

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PARA OPTAR POR GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

**Elaboración de un plan de divulgación
dirigida a la generación millennials para la
empresa Coopenae en la sucursal de San
José, para el segundo Semestre del 2017**

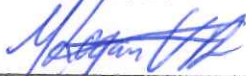
**Sustentante
Marvin Slogan Valverde Rosales**

**Tutor
Jessica Mayers Marín**

Junio, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Marvin Slogan Valverde Rosales, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1192-0573 egresado de la carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, 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 el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el grado académico de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación denominado **“Elaboración de un plan de divulgación dirigida a la generación millennials para la empresa Coopenae en la sucursal de San José, para el segundo 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 Derechos Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta 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 y cuando estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjurio del autor de la obra original. Así mismo, quedo advertido 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 trece días del mes de Julio del año dos mil diecisiete.



Firma del Estudiante
Cédula número: 1-1192-0573

CARTA DEL TUTOR

Llorente 11 de julio del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante Marvin Slogan Valverde Rosales cedula 1-1192-0573, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Elaboración de un plan de divulgación dirigida a la generación millennials para la empresa Coopenae en la sucursal de San José, para el segundo Semestre del 2017**" el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

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:

| | | | |
|----|---|-----|-------------|
| a) | ORIGINAL 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 INVESTIGACION | 30% | 30% |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 20% | 20% |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO | 20% | 20% |
| | TOTAL | | 100% |

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

Atentamente,


Licda. Jessica Mayers Marín
Cédula identidad Número 9-0106-748

CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE Llorente

CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios, presentada por la estudiante **Marvin Slogan Valverde Rosales**, céd 1-1192-0573, titulada **"Elaboración de un plan de divulgación dirigida a la generación millennials para la empresa Coopenae en la sucursal de San José, para el segundo Semestre del 2017"**, cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

En mi calidad de lectora metodológica, he verificado en la primera lectura que la tesis está de acuerdo a los requisitos, no requiere correcciones.

Se extiende la presente en la Ciudad de Tibás, el día 24 de julio del 2017.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Lectora Metodológica
Cédula identidad N. 1-0862-0937

7 de Agosto del 2017

Señores

Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Hispanoamericana
Carrera de Administración de Empresas
Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

Yo Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el Trabajo Final de Graduación del sustentante Marvin Slogan Valverde Rosales, titulado: "Elaboración de un plan de divulgación dirigida a la generación *millennials* para la empresa Coopenae en la sucursal de San José, para el segundo Semestre del 2017", para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo.

Después de la revisión y corrección de la estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Licenciatura.


Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,


Noel Molina Blanco
Carné Colypro 57465

Índice de contenido

| | |
|--|-----|
| Declaración jurada | I |
| Cartas de aprobación..... | II |
| DEDICATORIA | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| ABREVIATURAS..... | V |
| Resumen | vi |
| CAPITULO I..... | 11 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 11 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: | 12 |
| 1.1.1 Antecedentes del problema | 15 |
| 1.1.2 Problematización | 17 |
| 1.1.3 Justificación del tema | 18 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 19 |
| Pregunta de Investigación | 20 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 21 |
| 1.3.1 Objetivo general | 21 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 23 |
| 1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA | 24 |
| 1.4.1 Alcances..... | 24 |
| 1.4.2 Limitaciones | 25 |
| CAPITULO II..... | 26 |
| MARCO TEORICO | 26 |
| 2.1 CONTEXTO HISTORICO | 27 |
| 2.1.1 Antecedentes de la organización..... | 27 |
| 2.2 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL..... | 30 |
| 2.2.1 Historia del Internet | 30 |
| 2.2.3 Internet en Costa Rica..... | 33 |
| 2.3 HIPOTESIS..... | 35 |
| Concepto de Mercadeo | 36 |
| Entorno del Mercado | 36 |
| Elementos del Micro Entorno | 37 |
| La empresa | 37 |

| | |
|--|----|
| Los proveedores..... | 37 |
| Los Intermediarios..... | 38 |
| El Público..... | 39 |
| • Públicos financieros..... | 39 |
| • Públicos de medios de comunicación..... | 39 |
| • Públicos gubernamentales..... | 39 |
| • Públicos de acción ciudadana..... | 40 |
| • Los públicos locales..... | 40 |
| Clientes..... | 40 |
| El Macro Entorno..... | 40 |
| Fuerzas Sociales que influyen en el Macro Entorno de la Empresa..... | 41 |
| Demográficas..... | 41 |
| Económicas..... | 43 |
| Naturales..... | 44 |
| Tecnológicas..... | 45 |
| Políticas..... | 45 |
| Culturales..... | 47 |
| Sistemas de información (SIM)..... | 48 |
| Mezcla de Mercadeo..... | 50 |
| Precio..... | 50 |
| Plaza o distribución..... | 51 |
| Promoción..... | 52 |
| Producto o Servicio..... | 53 |
| Actualización de las cuatro Ps..... | 54 |
| Niveles de Producto..... | 55 |
| Producto básico..... | 55 |
| Producto ampliado..... | 56 |
| Producto Esencial..... | 56 |
| Producto Esperado..... | 57 |
| Clasificaciones del Producto según el consumidor..... | 58 |
| Productos de consumo..... | 58 |
| Productos industriales..... | 59 |
| Desarrollo de Productos Nuevos..... | 60 |
| Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos..... | 61 |
| Generación de ideas..... | 61 |

| | |
|---|----|
| Filtración de ideas | 62 |
| Desarrollo y prueba del concepto | 63 |
| Prueba de concepto | 63 |
| Desarrollo de la estrategia de marketing | 63 |
| Análisis de negocio | 63 |
| Desarrollo de productos | 64 |
| Marketing de prueba | 64 |
| Comercialización | 64 |
| Ciclo de Vida del Producto | 65 |
| Etapa de introducción | 65 |
| Etapa de crecimiento | 65 |
| Etapa de madurez | 66 |
| Etapa de declinación | 66 |
| Marca | 67 |
| Valor de Marca | 68 |
| Marca Registrada | 68 |
| Personalidad y valor de marca | 69 |
| Valor de Marca | 70 |
| Precio | 71 |
| Variables fuera del control de la empresa | 71 |
| 1- Variables autónomas | 71 |
| 2- Variables competidoras | 71 |
| Variables bajo control de la empresa | 72 |
| 3- Variables comerciales: | 72 |
| 4- Variables no comerciales | 72 |
| Promoción (Comunicación) | 73 |
| Publicidad (Plan de Medios) | 73 |
| Plan de Medios | 74 |
| Objetivos de la Publicidad | 75 |
| Publicidad informativa | 75 |
| Publicidad persuasiva | 76 |
| Publicidad de recordatorio | 76 |
| Desarrollo de la estrategia publicitaria | 77 |
| Generación y evaluación del mensaje | 78 |
| Desarrollo creativo y ejecución | 78 |

| | |
|--|-----|
| La ejecución del programa de publicidad | 79 |
| Revisión de la responsabilidad Social | 79 |
| Estrategia del mensaje | 80 |
| Ejecución del mensaje | 81 |
| Estructura del mensaje..... | 81 |
| Mensajes generados por los consumidores | 82 |
| Medios publicitarios | 83 |
| Selección de los medios | 83 |
| Decisión de Alcance, frecuencia e impacto | 84 |
| Principales tipos de medios..... | 85 |
| Selección entre los principales tipos de medios | 86 |
| Alternativas de Publicidad Exterior | 86 |
| Decisión sobre el momento de presentación en los medios..... | 88 |
| Relaciones públicas..... | 90 |
| Función de las relaciones públicas..... | 90 |
| Situaciones de aplicación de relaciones públicas | 92 |
| Herramientas de relaciones públicas | 93 |
| Mercadeo Directo..... | 93 |
| Herramientas y técnicas de mercadeo directo | 94 |
| Marketing digital y de social media..... | 94 |
| Marketing en línea..... | 94 |
| Sitios web de marketing | 94 |
| Marketing por correo electrónico | 95 |
| Blogs y otros foros en línea | 95 |
| Social media..... | 95 |
| Segmentación de Mercados | 96 |
| Mercadeo Meta | 96 |
| Mercadeo Masivo..... | 97 |
| Mercadeo Diversificado | 98 |
| Mercadeo Concentrado..... | 98 |
| Micromarketing..... | 99 |
| Comportamiento del consumidor | 101 |
| Pirámide según Maslow..... | 102 |
| Competencia directa | 103 |
| Competencia indirecta..... | 103 |

| | |
|---|-----|
| Cinco Fuerzas de Michael Porter | 104 |
| Demanda | 105 |
| Oferta | 106 |
| Internet y redes Sociales..... | 106 |
| Clasificación de las Redes Sociales | 107 |
| Investigación de mercados..... | 109 |
| Enfoques de la Investigación de mercados | 109 |
| Investigación exploratoria:..... | 109 |
| Investigación descriptiva: | 110 |
| Investigación cualitativa:..... | 110 |
| Investigación cuantitativa: | 111 |
| Investigación casual: | 111 |
| Proceso de investigación de mercados..... | 112 |
| Desarrollo de plan de investigación | 112 |
| Especificación de restricciones..... | 112 |
| Identificación de datos necesarios para las acciones de marketing | 112 |
| | 112 |
| Determinación de cómo se recolectarán los datos | 113 |
| Fuentes de Información..... | 113 |
| Métodos de Investigación de Mercados | 114 |
| Investigación por observación | 114 |
| Investigación Etnográfica | 115 |
| Investigación por medio de encuestas..... | 115 |
| Investigación Experimental..... | 116 |
| Plan de Mercadeo..... | 117 |
| | |
| CAPITULO III..... | 118 |
| MARCO METODOLOGICO | 118 |
| TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 119 |
| Definición del alcance | 119 |
| ✓ Exploratoria | 119 |
| ✓ Descriptiva..... | 119 |
| ✓ Correlacional | 119 |
| ✓ Explicativa | 119 |
| Tipo de Enfoque | 121 |

| | |
|---|-----|
| Enfoque Cuantitativo | 121 |
| Enfoque Cualitativo | 121 |
| Enfoque Mixto | 122 |
| Finalidad | 127 |
| Dimensión temporal | 128 |
| SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN..... | 129 |
| Unidades de Análisis (Objetos o sujetos de estudio) | 129 |
| Fuentes Primarias | 129 |
| Fuentes Secundarias | 129 |
| LA POBLACIÓN | 130 |
| LA MUESTRA..... | 130 |
| SELECCIÓN DEL MUESTREO..... | 131 |
| CAPITULO IV | 132 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS..... | 132 |
| Análisis de resultados de la encuesta | 133 |
| CAPITULO V | 148 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 148 |
| CAPITULO VI | 151 |
| PROPUESTA..... | 151 |
| Creación de una propuesta de valor | 152 |
| Objetivo de comunicación | 152 |
| Objetivos específicos | 152 |
| Plan de Implementación para la propuesta | 153 |
| Concepto..... | 154 |
| Target..... | 154 |
| Promoción..... | 154 |
| Perfil..... | 154 |
| Estrategia digital para redes Sociales- Facebook | 155 |
| Estrategia digital para correo electrónico. | 158 |
| Comunicación | 161 |
| Comunicación Interna | 161 |
| Comunicación Externa | 161 |
| Estrategia trabajo de campo (Stand Universitario) | 163 |
| Presupuesto..... | 164 |
| Cronograma..... | 166 |

| | |
|--|-----|
| Evaluación de la experiencia | 168 |
| Criterios para una campaña exitosa | 169 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 170 |
| Referencias de Internet | 171 |
| Libros | 172 |
| Referencias de estudio..... | 173 |
| Tesis | 173 |
| GLOSARIO..... | 174 |
| ANEXOS..... | 176 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| <i>Tabla 1 Tipos de Producto de Consumo</i> | 58 |
| <i>Tabla 2 Opciones Estratégicas en la segmentación</i> | 99 |
| <i>Tabla 0-1 Encuestados por Género</i> | 133 |
| <i>Tabla 0-2 Encuestados por rangos de edad</i> | 134 |
| <i>Tabla 0-3 Cantidad de entrevistados por profesión</i> | 135 |
| <i>Tabla 0-4 Niveles Académicos de la muestra</i> | 137 |
| <i>Tabla 0-5 Estado Civil de la muestra</i> | 138 |
| <i>Tabla 0-6 Red Social más utilizadas por los entrevistados</i> | 139 |
| <i>Tabla 0-7 Canal de Comunicación que utilizan los encuestados</i> | 141 |
| <i>Tabla 0-8 Entidad con mejor comunicación a través de redes sociales</i> | 143 |
| <i>Tabla 0-9 Recomendación de entidad financiera para el uso de redes sociales</i> | 145 |
| <i>Tabla 0-10 Reacción de los Entrevistados respecto al pago por afiliación</i> | 147 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 1 Sistemas de Información</i> _____ | 49 |
| <i>Figura 2 Mix de Marketing</i> _____ | 54 |
| <i>Figura 3 Niveles de Producto</i> _____ | 55 |
| <i>Figura 4 Proceso Desarrollo de Nuevos Productos</i> _____ | 64 |
| <i>Figura 5 Pirámide de Valor de Marca</i> _____ | 70 |
| <i>Figura 6. Variables Explicativas de la Empresa</i> _____ | 72 |
| <i>Figura 7 El proceso de la Comunicación</i> _____ | 73 |
| <i>Figura 8 Pirámide de Maslow</i> _____ | 102 |
| <i>Figura 9 Fuerzas de Porter</i> _____ | 105 |
| <i>Figura 10 Tipos de Investigación y sus Alcances</i> _____ | 120 |
| <i>Figura 11 Clasificación de la Muestra</i> _____ | 131 |
| <i>Figura 12 Género de encuestados</i> _____ | 133 |
| <i>Figura 13 Distribución de la muestra por edad</i> _____ | 134 |
| <i>Figura 14 Composición de la muestra por Profesión u Oficio</i> _____ | 136 |
| <i>Figura 15 Participación de la muestra según sus niveles académicos</i> _____ | 137 |
| <i>Figura 16 Distribución de la muestra según su estado civil</i> _____ | 138 |
| <i>Figura 17 Redes sociales más utilizadas por los entrevistados</i> _____ | 140 |
| <i>Figura 18 Canal más utilizado para comunicarse con la entidad financiera</i> _____ | 142 |
| <i>Figura 19 Entidades con mejor comunicación por redes sociales</i> _____ | 144 |
| <i>Figura 20 Entidad financiera con la mejor atención al cliente por redes sociales</i> | 146 |
| <i>Figura 21 Distribución porcentual de las reacciones según los entrevistados</i> _____ | 147 |

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Después del año 2000, se presentan varios cambios que marcan el entorno costarricense, inclusive la forma de cómo se ven y hacen las cosas, gracias a los avances de la tecnología y al comportamiento de los grupos sociales.

Esta investigación pretende demostrar el auge que han presentado los jóvenes nacidos entre 1980 y 2000 con respecto a sus principales características y rasgos de comportamiento, orientados al consumo para poder tener una referencia clara hacia quien dirigir los esfuerzos de mercadeo, en temas de gustos y preferencias.

“A estas personas nacidas entre el aproximado de estas fechas se les considera la generación del milenio, o también conocidos como los “*millennials*”, es la cohorte demográfica que sigue a la generación X.”

“La generación Y, este término se utilizó por primera vez en un editorial en 1993 de la revista *Advertising Age*, con el objetivo de describir a los adolescentes de esa época”.

Bonnie Fuller. (2013) *Advertising & Marketing Industri News- AdAge*. **Disponible** en: <http://adage.com/>

Al tener la idea inicial para poder trabajar con un segmento determinado se debe primero segmentar el mercado al cual se está dirigiendo los esfuerzos de comunicación, para poder obtener una mejor información, de hacia dónde se está enfocando la propuesta de mercadeo.

No obstante, es de mucha importancia tener claro la definición poblacional, para empezar un estudio lo más cercano al público meta objeto de la investigación.

De acuerdo con las distintas necesidades que presentan este tipo de consumidores, nace la premisa de poner la mira hacia aquellos detalles que los hacen distintos a otro tipo de generaciones, esto para poder definir los productos y servicios ofrecidos por la industria.

Al iniciar con este supuesto, los sectores realizan sus propuestas enfocadas lo más puntualmente posible, para atraer nuevos clientes en un mercado muy saturado y competitivo.

Debe existir un elemento que haga la diferencia para ser más atractivo hacia su público meta, esto quiere decir, hacer las cosas ordinarias de forma distinta.

Toda empresa requiere que sus especialistas de innovación busquen nuevas oportunidades de negocio, analicen el mercado objetivo, y desarrollen una estrategia de posicionamiento, mediante la elaboración de la mezcla idónea de marketing. Sin embargo, en la actualidad demasiadas organizaciones (incluyendo sector público, sector privado y otros organismos) no analizan la totalidad del proceso.

Este estudio se desarrolla en el sector financiero, en el área bancaria, en el contexto de la evaluación de una empresa cooperativa.

Se determina realizar el proyecto de investigación en la Cooperativa Nacional de Educadores (COOPENAE).

Al realizar una revisión y pasar por la visión que establece la cooperativa COOPENAE “Seremos una empresa de servicios financieros líder y modelo en el contexto global, donde (sic) la meta suprema es el deleite del asociado en su condición de dueño y cliente”

Coopenae (2017), *Nuestra historia*. **Disponible** en: <https://www.coopenae.fi.cr/nuestra-historia/>

Nace la necesidad de proponer una estrategia de comunicación dirigida hacia los potenciales consumidores que demandan productos y servicios más personalizados cada día, cuando la evolución debe ser lo más rápido posible, para que se ajuste a las necesidades de la nueva fuerza laboral emergente.

De esta manera, los nuevos clientes llamados a partir de este momento “asociados”, demandan más servicio post-venta, en el que la clave se encuentra, en el seguimiento de la promesa de brindar una solución oportuna, responsable, y profesional a sus consultas, sin olvidar la parte humana.

Actualmente la cooperativa está empezando a implementar cambios a nivel estratégico en el área de mercadeo, bajo el apoyo de la investigación respetiva, en la que se considera realizar una estrategia comercial para la captación de nuevos asociados por medio de las redes sociales.

En esta primera fase se utilizan los canales electrónicos de “*Facebook*”, correo electrónico, “*YouTube*” y la aplicación de “*WhatsAPP*”.

1.1.1 Antecedentes del problema.

“La primera generación completamente digital vive enganchada al *WhatsApp*.

Casi la mitad de ellos le dedica una hora diaria y el 14% cerca de tres horas diarias, según un estudio de Cambridge University Press realizado en España. Cuando se les pregunta qué red social utilizan más a diario, WhatsApp es la clara vencedora con un 95%, seguida de Facebook (65%) y YouTube (44%)”.

Cambridge University Press realizado en España (2015). **Disponible** en <http://www.thefamilywatch.org/> <http://www.thefamilywatch.org/doc/doc-0541-es.pdf>

Se hace cada vez más necesaria la actualización de las plataformas tecnológicas que usan las empresas financieras, para poder tener más contacto con su cliente final, y el acercamiento a esta generación en estudio.

“La llamada generación Millennials (todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000) empeña varias horas de su vida en estar conectados, más de 25 por semana, como destaca el estudio de Forrester. Están pendientes de las redes sociales y la tecnología móvil.

Al saber la distribución del tiempo utilizado por esta población es posible realizar un estudio más enfocado”.

Gina Fleming & Reineke Reitsma, (2015). Millennials: A demographic Overview. FORRESTER. **Disponible** en <http://www.thefamilywatch.org/> <https://www.forrester.com/report/Millennials+A+Demographic+Overview/-/E-RES121801>

La distribución del tiempo en términos digitales absorbe a las personas a través de sus dispositivos móviles, ejemplo de ello lo demuestran los estudios de referencia, los cuales indican cuantas horas se destinan a este uso.

“La tecnología, a su vez, está pendiente de esta generación, (los que ahora tienen entre 18 y 33 años) y prueba de ello son los miles de estudios que hay en internet sobre su hábitos. Todas las miradas están puestas en ellos: un grupo que en 2025 supondrá -- según la consultora Deloitte -- el 75% de la fuerza laboral del mundo”.

Deloitte https://www2.deloitte.com/cr/es.html?icid=site_selector_cr
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/about-deloitte/estudios/2016-infographic-millennial-survey-main-es.pdf>

La relación entre la lealtad, las oportunidades labores, y el liderazgo hace que exista un vínculo muy fuerte en la búsqueda de este equilibrio, para las personas de esta nueva era.

Se rigen por valores muy propios de la sociedad, tales como tener un sentido de pertenencia, apoyo a los programas sociales y sostenibles entre otros.

Las empresas deben cambiar sus enfoques a la hora de iniciar un proceso de selección de personal, ya que los gustos y preferencias de esta generación son cambiantes en un corto plazo.

Esto obliga a los empleadores a tener que actualizar su portafolio en sus perfiles y manuales de puesto constantemente.

1.1.2 Problematización

En estos tiempos tan cambiantes, existe una necesidad muy presente en el entorno, el cual hace que las organizaciones estén en constante cambio enfocado a los nuevos mercados.

Esto quiere decir que las empresas están en la carrera de captar clientes, y entre más traten de entender sus gustos, más conocen sus necesidades.

Partiendo de este supuesto y comprendiendo la dinámica que eso encierra, se plantea una propuesta.

El sector financiero también siente el efecto en el constante intento de conocer a sus clientes, por supuesto, su alcance depende de los recursos monetarios y humanos que la empresa posea.

La labor de inteligencia que aplican diariamente, es un trabajo de mucha investigación, de la mano con el desarrollo de las buenas prácticas, para poder atraer nuevos consumidores.

Actualmente las empresas se están preparando para poder atraer a un mercado emergente, el cual exige más.

Por ese motivo, cuando se habla de un plan de comunicación para un segmento en específico, se debe orientar la investigación a las principales características que sirvan y se ajusten para resolver el tema por estudiar.

1.1.3 Justificación del tema

Esta investigación trata de recomendar algunas características clave para implementar un plan de divulgación digital a la empresa Coopenae, que le sirva de insumo a la hora de atraer clientes potenciales, con el objetivo de captar nuevos consumidores y aumentar la base asociativa.

El acercamiento a esta generación *millennials* le permitirá a la cooperativa mantenerse presente en el mercado por más tiempo, ya que este tipo de clientes va en aumento.

Al determinar cuáles son los puntos de mejora en los canales digitales que maneja actualmente esta empresa, le permitirá al departamento de mercadeo tomar las medidas preventivas necesarias para aumentar su cantidad de seguidores y determinar por canal, cuál asociado utiliza las redes sociales con frecuencia para comunicarse con la cooperativa.

Este estudio permitirá conocer el mercado meta con más detalle, al poder identificar por segmentación, cuáles asociados y clientes potenciales ingresan a sus portales de comunicación.

Cuando se realiza una estrategia en función de conocer más a los consumidores propios, se puede aprovechar el recurso maximizando todas aquellas ventajas competitivas de servicio, respaldo, e historia de la empresa.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las redes sociales que utiliza la generación *Millennials* para comunicarse con su entidad financiera, y como se les puede atraer a través de ellas a Coopenae?

1.3 OBJETIVOS

Mínguez, afirma que “Un objetivo tiene varias partes, la principal la *situamos (sic)* al principio, describiendo la acción *a través (sic)* de un verbo, siempre en definitivo (sic). A continuación *situamos (sic)* un complemento que indica sobre qué y/o cómo se realiza la acción que señala el verbo” (Mínguez, 2013, p 148).

1.3.1 Objetivo general

“Los objetivos generales se redactan con verbos, a veces ambiguos que se van concretando en los niveles posteriores según su amplitud” (Mínguez, 2013, p 148).

Tiene relación directa con el área temática que se estudia y con el título del proyecto, o sea, la función principal es formular el propósito de la investigación.

Esta función del objetivo general es formular el propósito de la investigación; por lo que este debe establecer qué es lo que se va a hacer en el desarrollo de la misma, para dar una respuesta a la situación planteada.

Hurtado, J. (2007). *Objetivo general de un proyecto: ¿Qué son los objetivos generales?*

Disponible en:

<http://aprenderlyx.com/objetivo-general-de-un-proyecto-que-son-objetivos-generales/>

“Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben de (sic) expresarse con claridad pues son las guías del estudio.”(Sampieri, 2014, p.37).

“Se expresa una acción a llevar a cabo, por lo tanto debe *de (sic)* estar iniciado por verbos fuertes, que indican acciones, a continuación se indica el fenómeno en el “que” se *llevara (sic)* dicha acción”

Rodríguez, J. (2010). *Formulación de objetivos Generales: Objetivos*

Disponible en:

<http://es.scribd.com/presentation/42056056/Formulacion-de-Objetivos>

- ✓ Realizar una propuesta con las características de un plan de divulgación en Coopenae para el acercamiento de la generación Millennials a la cooperativa y proponer una serie de recomendaciones para atraer nuevos asociados.

1.3.2 Objetivos específicos

Los Objetivos específicos de un proyecto, facilitan el cumplimiento del objetivo general, precisan requerimientos o propósitos en orden a la naturaleza de la investigación orientados al objetivo general.

Hurtado, J. (2010). *Objetivos específicos de un proyecto: ¿Qué son los objetivos generales?* **Disponible** en:
<http://aprenderlyx.com/objetivo-general-de-un-proyecto-que-son-objetivos-generales/>

Es lo que se espera lograr, o sea, que indica la situación deseable al final de la investigación.

“Los objetivos *debe de* (sic) expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas, es decir susceptibles de alcanzar, además ser congruentes entre sí.” (Sampieri, 2014, p.37).

“Parten del objetivo general, el cual indica la dirección de nuestra (sic) investigación se debe de indicar como lograr alcanzar los resultados, deben ser: medibles, temporales, y realistas”

A. 2014,04. *Ejemplo de Objetivos Específicos*. Revista Ejemplode.com. **Disponible en:**
http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3678-ejemplo_de_objetivos_especificos.html

- ✓ Desarrollar una investigación precisa acerca las personas clasificadas como Millennials y esto como puede beneficiar a Coopenae en el giro del negocio.
- ✓ Detectar ventajas competitivas y presentar recomendaciones que contribuyan a mejorar la percepción que tiene la generación Millennials hacia Coopenae.
- ✓ Dar a conocer a Coopenae por medio del plan de divulgación

1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.4.1 Alcances

- ❖ La investigación se desarrolla dentro del sector financiero, abarca a la empresa cooperativa Coopenae, sucursal Oficinas Centrales, ubicada en la provincia de San José.
- ❖ Se realizara un *benchmarking* sobre las redes sociales de las principales entidades financieras del país, con la finalidad de buscar oportunidades de mejora, para los canales de *Facebook*, *WhatsApp*, *You Tube*.

1.4.2 Limitaciones

- ❖ En la presente investigación, se debe determinar una muestra significativa, tomando como punto de partida, que la base asociativa de la cooperativa es de 100, 000,00 asociados.
- ❖ Actualmente, Coopenae cuenta con Reglamentos Internos que debe cumplir. Dentro de este marco regulatorio puede encontrarse la Confidencialidad de la Información que indica que esta solo puede ser utilizada por la persona o la organización a la cual está dirigida o autorizada por el área administrativa correspondiente de la Cooperativa.
- ❖ La información disponible se limita a los datos estadísticos suministrados por Coopenae, y no es sujeto de verificación por medio de otras fuentes.
- ❖ Según lo establece la Ley N. 8968 "*Ley de protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales*", no es permitido la solicitud de información de asociados de la Cooperativa.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTORICO

2.1.1 Antecedentes de la organización

Bajo el lema “No por la caridad, no por el lucro, sino por el servicio”, y por iniciativa de un grupo de 82 educadores, el 23 de julio de 1966 se fundó la Cooperativa Escolar de la Asociación Nacional de Educadores “COOPE-ESCOLAR R.L.”, nombre original de lo que hoy es Coopenae.

Al inicio de sus labores, Coopenae ofrecía diversos servicios para el desarrollo del ejercicio profesional de los educadores, entre estos: poligrafiado, textos, útiles escolares y ayudas visuales, entre otros. Estos servicios los brindaba en un pequeño expendio en el sexto piso de las instalaciones de ANDE; sin embargo, en 1969 se trasladó al Barrio La Dolorosa, a un local que perteneció a la Sociedad de Seguros del Magisterio Nacional.

En 1977, al cambiar su nombre por el de Coopenae, también varió su enfoque, pues ya no solo facilitaba insumos escolares a educadores, sino que abrió sus servicios de crédito a otro grupo importante del gremio de la educación: los educadores pensionados.

Después de este notable paso, en 1983 Coopenae inició un proceso de especialización en los servicios financieros y, luego de evaluar el trabajo realizado, decidió eliminar la actividad comercial que desarrolló desde el inicio. Un año después creó los Servicios de Mutualidad, dentro de los que destacó el Socorro Mutuo Solidario y en 1991 creó el FIC, un ahorro a largo plazo con características muy particulares.

Coopenae ingresó al sistema financiero formal en 1993 bajo la supervisión de la Auditoría General de Entidades Financieras (hoy SUGEF), lo cual contribuyó para alcanzar altos estándares de seguridad. Aunado a esto, en 1995 la Administración desarrolló de forma pionera y visionaria, el proyecto de regionalización (extender sus servicios a otras zonas del país).

En el año 2001, Coopenae llegó a consolidarse como la cooperativa de ahorro y crédito líder del país, título que ostenta a la fecha. En 2004, la Cooperativa tomó una de las decisiones más trascendentales pues decidió abrir todos sus servicios al sector público.

Desde ese momento, Coopenae ha ido mejorando y ampliando su portafolio de productos y servicios. En enero de 2008, inició operaciones Coopenae Seguros, como una agencia comercializadora afiliada al Instituto Nacional de Seguros; también, abrió la prestación de servicios a los trabajadores del sector privado que sean afines a la Cooperativa. Hoy, Coopenae es una empresa cooperativa que se ocupa de satisfacer las necesidades de sus asociados por medio de los servicios que ofrece.

Entre ellos están: cuentas de ahorros, mutualidad, inversiones a plazo, acceso por internet, pagos en línea, crédito, vivienda, bienestar social.

Estas soluciones abarcan una serie de servicios que permiten contribuir con la mejora en la calidad de vida de quienes confían en Coopenae.

Visión: Seremos una empresa de servicios financieros líder y modelo en el contexto global, *donde (sic)* la meta suprema es el deleite del asociado en su condición de dueño y cliente

Misión: Somos la empresa cooperativa que representa la mejor opción del mercado para satisfacer necesidades *a través (sic)* de servicios financieros, elevando la calidad de vida de nuestros asociados-clientes. Coopenae (2017), *Nuestra historia*. **Disponible** en: <https://www.coopenae.fi.cr/nuestra-historia/>

2.2 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

En este capítulo se desarrollan aspectos relacionados con el sustento teórico del estudio. Se presenta la parte documental de la investigación en varias áreas.

2.2.1 Historia del Internet

A continuación un breve resumen de la historia del internet mundial.

Manuel Castell. (2001), *Internet y la sociedad Red*. **Disponible** en:

<https://www.lafactoriaweb.com>

La primera lección sobre Internet es que se desarrolla a partir de la interacción entre la ciencia, entre la investigación universitaria fundamental, los programas de investigación militar en Estados Unidos -una combinación curiosa- y la contracultura radical libertaria. Las tres cosas a la vez. Simplemente señalo que el programa de Internet nace como programa de investigación militar pero que, en realidad, nunca tuvo aplicación militar. Éste es uno de los grandes mitos que hay. No hubo aplicación militar de Internet; hubo financiación militar de Internet, que los científicos utilizaron para hacer sus cosas, sus estudios informáticos y su creación de redes tecnológicas. A ellos se añadió la cultura de los movimientos libertarios, contestatarios, que buscaban en ello un instrumento de liberación y de autonomía respecto al Estado y a las grandes empresas. La cuarta fuente que se desarrolló más fue la cultura empresarial, que, veinticinco años más tarde, se encargó de dar el salto entre Internet y la sociedad.

Segunda lección sobre Internet: el mundo de la empresa no fue en absoluto su fuente, es decir, Internet no se creó como un proyecto de ganancia empresarial. Incluso hay una anécdota reveladora: en 1972, la primera vez que el Pentágono intentó privatizar lo que fue el antepasado de Internet, Arpanet, se lo ofreció gratis a ATT para que lo asumiera y desarrollara. Y ATT lo estudió y dijo que ese proyecto nunca podría ser rentable y que no veía ningún interés en comercializarlo. Recuerden de todas maneras que eran más o menos los años en que el presidente de Digital, una gran empresa de informática, declaró que no veía ninguna razón para que alguien quisiera un ordenador en su casa, o pocos años después de que Watson, el presidente de IBM, declarase que en el año 2000 en el mundo sólo habría cinco ordenadores, y que todos serían, obviamente IBM Mainframe. No fue la empresa la fuente de Internet.

Tercera lección: Internet se desarrolla a partir de una arquitectura informática abierta y de libre acceso desde el principio. Los protocolos centrales de Internet TCP/IP, creados en 1973-78, son protocolos que se distribuyen gratuitamente y a cuya fuente de código tiene acceso cualquier tipo de investigador o tecnólogo.

Cuarta lección: los productores de la tecnología de Internet fueron fundamentalmente sus usuarios, es decir, hubo una relación directa entre producción de la tecnología por parte de los innovadores pero, después, hubo una modificación constante de aplicaciones y nuevos desarrollos tecnológicos por parte de los usuarios, en un proceso de feed back, de retroacción constante, que está en la base del dinamismo y del desarrollo de Internet.

El ejemplo más claro de la principal aplicación de Internet lo ofrecen los científicos que crearon Arpanet, quienes, en realidad, no sabían muy bien qué hacer con este producto. En principio, la crearon para comunicarse entre sus centros de información, entre los superordenadores con que contaban, pero lo habían hecho con la idea de que al compartir tiempo de ordenador, podrían obtener mayor capacidad de utilización de los mismos. Pero se encontraron que tenían más capacidad de procesamiento informático de la que necesitaban. Con lo cual intentaron ver qué otro tipo de cosas podían hacer.

Una de las aplicaciones que desarrollaron casi por azar, y que se convirtió en el principal uso de Internet a partir de 1970, cuando se inventó, es la aplicación que hoy día está siendo el uso mayoritario de Internet, el correo electrónico. En el intento de buscar otras aplicaciones, se enviaron varios mensajes entre ellos y se dieron cuenta de que lo que intentaban buscar ya lo habían encontrado, es decir, desarrollar el correo electrónico. Hay mil ejemplos de este tipo de relación. Entonces y ahora los usuarios modifican constantemente la tecnología y las aplicaciones de Internet. Esto es una vieja historia de la tecnología. Fue también el caso del teléfono: la historia social del teléfono en Estados Unidos (investigada, en particular, por Claude Fischer) muestra que el teléfono se inventó para otras cosas, pero los usuarios le dieron la vuelta y crearon otras aplicaciones. Pero con Internet se ha hecho mucho más todavía, porque la flexibilidad, la ductilidad de esta tecnología permite el efecto de retroacción en tiempo real.

2.2.3 Internet en Costa Rica

Para explicar cómo se dio la primera conexión a internet, conexión dada entre la Universidad de Costa Rica y la red interna BackBone de Estados Unidos, se hace referencia al artículo escrito por Guy F. de Teramond, llamado “Interconexión de Costa Rica a las Grandes Redes de Investigación Internet”, quien en ese entonces fuese Profesor de la Escuela de Física y Director de la Unidad de Redes de la Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica y Presidente de la Red Nacional de Investigación, CRNet (Julio, 1994). “Con la donación de IBM mencionada en la sección anterior, fue incluida una computadora 6000/530 configurada con interfaces multiprotocolo, como estación de trabajo UNIX, plataforma básica para la futura Internet en Costa Rica.

La Internet era territorio totalmente desconocido para el equipo a cargo del proyecto. No era suficiente conocer una nueva tecnología: la Internet es compleja, totalmente descentralizada y rica en diversidad, abarcando cientos de tecnologías diferentes. Para la interconexión a Internet se requería un canal de mayor capacidad y equipo especializado en el manejo del tráfico: enrutadores (routers). Por la importancia para el país, su elevado costo y la naturaleza del proyecto, este se convertía en un proyecto nacional de gran envergadura requiriendo un importante financiamiento exterior. Nació aquí un ambicioso proyecto en paralelo: La Red Nacional de Investigación, CRNet (descrito en el apartado siguiente), auspiciado por la Universidad de Costa Rica y el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Esta iniciativa tendría la relevancia suficiente para lograr apoyo importante dentro y fuera del país, y los fondos necesarios para proseguir el proyecto. En mayo del 92 el Rector de la Universidad de Costa Rica, Dr. Luis Garita, autoriza la creación de la Unidad de Desarrollo en Tecnologías de la Información y Redes (Unidad de Redes) adscrita a la Vicerrectoría de Investigación. Esta unidad tiene como misión la conexión del país a la Red Internet, apoyar la Red Nacional de Investigación y facilitar la transferencia de nuevas tecnologías. Los ingenieros Mario Guerra y Abel Brenes se incorporan al proyecto, demostrando gran capacidad y dedicación. Su rol es preponderante en el desarrollo futuro de los diversos proyectos.

El Dr. Roberto Magana de la Escuela de Física de la UCR colabora con la Unidad de Redes, y el Dr. Adolfo Figueroa Viñas del Goddard Space Flight Center de la Nasa visitó el país por una semana para asesorar al grupo. Unos meses antes, se lleva a cabo un simposio interamericano de redes en Río de Janeiro. Steve Goldstein de NSF y Brien Morgan de Panamsat proponen establecer un Punto de Presencia (PoP) en la estación receptora de Panamsat en Homestead, Florida. El proyecto resulta crucial para establecer conectividad de alto nivel con NSFNet, el *backbone* de la Internet en USA, y conectividad entre los países de América Latina que utilizan el mismo PoP, evitando que el tráfico Sur-Sur penetre territorio de Estados Unidos. En octubre de 1992, el país estaba preparado para establecer un enlace de 64 Kbps con la Internet en Estados Unidos, habiendo asegurado fondos exteriores con la Agencia Internacional de Desarrollo (AID) y la Organización de Estados Americanos (OEA) para el pago del enlace.

2.3 HIPOTESIS

“Las hipótesis son las guías de investigación o estudio. Las *hipótesis* (sic) indican lo que *tratamos* (sic) de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno del investigado. Se derivan de la teoría existente y deben *de* (sic) formularse a manera de proposiciones” (Sampieri, 2014, p.104).

“Es una afirmación sobre los valores de los parámetros de una población o proceso, que puede probarse a partir de la información contenida en la muestra”
(Gutiérrez, 2012, p.22)

“Se deben definir dos alternativas que cubran todos los resultados posibles con dos muestras aleatorias, por lo tanto, *necesitamos* (sic) unas reglas claras de decisión en presencia de una cierta variación aleatoria” (Newbold 2013, p.354)

A más cantidad de visitas en las redes sociales de Coopenae, más posibilidades de negocio en términos de afiliación se pueden obtener.

Concepto de Mercadeo

Según Armstrong y Kotler, el mercadeo se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, también lo definen como “La gestión de relaciones redituables con los clientes”. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Armstrong y Kotler, 2013, pag.5)

El buen marketing no es accidental sino el resultado de una ejecución y planeación exitosa para afrontar desafíos generalmente complejos convirtiéndose tanto en ciencia como en arte para encontrar soluciones a problemas con propuestas creativas fundamentadas.

Es un proceso donde las empresas crean valor para sus clientes generando fuertes relaciones donde el principal objetivo es mantener una correlación lo más estrecha posible, siendo así al existir ese acercamiento, se crean estrategias que les permitirá tener más oportunidades de negocio.

Entorno del Mercado

Es todo aquello ajeno a la empresa, viene dado por el conjunto de factores que escapan al control de la misma ocasionando un impacto sobre ella.

La importancia de revisar los procesos y el giro del negocio es vital, ya que el entorno cambia a gran velocidad y posee mayor dificultad de predecirlo.

Elementos del Micro Entorno

La empresa

Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a todos estos grupos interrelacionados los cuales conforman el ambiente interno.

La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia.

(Armstrong y Kotler, 2012, p.67)

Los proveedores

Estos constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor hacia el cliente.

Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. La escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. Un incremento en los costos de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que podrían afectar de manera negativa el volumen de ventas de la compañía. (Armstrong y Kotler, 2012, p.67)

La importancia de vigilar con seguimiento la disponibilidad de los insumos e implementar acciones preventivas ante los imprevistos, son medidas de primer orden que debe adoptar un gerente de mercadeo dentro de la empresa, para así evitar una interrupción de la producción o servicio.

Los Intermediarios

Ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía. (Armstrong y Kotler, 2013, p.68)

El papel que desempeñan los intermediarios es una forma de acercamiento al consumidor final, por medio de la presencia física entre el fabricante y el punto de venta o servicio.

Al ser parte del componente de la red de negocio, estas empresas ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a sus compradores.

El Público

Según Armstrong y Kotler (2013), un público es “*un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos*”.

En el libro *Marketing* se identifica siete clases de públicos.

- **Públicos financieros.** Este grupo influye en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, los analistas de inversión y los accionistas son las principales audiencias financieras (Armstrong y Kotler, 2013, p.69)
- **Públicos de medios de comunicación.** Este grupo transmite noticias, artículos periodísticos y opiniones editoriales. Incluye los periódicos, las revistas, las estaciones de televisión, los blogs otros medios de Internet. (Armstrong y Kotler, 2013, p.69)
- **Públicos gubernamentales.** La gerencia debe tomar en cuenta los proyectos del gobierno.

Los mercadólogos a menudo tienen que consultar a los abogados de la empresa sobre asuntos como la seguridad del producto y la veracidad de la publicidad, entre otros. (Armstrong y Kotler, 2013, p.69)

- **Públicos de acción ciudadana.** Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, ambientalistas, grupos minoritarios otros. Su departamento de relaciones públicas le ayudaría a estar en contacto con grupos de consumidores y de ciudadanos.

(Armstrong y Kotler, 2013, p.69)

- **Los públicos locales** incluyen a residentes del vecindario y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen crear departamentos. (Armstrong y Kotler, 2013, p.69)

Clientes

Según los autores Armstrong y Kotler (2013) se define a los clientes como “los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos”.

La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

El Macro Entorno

Los autores Armstrong y Kotler (2013), establecen un concepto del macro entorno el cual consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes del micro entorno.

Fuerzas Sociales que influyen en el Macro Entorno de la Empresa

Demográficas

En la actualidad, el descenso en las tasas de mortalidad y fecundidad han provocado variaciones en el crecimiento poblacional de los distintos grupos de edades. El crecimiento de la población mayor ha aumentado, mientras que el de la población joven ha disminuido. Como consecuencia se ha iniciado un proceso gradual de envejecimiento que conlleva importantes consecuencias económicas y sociales. (Armstrong y Kotler, 2013, p.70)

Se deben considerar aspectos como el entorno demográfico y los cambios en los mercados con respecto a rasgos como la edad, para poder ir definiendo el objeto de estudio.

Tabla 1 Clasificación de las Generaciones

| Clasificación Generacional | | | |
|------------------------------------|--|---|--|
| Nacidos entre | 1946 y 1964 | 1965 y 1976 | 1977 y 2000 |
| Generación | <i>Baby boomers</i> | Generación X | Generación Y, <i>Millennials</i> |
| Principales Características | El aumento en los nacimientos posterior a la Segunda Guerra Mundial. Al paso de los años, este grupo se ha convertido en una de las fuerzas más poderosas que moldean el entorno de marketing. Los baby boomers más jóvenes se encuentran a la mitad de la cuarta década de su vida, y los más grandes tienen 60 años de edad. Gastar con libertad y ahorrar poco. No tienen la intención de abandonar su estilo de vida | Las mayores tasas de divorcios y el mayor número de madres trabajadoras los convirtieron en la primera generación de niños cuya madre trabaja. Alguna vez denominados “la generación MTV” y considerados holgazanes con perforaciones en el cuerpo y que se quejaban de los “McTrabajos”, los miembros de la generación X ya crecieron y están empezando a tomar el control. Cada vez rechazan más el estilo de vida, la cultura y los valores de los Baby boomers. Hasta ahora, es la generación más educada y con un fuerte poder de compras anual. | Incluye varios segmentos de edades: los preadolescentes (entre 10 y 12 años de edad), los adolescentes (entre 13 y 18 años de edad) y los adultos jóvenes (entre 19 y 33 años de edad). Con un poder de compra total de más de 733 000 millones de dólares, estos individuos constituyen un enorme y atractivo mercado. Algo que todos los miembros de la generación Y tienen en común es su absoluta habilidad y comodidad con la tecnología digital. No sólo aceptan la tecnología, sino que es su estilo de vida. |

Fuente: Libro Marketing de Philip Kotler, Gary Armstrong (2012). Pág. 71 a 74

Económicas

Los países varían mucho en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías industriales, las cuales constituyen ricos mercados para muchos diferentes tipos de bienes. En el otro extremo están las economías de subsistencia; las que consumen la mayor parte de su producción agrícola e industrial y ofrecen menos oportunidades de mercado. Entre estos extremos se encuentran las economías en desarrollo, que pueden ofrecer destacadas oportunidades de marketing para el tipo correcto de productos (Armstrong y Kotler, 2013, p.76)

Factores que pueden incidir de forma directa en el mercado son el tipo cambio, economía mundial, economía local, y decisiones en términos de renta país.

Se deben tener en cuenta los indicadores que afectan el poder de compra y los patrones del consumidor en términos de gastos.

El entorno económico ofrece tanto oportunidades como amenazas las cuales es necesario mitigar, estudiando la distribución de la población en términos de ingresos.

Naturales

La preocupación por el entorno natural ha generado el llamado movimiento verde en todo tipo de industrias.

La meta de muchas compañías en la actualidad es la sustentabilidad ambiental; es decir, las estrategias y las prácticas que el planeta puede sustentar de manera indefinida. (Armstrong y Kotler, 2012, p.70)

Esta característica puede afectar los procesos productivos y comerciales en la medida que se forman en la imagen empresarial.

Implica los recursos naturales un impacto directo en la producción o manejo de las materias primas para el desarrollo del producto propio.

Se recomienda realizar una revisión de los recursos naturales que eventualmente podrían afectar la operación en términos de negocio.

Tecnológicas

El entorno tecnológico tal vez sea la fuerza más significativa que ahora da forma al destino de la empresa.

Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionamos más con sus maravillas o con sus errores. (Armstrong y Kotler, 2013, p.79)

Se fijan en cuanto la obsolescencia de los productos y procesos productivos, adicionalmente a los cambios en la comunicación en relación con nuevas tecnologías.

A medida que los productos y tecnologías se vuelven más complejos, el público necesita saber que estos artículos son seguros.

Políticas

Como lo mencionan Armstrong y Kotler, (2013) en su libro Fundamentos de Marketing los factores políticos más notorios son:

“Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que intervienen y limitan a varias organizaciones e individuos en sociedad determinada”.

Hasta los defensores más fuertes de las economías de libre mercado están de acuerdo en que el sistema funciona mejor con al menos algunas regulaciones

En esta fuerza social intervienen los marcos de legalidad en referencia a la actuación que desempeña los gobiernos.

Los gobiernos desarrollan políticas bajo las siguientes razones más importantes:

La primera es para proteger a las empresas unas de otras. Aunque los ejecutivos de negocios alaben la competencia, a veces intentan neutralizarla cuando los amenaza. (Armstrong y Kotler, 2013, p.80)

El segundo propósito de la regulación gubernamental es proteger a los consumidores de las prácticas injustas en los negocios. (Armstrong y Kotler, 2013, p.79)

El tercer propósito de la regulación gubernamental es proteger los intereses de la sociedad contra el comportamiento empresarial sin freno. (Armstrong y Kotler, 2013, p.79)

Se ha logrado determinar que la actividad empresarial rentable no siempre crea una mejor calidad de vida.

La regulación surge para asegurar que las empresas se hagan responsables de los costos sociales de su producción o de sus productos.

El entorno tecnológico cambia con rapidez, de manera constante, lo cual obliga a estar actualizados y analizar el entorno.

Culturales

El entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que define su relación con los demás. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing. (Armstrong y Kotler, 2013, p.83)

La población en términos generales tiene una mejor preparación con una mayor cantidad de puestos administrativos, se debe considerar adicionalmente la gran diversidad de identidades étnico-racial para poder tener una visión más clara de hacia cual potencial cliente se deben dirigir los esfuerzos mercadológicos.

Dentro de este factor social se deben tomar en consideración los diversos patrones de comportamiento que tengan las regiones o sectores en estudio.

Sistemas de información (SIM)

Un sistema de información de marketing (SIM) se compone de personas y procedimientos dedicados a evaluar las necesidades de información, desarrollar la *información (sic)* necesaria y ayudar a los tomadores de decisiones a utilizar la *información (sic)* para generar y validar el conocimiento sobre los puntos de vista de los clientes y el mercado. (Armstrong y Kotler, 2013, p.97)

Muchas empresas están reestructurando ahora sus funciones de información e investigación de marketing, debido al valor real de la información obtenida en un trabajo de campo, esto consiste en cómo se utiliza el conocimiento adquirido.

El sistema de información de marketing comienza y termina con los usuarios: evaluando sus necesidades de noticias y después entregando la que satisfaga dichas necesidades.

Según mencionan los autores Armstrong y Kotler, (2013)

El SIM comienza y termina con los usuarios de la información: gerentes, socios internos y externos, y otros que necesitan *información (sic)* de marketing. En primer lugar, interactúa con dichos usuarios de la *información (sic)* para evaluar las necesidades de *información*. (Sic) Interactúa con el entorno de marketing para desarrollar la *información (sic)* necesaria *a través (sic)* de bases de datos internas de la empresa, actividades de inteligencia de marketing e investigación de marketing.

Por último, el SIM ayuda a los usuarios a analizar y utilizar la información para desarrollar conocimiento sobre los puntos de vista de los clientes, tomar las decisiones de marketing y gestionar las relaciones con los clientes.

Figura 1 Sistemas de Información



Fuente: Libro Fundamentos del Marketing de Philip Kotler, Gary Armstrong (2013). Pág. 98

Como punto de partida se debe tener en consideración el manejo adecuado de la información obtenida de las bases de datos compradas a proveedores con poca credibilidad o de una fuente de dudosa procedencia, ya que se puede caer en errores al procesar ese contenido cuando se sabe que no es confiable.

De aquí nace la importancia de realizar un trabajo de análisis e inteligencia a la información adquirida, para poder enfocar los esfuerzos hacia las estrategias comerciales de la empresa.

Mezcla de Mercadeo

En el libro *Fundamentos de Marketing (2013)*, los autores Armstrong y Kotler, indican que la estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos.

Dichos autores establecen que las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las “*cuatro Ps*”

- ✓ Precio.
- ✓ Plaza.
- ✓ Promoción.
- ✓ Producto.

Precio

Dentro de las afirmaciones que muestra el autor Alejandro Schnarch Kirberg en el libro *Desarrollo de nuevos productos Creatividad, innovación y marketing* (pág. 281) se menciona

Para Philip Kotler y Gary Armstrong el precio es (en el sentido más estricto) “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio se relaciona con costos, descuentos, márgenes, plazos, condiciones, formas de pago, etc.

Su determinación influye directamente en el nivel de demanda y el posicionamiento deseado

Plaza o distribución

Como afirman los autores Kerin, Hartley y Rudelius en el libro *Marketing* (2014)

El canal de distribución es un factor importante en la creación de la estrategia de marketing de un servicio debido a la inseparabilidad del servicio y del producto. A medida que aumenta la competencia comienza a reconocerse el valor de la distribución.

Es la manera cómo se utiliza para conseguir, que un producto llegue a las manos del consumidor final.

Se relaciona con los canales, cobertura, políticas, inventarios, transportes, etc.

En esta variable se analiza los canales o medios que utiliza un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, puede hablarse también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de estos, etc.

La disponibilidad de la distribución electrónica por internet proporciona cobertura global, Kerin, Hartley y Rudelius en el libro *Marketing* (2014, pág. 320).

Se debe trabajar en la creación o el fortalecimiento de las plataformas electrónicas para *que podamos (sic)* satisfacer la velocidad y conveniencia que demandan *nuestros (sic)* consumidores.

Promoción

El valor de la promoción, en particular de la publicidad, de muchos servicios radica en mostrar las ventajas de comprar el servicio. Es valioso hacer hincapié en la disponibilidad, ubicación, calidad uniforme y servicio eficiente. Kerin, Hartley y Rudelius (2014, pág. 321).

La promoción se relaciona con publicidad, venta personal, marketing directo, etc.

En el caso de intangibles, algunas de estas variables sufren variaciones, ya que todos los actores humanos desempeñan un papel muy importante en la entrega del servicio, así como la evidencia física y los procesos involucrados.

Según mencionan los autores Kerin, Hartley y Rudelius en el libro *Marketing* (2014) otra forma de promoción es la propaganda, la cual ha desempeñado una función decisiva en la estrategia promocional de los servicios prestados por organizaciones no lucrativas.

Este tipo de método promocional es utilizado en su gran mayoría por grupos organizados para buscar el bien social, lo cual mantienen un elemento común en el aporte a las comunidades beneficiadas.

Producto o Servicio

Según Kotler (2012) "Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo". Como se mencionó antes, dichos productos son los objetos o servicios que serán utilizados para llenar una necesidad o un deseo. Además este concepto incluye también personas, lugares, organizaciones, actividades y hasta ideas.

Esta investigación tendrá como enfoque el desarrollo teórico del producto.

El producto ocupa el lugar central de la estrategia de marketing. Es importante tener en mente que el termino productos se refiere a algo más que los bienes tangibles; por lo general, se refiere a una combinación de bienes, servicios, ideas, conceptos e incluso personas.

Se puede entender que el producto, es el resultado de las mejores prácticas apoyado en los procesos administrativos y productivos de la empresa.

Figura 2 Mix de Marketing



Fuente: Libro Dirección de marketing (2016, pág.25)

Actualización de las cuatro Ps

Dentro de la definición de marketing para las nuevas realidades prevalece lo siguiente “El concepto de personas refleja, en parte, el marketing interno y el hecho de que los empleados son parte fundamental para lograr el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas que haya dentro de la organización”. (Kotler, 2016, p.26)

Si se llega a comprender la actualización de este concepto se aborda a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y rendimiento (*performance*).

Niveles de Producto

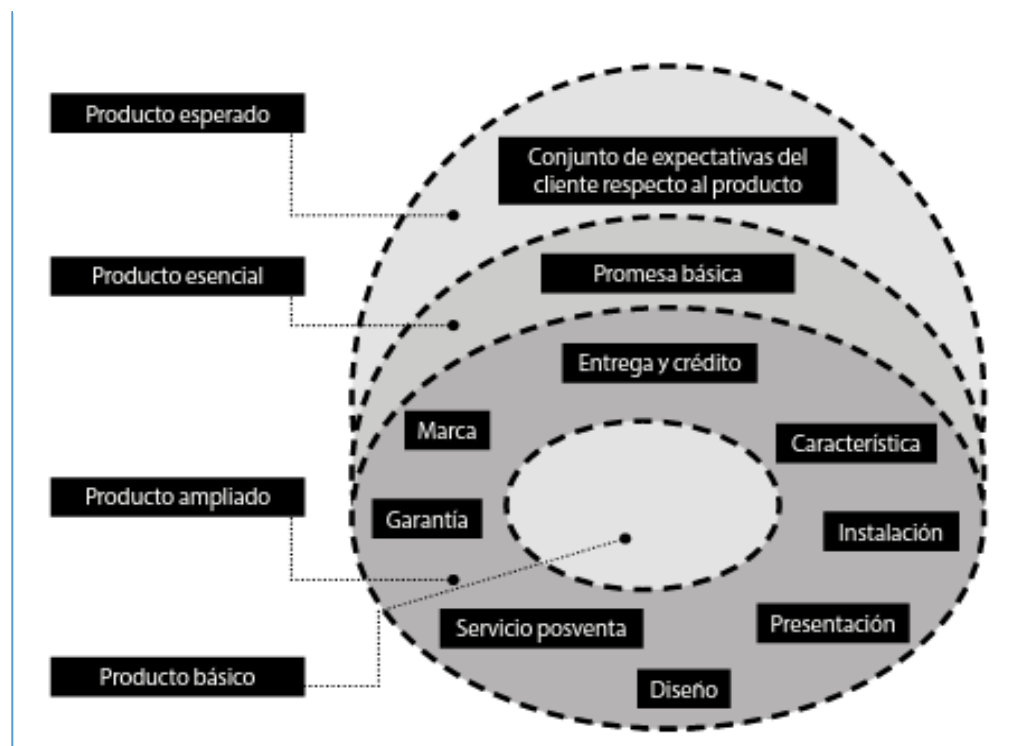
Producto básico

Los productos básicos se encargan de resolver los problemas de los clientes. pero, además, hay otros factores que pueden incrementar la satisfacción de los consumidores, son los valores agregados, como imagen, marca, mantenimiento, crédito, garantía, empaque, atención, servicio, entrega, ubicación, etc. Schnarch (2014) pág. 20.

Es la esencia del producto, va ligado a la necesidad que se espera satisfacer del consumidor.

Debe cubrir la necesidad básica del usuario en términos de buscar un beneficio esencial.

Figura 3 Niveles de Producto



Fuente: Libro Fundamentos de Marketing (2013, pág.198)

Producto ampliado

Es el producto formal al que se le agregan otras características o ventajas asociadas a su compra.

Los clientes no solo obtienen el “producto básico”, que es lo mínimo necesario para satisfacer una necesidad, adicional, hay un conjunto de elementos que pueden incrementar su satisfacción y que, como decíamos (*sic*), a menudo se convierten en verdaderas ventajas competitivas. Es importante recordar que cuando un valor agregado es igualado, deja de serlo. Schnarch (2014) pág. 21.

Producto Esencial

Las características representan alguna particularidad; en tanto que las ventajas describen como el producto o sus características pueden usarse o ayudar al cliente. El beneficio, por su parte, detalla como una característica o ventaja satisface una necesidad del cliente Schnarch (2014) pág. 21.

Se basa en la promesa básica, se debe buscar el beneficio principal en un producto real.

Es el producto potencial, representa las mejoras y transformaciones que se pueden agregar a futuro para aumentar su valor.

Producto Esperado

Según indica Schnarch (2014) en el libro Desarrollo de nuevos productos

Creatividad, innovación y marketing.

Aunque existan otras opciones, los clientes se mantendrán leales a nosotros, siempre y cuando reciban un mayor valor de acuerdo con lo que esperan de otros. El valor percibido es la evaluación general del cliente sobre la utilidad de nuestro producto con base en las percepciones de lo que recibe (calidad, satisfacción, beneficios), que deben superar lo que entrega (costos monetarios y no monetarios).

Va de la mano de la calidad percibida en términos de propiedades únicas, las cuales permiten darle valor, ella se define en función del usuario del producto.

Manejar el nivel máximo en la producción para mitigar defectos

Clasificaciones del Producto según el consumidor

Productos de consumo

Los productos de consumo son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios sobre todo con base en cómo los consumidores realizan su compra. (Armstrong y Kotler, 2013, p.198)

Se resumen en aquellos bienes o servicios que se adquieren para el uso personal.

Tabla 1 Tipos de Producto de Consumo

| Consideraciones de marketing | Tipos de producto de consumo | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|--|
| | De conveniencia | De comparación | De especialidad | No buscados |
| Comportamiento de compra del cliente | Compras frecuentes; poca planeación, poco esfuerzo de comparación o de compra; poco involucramiento del cliente | Compras menos frecuentes; mucho esfuerzo de planeación y de compra; comparación de marcas en precio, calidad y estilo | Fuerte preferencia y lealtad de marca; esfuerzo especial de compra; poca comparación de marcas; baja sensibilidad al precio | Poca conciencia o conocimiento del producto (o si hay conciencia, poco interés o incluso interés negativo) |
| Precio | Precio bajo | Precio más alto | Precio alto | Varía |
| Distribución | Distribución intensiva a; ubicaciones cómodas | Distribución selectiva en menos puntos de venta | Distribución exclusiva en solo uno o unos cuantos puntos de venta por área de mercado | Varía |
| Promoción | Promoción masiva por el fabricante | Publicidad y venta personal tanto por el fabricante como por los revendedores | Promoción mejor dirigida tanto por el fabricante como por los revendedores | Publicidad intensiva y venta personal por parte del fabricante y revendedores |
| Ejemplos | Dentífrico, revistas y jabón para lavandería | Electrodomésticos grandes, televisiones, muebles y ropa | Bienes de lujo, como relojes Rolex o cristal fino | Seguros de vida y donaciones de sangre a la Cruz Roja |

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing (2013, pág.199)

Productos industriales

Producto comprado por individuos y organizaciones para su procesamiento o para su utilización al llevar a cabo un negocio.

Los productos industriales son los adquiridos para su posterior procesamiento, o para su utilización en la realización de un negocio. Así, la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se adquiere el producto. (Armstrong y Kotler, 2013, p.199)

Se le pueden llamar bienes de producción ya que sirven de apoyo para la elaboración de un negocio.

Dentro de las características de los productos industriales se debe considerar la línea de productos, la cual se refiere al grupo de artículos o servicios relacionados entre sí.

También se toma en cuenta la mezcla de productos que abarca todas las líneas de manufactura o servicios que ofrece la empresa.

Desarrollo de Productos Nuevos

Según indica Kotler en el libro fundamentos de Marketing (2013) el desarrollo se puede definir como:

Los nuevos productos son la sangre de la empresa. A medida que los productos viejos maduran y se van desvaneciendo, las empresas deben desarrollar productos nuevos que tomen su lugar. (p.230)

La empresa puede obtener nuevos productos de dos maneras. Una es mediante la adquisición, por la compra de toda una empresa, una patente o una licencia para producir la mercancía de alguien más. La otra es con base en los esfuerzos de desarrollo de nuevos artículos de la empresa.

Por nuevos productos a *productos* (sic) originales, mejoras de *productos* (sic), modificaciones de *productos* (sic) y nuevas marcas que la empresa desarrolla a *través* (sic) de sus propios esfuerzos. (Armstrong y Kotler, 2013, p.230)

Se debe tomar en cuenta no subestimar al mercado en términos de tamaño, existen variables que afectan directamente esta indicación, la cual puede llevar al fracaso, sino se tratan de mitigar como: el precio, posicionamiento, publicidad, el momento del lanzamiento.

Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos

Como indican los autores Kerin, Hartley y Rudelius en el libro Marketing (2014)

Los nuevos productos son la sangre que da la vida a una empresa y mantiene su crecimiento, si bien los riesgos económicos que los acompañan son relevantes, se debe *de (sic)* considerar que es un nuevo producto.

Las empresas necesitan desarrollar un proceso sistemático para la creación de nuevos productos, los cuales deben ir de la mano con las estrategias comerciales de la compañía.

Desarrollo de productos originales, mejoras a los productos, modificaciones a las mismas y nuevas marcas derivadas de los esfuerzos de desarrollo de productos de la propia empresa. (sic) (Kotler, pág. 230)

Para poder entender con claridad el proceso de desarrollo de nuevos productos es necesario conocer los pasos por seguir:

Generación de ideas El desarrollo de nuevos productos comienza con la generación de ideas, la búsqueda sistemática de nuevas percepciones de producto. Por lo general, una empresa genera cientos, incluso miles, de ideas hasta encontrar unas cuantas buenas. Las principales fuentes de ellas para nuevos productos, incluyen fuentes internas y externas tales como clientes, competidores, distribuidores y proveedores y otros.

Fuentes externas de ideas Las empresas también pueden obtener buenas ideas para nuevos productos entre una gran variedad de fuentes externas. Por ejemplo, los distribuidores y proveedores pueden aportar ideas. Los distribuidores están cerca del mercado y pueden pasar información sobre problemas de los consumidores y posibilidades de nuevos productos. (Kotler, 2013, p.231)

Al tener las fuentes de ideas bien definidas, el trabajo de separación de las mismas será más rápido para empezar a trabajar en el ante proyecto del producto nuevo.

Filtración de ideas El propósito de la generación de ideas es crear gran número de ellas; el fin de las etapas sub-siguientes es reducir ese número. La primera etapa de reducción de la idea es la filtración de las mismas, que ayuda a identificar las buenas y desechar las malas tan pronto como sea posible.

Los costos de desarrollo de producto se elevan de manera considerable en etapas posteriores, por lo que la compañía deseará continuar sólo con aquellas ideas de producto que se convertirán en productos (sic) rentables (Kotler, 2013, p.233)

Se debe realizar un filtro que permita aterrizar la idea al producto deseado por la empresa

Desarrollo y prueba del concepto Una idea atractiva debe entonces desarrollarse para crear un concepto del producto.

Es importante distinguir entre una idea, de producto, un concepto de producto y una imagen de producto. (sic) Una idea de producto es una idea para un posible producto que la empresa puede verse a sí misma ofreciendo al mercado (Kotler, 2013, p.234)

Lo importante es tener bien definida la idea para poner en marcha la producción del producto.

Prueba de concepto Las pruebas de concepto exigen ensayos de conceptos (sic) de nuevos productos con grupos de consumidores meta (Kotler, 2013, p.235)

Entra en juego las pruebas realizadas en zonas controladas, para poder determinar potenciales fallas o identificar mejoras de producción.

Desarrollo de la estrategia de marketing Diseño de una estrategia inicial de marketing para un nuevo producto con base en el concepto del mismo. (Kotler, 2013, p.235)

Análisis de negocio Revisión de las proyecciones de ventas, costos y utilidades para un nuevo producto con el fin de averiguar si estos factores cumplen con los objetivos de la empresa.

Desarrollo de productos Desarrollo del concepto del producto hasta que se logra un producto físico a fin de asegurarse que la idea de producto puede transformarse en una oferta de mercado funcional (Kotler, 2013, p.236)

En esta etapa se plasma la terminación de la idea inicial, se lleva del papel hasta materializar ese concepto

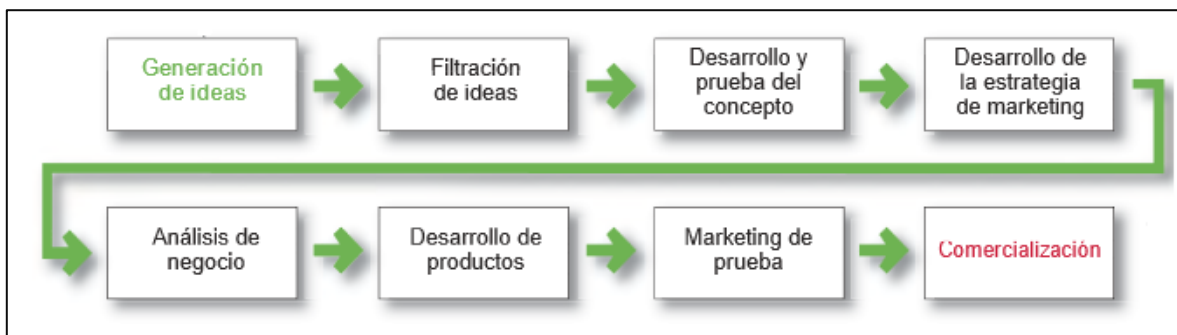
Marketing de prueba Etapa del desarrollo de nuevos productos en la cual el producto y su programa propuesto de marketing son probados en entornos de mercado realistas (Kotler, 2013, p.237)

Se puede trabajar con un muestra de mercado realista para el cual, a manera de prueba, se pueda determinar cuál fue la reacción del consumidor ante el producto.

Comercialización El marketing de prueba da a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre si lanzar o no el nuevo producto. (Kotler, 2013, p.238).

Se toman decisiones con base en los resultados que presente el marketing de prueba, y se analizan los efectos que los mismos pueden tener en la empresa.

Figura 4 Proceso Desarrollo de Nuevos Productos



Fuente: Libro Fundamentos de Marketing (2013, pág.231)

Ciclo de Vida del Producto

Según lo define el libro Fundamentos de Marketing el producto sufre una serie de etapas, las cuales determinan su vida a través del tiempo.

Etapas de introducción La etapa de introducción se inicia cuando un producto nuevo es lanzado por primera vez. La introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas tiende a ser lento. Productos bien conocidos como los alimentos congelados y la HDTV perduraron en etapa introductoria durante muchos años antes de entrar en una fase de crecimiento más rápido. (Kotler, 2013, p.244)

Dependiendo del producto que se esté trabajando, así será del tiempo en que se encuentre bajo esta fase.

Etapas de crecimiento Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento, en la que las ventas comenzarán a aumentar con rapidez. Los primeros adoptantes seguirán comprando y los compradores tardíos comenzarán a seguirlos, en especial si escuchan comentarios favorables de boca en boca. Atraídos por las oportunidades de ganancias, los nuevos competidores entrarán en el mercado. Introducirán nuevas características del producto y el mercado se expandirá (Kotler, 2013, p.244)

Aprovechando la aceptación temprana del producto se debe trabajar más fuerte en saber realmente cuáles son las características que gustan a los clientes.

Etapa de madurez

En algún momento, el crecimiento de las ventas de un producto se frenará y entrará en la etapa de madurez. Esta etapa por lo general dura más que las etapas anteriores y plantea fuertes desafíos para la dirección de marketing. La mayoría de los productos se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida, y por lo tanto, la mayor parte de la dirección de marketing se centra en los productos maduros. (Sic) (Kotler, 2013, p.247)

En esta etapa se deben reforzar las características que son determinantes en el producto, los cuales lo hacen distinto al mercado y las que presentan mayor fuerza de distinción.

Etapa de declinación

Las ventas de la mayoría de las formas y marcas de productos decaen tarde o temprano. La disminución puede ser lenta, como en los casos de los sellos postales y el cereal de avena, o rápido, como en el caso de las cintas VHS. Las ventas pueden caer hasta cero, o pueden llegar a un nivel bajo donde continúen durante muchos años. Ésta es la etapa de declinación. Las ventas disminuyen por muchas razones, incluyendo los avances tecnológicos, cambios en los gustos del consumidor y una mayor competencia. A medida que disminuyen las ventas y utilidades, algunas empresas se retiran del mercado. (Kotler, 2013, p.247)

Se debe permanecer en constante alerta, en renovar nuestros procesos de producción y administrativos para obtener mayor eficiencia, esto permite evolucionar junto al mercado de manera actualizada.

Marca

Es conveniente referirse al concepto encontrado en el libro Fundamentos de Marketing (2013), donde se puede establecer según el autor Kotler que una Marca Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia.

Es tan fuerte este concepto que ya casi nada carece de ella, los consumidores asocian significados a las marcas que van más allá de los atributos físicos del producto.

La marca es un fenómeno complejo ya que nace de concepciones como símbolo, o discurso de un producto, además de ser un elemento diferenciador de mi competencia, permite establecer importantes distinciones en cuanto posicionamiento.

Por ello la marca es uno de los atributos más importantes del producto.

Se considera como bien estratégico por parte de muchas empresas, la vinculación de este elemento a la compañía se convierte en una característica muy fuerte de distinción.

Valor de Marca

Una función importante en el marketing es la administración de la marca, identificar la personalidad, para poder llegar al valor de la misma.

Según indican los autores Kerin, Harthley y Rudelius en el libro Marketing (2014), la administración de marca es la actividad en la que la organización emplea un nombre, frase, diseño, o símbolos, para identificar sus productos y distinguirlos de sus competidores.

Como parte de los elementos diferenciadores del producto se debe considerar que la marca es base fundamental de este principio, el manejo eficiente e inteligente de ella como tal, puede ocasionar pérdidas importantes en la empresa o muchas ganancias.

Si no se administra de forma correcta la marca, se podría tener pérdida de recursos en lapsos muy cortos, por esa razón se debe registrar.

Marca Registrada

Una marca registrada identifica a una empresa registrada (sic) legalmente con su nombre de marca, por lo que tiene exclusividad de uso, evitando que otros la empleen Marketing (2014) p. 292.

Los consumidores se sienten atraídos e identificados con los productos que se encuentra debidamente legales en su operativa, esto quiere decir que se puede crear lealtad por medio de este efecto, con un sentido de responsabilidad.

Personalidad y valor de marca

Las marcas exitosas y establecidas asumen una personalidad de marca como un conjunto de características humanas asociadas con un nombre de marca, los rasgos de personalidad asignados pueden ser: tradicionales, románticos, resistentes etc. (sic), (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p.292)

La empresa mediante un mercadeo inteligente y enfocado, le da a los productos personalidades que transmiten ciertas emociones.

Aquí es donde la responsabilidad del mercadólogo recae directamente sobre las decisiones por tomar, dentro del plan estratégico de la empresa.

Es conveniente considerar dentro de la personalidad de la marca, elementos como: emoción, sinceridad, resistencia, factores que se relacionen directamente con mi cliente o consumidor.

Al ser un conjunto de factores emocionales y asociativos de la marca, estos conviven con las personas las cuales sienten una afinidad con la empresa.

Dentro del *branding* se toman en cuenta características de apoyo como el etiquetado y empaque para poder atraer al mercado meta.

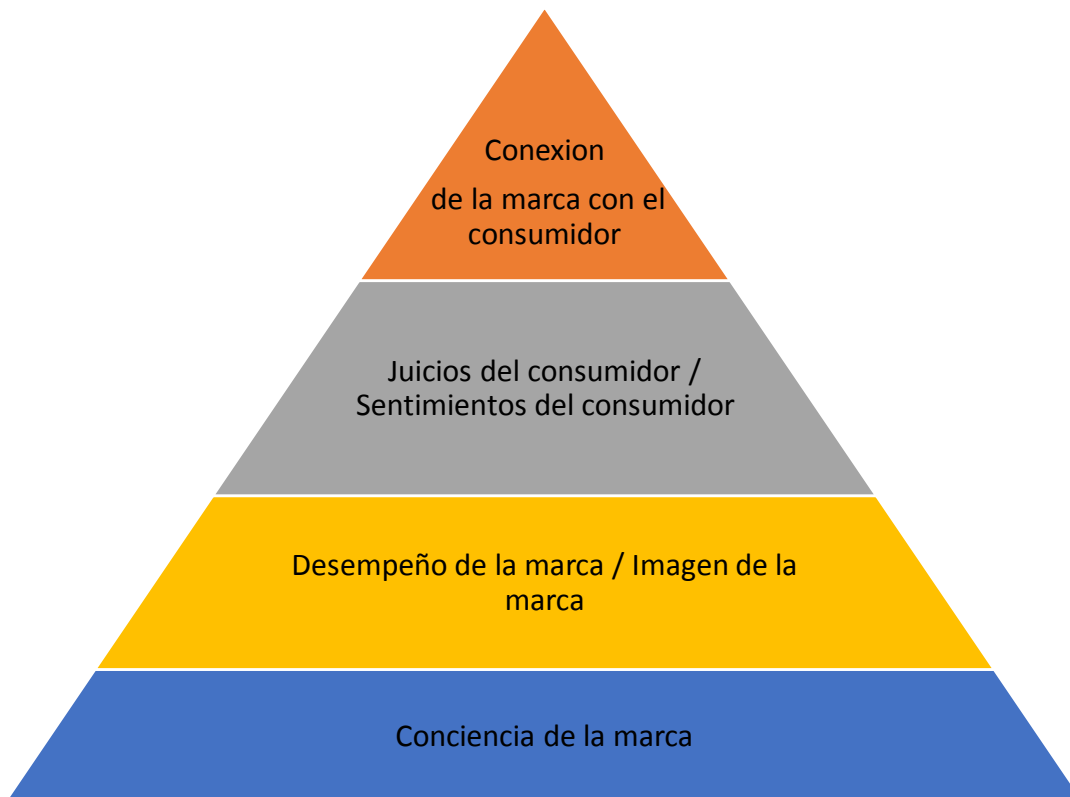
Valor de Marca

Es el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionales. Este valor tiene dos ventajas distintas, proporciona una ventaja competitiva y que los consumidores a menudo aceptan pagar mayor precio con un producto con valor de marca (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p.293).

Al ofrecer un producto, el mismo debe brindar más que una funcionalidad, debe acercarse lo más que se pueda al consumidor final por medio de conexiones emocionales o emotivas ocasionados por la empresa.

Hay que considerar la siguiente pirámide.

Figura 5 Pirámide de Valor de Marca



Fuente: Libro Marketing (2014, pág.293)

Precio

Desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (también otros bienes o servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p.332).

El precio es una variable explicativa según indica autor Sánchez en el libro *Administración y Estrategias de Precios* (2012) p.5

Variables fuera del control de la empresa.

Estas variables escapan del ámbito de acción de la empresa y, por lo tanto, ésta no puede modificarlas, así que se limita a minimizar su influencia.

Existen dos categorías:

- 1- Variables autónomas:** factores socioculturales, políticos, económicos, tecnológicos, ecológicos, fiscales, legales, etc.

Algunos ejemplos son la guerra, los impuestos, los avances en la tecnología, las tradiciones, la religión, los siniestros, entre otros.

- 2- Variables competidoras:** las amenazas externas y debilidades internas a las que se enfrenta la empresa por estar en un mercado competitivo. Por ejemplo, los nuevos productos, las nuevas tecnologías, los cambios en el mercado y la mala comunicación empresarial. Sánchez (2012) p.5

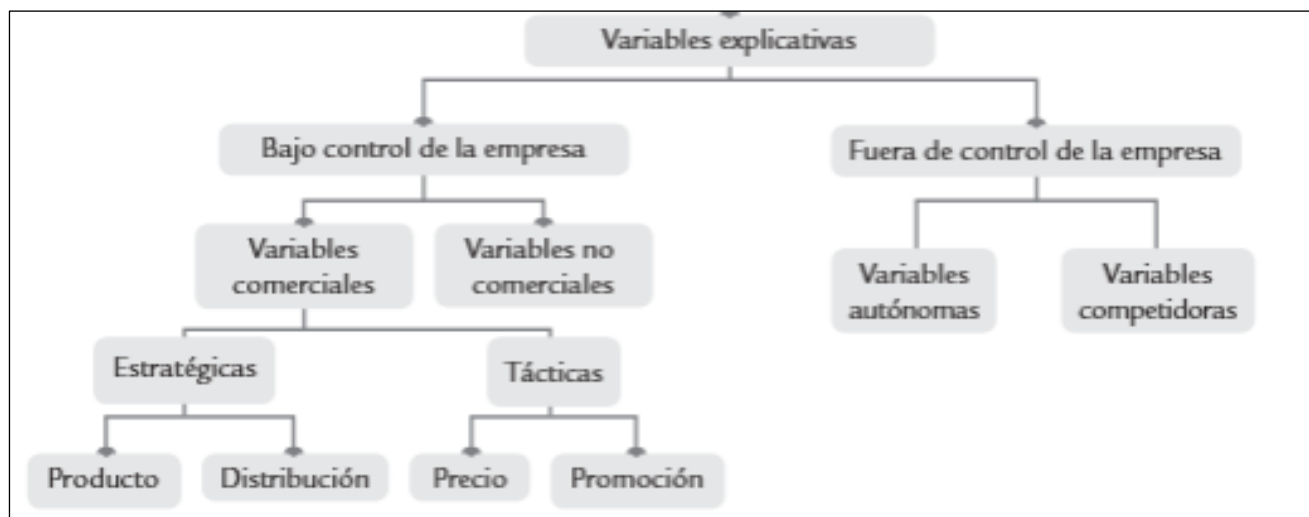
Variables bajo control de la empresa

Este tipo de variables, sean o no comerciales, son todas las que pueden ser modificadas o influenciadas por la empresa.

3- Variables comerciales: constituyen la mezcla de marketing: Precio, promoción, plaza, y producto.

4- Variables no comerciales: se relacionan de modo indirecto con la actividad empresarial y, por lo tanto, con la actividad comercial; es decir, ciertos aspectos sobre procesos productivos o financieros que condicionan la comercialización de productos. Ejemplos: los cambios en los tipos de interés, la inflación, la introducción de las nuevas tecnologías de información, el telemarketing, entre otros Sánchez (2012) p.5

Figura 6. Variables Explicativas de la Empresa

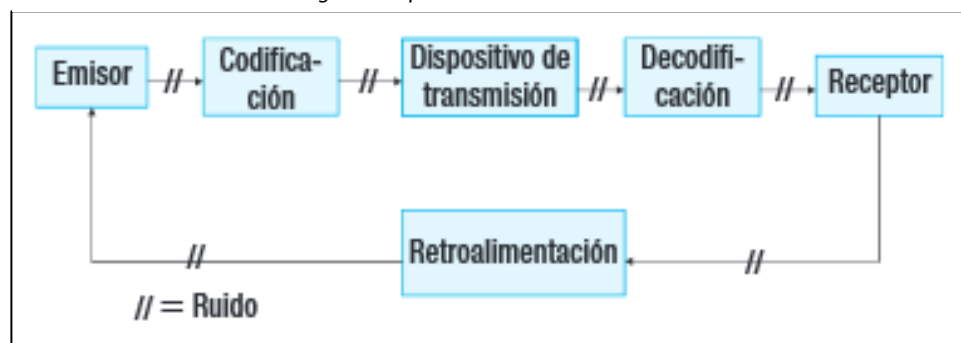


Fuente: Libro Administración y Estrategias de Precios (2012) p.6

Promoción (Comunicación)

Clow y Baack (2010), se refieren a la comunicación, la cual puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información.

Figura 7 El proceso de la Comunicación



Fuente: Libro Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (2010) p.6

Publicidad (Plan de Medios)

La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla de publicidad de la promoción “tradicional”, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales. Colw, Baack (2010) p.121

Se puede interpretar que la publicidad es un medio de divulgación en el cual las empresas se dan a conocer para atraer potenciales compradores.

Dentro del plan de marketing se considera la publicidad como la manera más efectiva de llamar la atención.

La publicidad se basa en los medios de comunicación como herramienta fundamental para el comercio del producto. Son un conjunto de estrategias convertidas en una realidad para dar a conocer la empresa mediante los diversos medios.

Plan de Medios

Cada anunciante decide donde colocar sus anuncios. Las opciones son los medios publicitarios que comunican el mensaje al mercado meta. Los periódicos, las revistas, la radio y la televisión son medios publicitarios. Esta dedición respecto a la selección de medios se relaciona con el público objetivo. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p.483)

Es un proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación, tiene como objetivo analizar y seleccionar creativamente los canales por donde se va a enviar el mensaje.

Un plan de comunicación es la ruta para todos los departamentos de la empresa en el que se establece de forma clara los objetivos de comunicación por alcanzar.

Facilita el orden de las tareas y que todas ellas se realicen de una manera coherente y enfocada a objetivos medibles, concretos y alcanzables.

Una vez entendida su importancia, es necesario considerar el análisis interno y externo de la empresa, tener presente el entorno y los cambios del mercado.

Se debe definir el público meta, aquel consumidor final el cual se desea impactar con los productos o servicios, de una manera diferenciada.

Una vez identificado el público meta, se puede trabajar en el mensaje que se les transmitirá, con un lenguaje apropiado y acorde con el segmento focal.

Con los datos suficientes y el análisis de las posibles formas de actuar del público meta, se procede a elegir los canales que se utilizaran para la difusión del mismo.

Objetivos de la Publicidad

Los objetivos de publicidad deben surgir de las decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento de marca y el programa de marketing. Un objetivo de publicidad (o meta) es una tarea específica de comunicación y nivel de logro que debe alcanzarse con un público específico en un periodo específico (Kotler, 2016, p.587)

Dentro de las funciones principales de los objetivos de este enunciado es conveniente contemplar que las empresas fomentan una imagen o conseguir ventas, dar a conocer el producto, intensificar el consumo, y captar nuevos clientes.

Publicidad informativa.

Su meta es crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes. Las empresas de productos de consumo empacados, como Colgate, General Mills y Unilever a menudo se concentran en los beneficios básicos de los productos. (Kotler, 2016, p.587)

Se basa en dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos ya creados, también pretende crear un trasfondo de la marca, su objetivo es

informar limitándose a un sentido general. La publicidad informativa intenta ser más racional que emocional.

Publicidad persuasiva.

Su meta es provocar gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio. Cierta publicidad persuasiva utiliza mensajes comparativos que comparan de manera explícita los atributos de dos o más marcas, como el anuncio de televisión de Chrysler de la camioneta Dodge RAM, el cual pregunta: “¿Qué pasaría si usted le quitara la potencia, el torque y la garantía a una RAM? Pues terminaría con una Ford F-150” (Kotler, 2016, p.587)

Esta recurre con regularidad a comparación de emociones, pretende generar afinada y convicción cuando los consumidores procesan la información transmitida de una forma analítica

La persuasión invita al receptor del mensaje a sentirse diferente, estimulado y diferenciado al consumir el producto o servicio.

Los elementos utilizados para tal fin pueden ser muy sutiles o más directos de entender.

Publicidad de recordatorio.

Su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios. Los costosos anuncios a cuatro tintas de Coca-Cola que aparecen en las revistas tienen el propósito de recordar a la gente que compre la bebida. (Kotler, 2016, p.587)

Es muy importante que el consumidor o cliente recuerden el mensaje de la marca ya que la competencia es muy fuerte globalmente, esto hace que no solo se piense en aquellos contrincantes locales.

La publicidad de recordación no se debe limitar a los canales de uso, hay que expandir ese mensaje de manera que el recordatorio esté presente en todos los medios posibles que permita el presupuesto publicitario.

Se le podría agregar que el reforzamiento busca convencer a los compradores actuales de que tomaron la elección correcta

Desarrollo de la estrategia publicitaria

Los publicistas utilizan tanto el arte como la ciencia para desarrollar la estrategia del mensaje o el posicionamiento de un anuncio que trata de comunicar acerca de la marca y su estrategia creativa como expresa las afirmaciones de la marca. Los publicistas siguen tres pasos: generación y evaluación del mensaje, desarrollo creativo y ejecución, y revisión de la responsabilidad social. (Kotler, 2016, p.588)

Se debe identificar el público meta hacia cual se va a dirigir todo el esfuerzo de comunicación,

La estrategia persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se desea provocar en el público meta.

Dentro de la investigación hay que analizar las preferencias del cliente potencial, para acercarse con el producto o servicio que él espera encontrar.

Generación y evaluación del mensaje

Los publicistas siempre buscan “la gran idea” que haga contacto de manera racional y emocional con los consumidores, que distinga la marca de los competidores y que sea lo suficientemente amplia y flexible como para traducirse a diferentes medios, mercados y periodos. Las perspectivas frescas son importantes para crear anuncios y un posicionamiento único. (Kotler, 2016, p.588)

Parte importante por considerar que interviene en la creación del mensaje es el proceso de convertir las ideas del redactor publicitario en un anuncio real, ya que lo complejo de este proceso es transformar la idea creativa en realidad.

Se debe mantener la idea pura o la raíz del mensaje lo más original posible a la hora de traducirlo en términos publicitarios, el cual debe ser claro y entendible por el mercado objetivo ya definido.

Desarrollo creativo y ejecución

El impacto del anuncio depende no solamente de lo que dice; a menudo lo más importante es cómo lo dice. Una ejecución creativa puede ser decisiva. (Kotler, 2016, p.589)

Cada medio publicitario tiene sus ventajas y desventajas, por ese motivo hay que evaluar con detenimiento, cual es el canal más adecuado para enviar el mensaje, de manera concreta, impactante, emotiva y original.

La ejecución del programa de publicidad

Implica realizar pruebas previas del texto publicitario y poner en práctica el programa de publicidad (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, p.492)

La evaluación de las campañas de publicidad busca que los recursos asignados no se desperdicien, para ello, dentro del planeamiento se considera una ejecución oportuna de acuerdo con los tiempos y presupuesto de la campaña.

Dentro de las pruebas de ejecución es obligatorio que el mensaje, antes de ser colocado en algún medio, sea calificado por un jurado o un grupo focal, utilizando algunas técnicas que permitan identificar su verdadera opinión acerca del producto o servicio.

Revisión de la responsabilidad Social

Para destacar entre la multitud, algunos anunciantes creen que tienen que ir más allá de los límites de lo que los consumidores están acostumbrados a ver en la publicidad. Sin embargo, deben asegurarse de que no se traspasen las normas sociales y legales ni se ofenda al público en general, a grupos étnicos, minorías raciales o grupos de intereses especiales. (Kotler, 2016, p.591)

Se consideran los términos legales, sociales y culturales del mercado donde se va a enviar el mensaje publicitario, para no entrar en conflicto con alguna persona o sociedad sensible al producto, debido al mal manejo de este elemento tan importante.

Estrategia del mensaje

Por lo general, un mensaje publicitario se centra en los beneficios clave del producto que son importantes para el posible comprador cuando toma las decisiones de prueba y adopción. El mensaje depende de la forma general o apelación usada en el anuncio y de las palabras que se incluyan en él. (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, p.480)

Para la empresa, el principal fin de la estrategia del mensaje es definirse como identidad y marca ante el potencial cliente.

Esto quiere decir que se depende de un adecuado plan de acción para llegar a los resultados establecidos por la gerencia comercial, en términos de comunicación.

Los resultados pueden dirigirse a diferentes rubros como conservar a los clientes existentes así como atraer nuevos.

Para el contenido del mensaje la mayoría se componen de elementos informativos y de persuasión, Estos dos elementos, en realidad, están entrelazados que (sic) a veces es difícil distinguirlos. (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, p.481)

El contenido informativo y el persuasivo pueden combinarse en la forma de una apelación para ofrecer una razón básica para que el consumidor actúe.

En resumen para la estrategia del mensaje, se pueden utilizar distintas estrategias de publicidad.

Ejecución del mensaje

Una ejecución creativa puede ser decisiva, se basa en el uso de elementos emocionales, sentimientos, o experiencias que produzcan impacto directo en el consumidor, con el fin de hacer un mensaje atractivo y sobre todo que logre quedarse en la mente de cada persona en mi mercado objetivo.

La meta de la publicidad es ayudar a mover a los consumidores *a través* (sic) del proceso de compra. Alguna publicidad está diseñada para instigar la acción inmediata. Sin embargo, muchos anuncios se centran en la creación o el fortalecimiento de relaciones con el cliente a largo plazo. En cambio, el objetivo es de alguna manera cambiar la forma en que los clientes piensan o sienten sobre la marca. (Kotler, 2013, p. 367)

Estructura del mensaje

El contenido puede tener distintas connotaciones las cuales la empresa debe definir de acuerdo con el estilo que quieran dar al producto, a través del mensaje publicitario.

Según se indica en el libro Marketing 2014 p.481 los autores Kerin, Hartley, Rudelius, dicen que existen estilos de mensajes utilizados con frecuencia, los cuales apelan al:

Miedo: Dejan entrever que se puede evitar alguna experiencia negativa.

Sexo: Sugieren a la audiencia que el producto aumentará el atractivo del usuario.

Humor: El producto es más divertido o emocionante que el de la competencia.

Mensajes generados por los consumidores

Una de las primeras empresas grandes en utilizar anuncios generados por los consumidores fue Converse.

Aunque confiar a los consumidores el esfuerzo de marketing de una marca puede ser genial, también puede producir fracasos lamentables.

Investigadores académicos han demostrado que los anuncios generados por los consumidores pueden ser más atractivos *a nivel (sic)* emocional y personal, se les considera más creíbles y auténticos, y producen niveles más altos de lealtad hacia la marca e intentos de compra entre el público que los comerciales producidos por las empresas, al menos siempre y cuando los consumidores no sean demasiado escépticos. (Kotler, 2016, p.589)

En parte se puede considerar que la promoción hecha por los clientes podría tener un buen resultado, otros lo catalogan como peligroso para la integridad de la marca.

Para poder determinar qué tan confiable es utilizar este mecanismo en la comunicación a través de los mensajes generados por los consumidores, es obligatorio mantener una alta previsión con los resultados derivados del margen de error, o posible pérdida que pueda generar, el confiar al 100% este proceso a los clientes potenciales, deja muy poco margen de acción para poder intervenir en los resultados que se esperan.

Medios publicitarios

Los compradores de medios hablan un idioma propio, por lo cual todo anunciante que participa en la selección de medio correcto para sus campañas debe *de* (sic) familiarizarse con algunos términos comunes que se emplean en la industria de la publicidad. (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, p.484)

Son los canales o medios utilizados para transmitir el mensaje, es decir, son las vías por las cuales viaja lo que desea comunicar la empresa hacia sus clientes o consumidores.

Selección de los medios

Después de elegir el mensaje, la tarea siguiente del publicista será escoger el medio que lo transmitirá. Los pasos son: decidir el alcance deseado, la frecuencia y el impacto; elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos específicos de los medios y decidir el momento adecuado y la asignación geográfica de los medios. Después, el especialista en marketing evalúa los resultados de estas decisiones (Kotler, 2016, p.563)

Cada anunciante decide dónde colocar sus anuncios, esta decisión debe someterse a la escogencia del medio, los que pueden ser:

Escritos, Televisión, correo electrónico, telefónico, exterior, revistas, boletines, folletos, internet, o cualquier otro canal que sirva y cumpla el ciclo de la comunicación.

Decisión de Alcance, frecuencia e impacto

La selección de medios se refiere a encontrar el *medio (sic)* más rentable para entregar el número y tipo deseados de exposiciones al público meta. Los anunciantes buscan un objetivo específico de publicidad y una respuesta del público meta cualitativo de una exposición a través de un medio determinado (Kotler, 2016, p.593)

El efecto de las exposiciones en la conciencia del público depende de:

- **Alcance** Número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios, al menos una vez durante un periodo específico.
- **Frecuencia** Número de veces dentro del periodo específico que una persona o un hogar promedio están ex-puestos al mensaje.
- **Impacto** Valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado (de esta manera, un anuncio de comida tendrá mayor impacto en la revista Bon Appetit que en Fortune. (Kotler, 2016, p.593)

Las empresas, por medio de sus exposiciones publicitarias de alguna manera tienen la obligación de transmitir sus contenidos de forma responsable.

Este efecto depende de cuál es el objetivo real de la comunicación que desea reflejar la empresa, por medio de su campaña para el acercamiento o exposición de su nuevo producto, o el fortalecimiento de un producto ya existente.

Principales tipos de medios

Esto va a depender del contexto con que se mida, de acuerdo con las características de mi producto, se utiliza y busca el canal, por el cual se va a desarrollar la campaña de publicidad, en función de los clientes potenciales o consumidores activos del producto.

Al decidir dónde colocar los anuncios, una empresa puede elegir entre diversos medios y una gran variedad de opciones o vehículos, dentro de cada medio. A menudo, los anunciantes usan una mezcla de formas de medios para potenciar al máximo la exposición del mensaje. (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, p.483)

Para poder realizar este proceso, previo, es menester tener muy claro por donde se informa el mercado meta, cuáles son los principales rasgos que hacen que los consumidores obtenga la información y por cual canal.

El número, tipo y características de los medios varían considerablemente de un país a otro, inclusive considerando las zonas geográficas locales también cambian.

Selección entre los principales tipos de medios

El planificador de medios debe conocer la capacidad de los principales medios de publicidad para entregar alcance, frecuencia e impacto. Adicionalmente los planificadores de medios toman sus decisiones al considerar factores como los hábitos del público meta, las características del producto, los requerimientos del mensaje y el costo. (Kotler, 2016, p.594)

Para tomar la decisión más adecuada respecto a los medios principales, es necesario escoger el vehículo por el cual se transmitirá el mensaje, esto previo a haber definido el público meta.

En general cuanto mayor alcance, frecuencia e impacto se espere alcanzar, mayor deberá ser el presupuesto publicitario.

Al escoger entre los principales medios, se debe considerar un planificador que esté compuesto de muchos factores que pueden guiar hacia el canal más adecuado.

Alternativas de Publicidad Exterior

La publicidad exterior, también llamada publicidad fuera de casa, es una categoría amplia que incluye muchas formas creativas e inesperadas para captar la atención de los consumidores: en donde trabajan, se divierten y, por supuesto, donde compran. Algunas opciones populares incluyen vallas publicitarias, espacios públicos, colocación de productos y puntos de venta. (Kotler, 2016, p.594)

Tabla 2 Perfiles de los Principales Tipos de Medios

| Perfiles de los principales tipos de medios | | |
|---|--|--|
| Medio | Ventajas | Limitaciones |
| Diarios | Flexibilidad; oportunidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptación; alta credibilidad. | Corta vida; baja calidad de reproducción; poco público "de paso". |
| Televisión | Combina la vista, el sonido y el movimiento; atractiva para los sentidos; alto nivel de atención; gran alcance. | Costo absoluto elevado; gran saturación; exposición fugaz; menor selectividad del público. |
| Correo directo | Selectividad del público; flexibilidad; no hay competencia con otros anuncios en el mismo medio; personalización. | Costo relativamente alto; imagen de "correo basura". |
| Radio | Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo. | Sólo presentación de audio; menor nivel de atención que la televisión; estructuras de audiencia no estandarizadas; exposición fugaz. |
| Revistas | Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; vida larga; buena lectura de paso. | Tiempo prolongado de compra de anuncios; cierto desperdicio en la circulación. |
| Exterior | Flexibilidad; alto nivel de exposición repetida; bajo costo; poca competencia. | Selectividad limitada del público; limitaciones a la creatividad. |
| Sección amarilla | Excelente cobertura local; alto nivel de credibilidad; alcance amplio; bajo costo. | Gran competencia; tiempo prolongado de compra de anuncios; limitaciones a la creatividad. |
| Boletines de noticias | Selectividad muy elevada; control completo; oportunidades de interacción; costos relativamente bajos. | Los costos podrían desbordarse. |
| Folletos | Flexibilidad; control completo; es posible dramatizar los mensajes. | La producción excesiva podría desbordar los costos. |
| Teléfono | Muchos usuarios; oportunidad de dar un toque personal. | Costos relativamente altos; resistencia creciente de los consumidores. |

Fuente: Libro Dirección de marketing (2016) p.594

Decisión sobre el momento de presentación en los medios

Según indica Kotler en el libro dirección de Marketing (2016) al elegir los medios, el anunciante debe tomar decisiones tanto de macro como de microprogramación.

La decisión de macroprogramación se relaciona con las temporadas y el ciclo de negocios. La decisión de microprogramación requiere asignar los gastos de publicidad dentro de un periodo corto para obtener el máximo impacto.

Al lanzar un nuevo producto, el anunciante debe elegir entre continuidad, concentración, intermitencia y pulso. (Kotler, 2016, p.598, p599)

Continuidad. Significa exposiciones que aparecen regularmente durante un periodo determinado. Por lo general, los anunciantes utilizan la publicidad continua en situaciones de mercados en expansión, para artículos que se compran con frecuencia y en categorías de compradores estrechamente definidas.

Concentración. Consiste en gastar todo el presupuesto de publicidad en un solo periodo. Esto tiene sentido en el caso de productos con una temporada de ventas o relacionados con una festividad.

Intermitencia. Implica anunciarse durante un periodo seguido de otro periodo sin publicidad, y a su vez de un segundo periodo de actividad publicitaria. Es útil cuando el presupuesto es limitado, el ciclo de compra es relativamente infrecuente o cuando se trata de artículos de temporada.

Pulso. Es publicidad continua a niveles bajos, reforzada periódicamente por oleadas de mayor actividad. Aprovecha las ventajas de la publicidad continua y de la intermitencia para crear una estrategia de programación intermedia. Quienes están a favor de los pulsos consideran que el público captará el mensaje con mayor profundidad y a un costo menor para la empresa.

Es importante definir los tiempos del año en los cuales va a permanecer la campaña publicitaria ya que existen fechas clave que pueden beneficiar o perjudicar los esfuerzos de comunicación de la empresa.

A medida que va avanzado el año se debe ir ejecutando el planeamiento de campaña, de acuerdo con los objetivos definidos por el área comercial de la empresa, tratando de apegarse al presupuesto de ejecución.

Relaciones públicas

Son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización, así como en sus productos y servicios. Los esfuerzos de relaciones públicas pueden utilizar una variedad de herramientas y orientarlas a muchas audiencias, adicionalmente ocuparse de minimizar el efecto negativo de un problema (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, p.503).

Es un agente de transformación social que busca el éxito mediante la formación del grupo empresa y lograr que el público meta sienta simpatía hacia la empresa.

Se debe considerar el cliente interno y el cliente externo para formar un clima de confianza entre estos tres componentes.

Función de las relaciones públicas

Parte de las funciones principales es fomentar la integración entre la empresa y sus clientes por medio de las relaciones de convivencia.

Las relaciones públicas elaboran estrategias para lograr la participación de mi mercado meta por medio del diálogo ya que es un agente de transformación social.

A medida que el poder de la publicidad masiva se debilita, los gerentes de marketing están recurriendo a las relaciones públicas de *marketing (sic)* para crear conciencia y conocimiento de marca para productos nuevos y establecidos. (Kotler, 2016, p.607)

Dentro de la operativa que llevan a cabo los departamentos de relaciones públicas según indica Kotler en el libro *Dirección de Marketing* (2016) se pueden citar las siguientes funciones:

- 1. Relaciones de prensa.** Presentación de noticias e información sobre la organización con la imagen más positiva posible.
- 2. Publicidad del producto.** Esfuerzos de patrocinio para publicitar productos específicos.
- 3. Comunicaciones corporativas.** Promoción del entendimiento de la organización a través de comunicaciones internas y externas.
- 4. Cabildeo.** Tratar con legisladores y funcionarios para fomentar o rechazar leyes y regulaciones.
- 5. Asesoramiento.** Aconsejar a la dirección sobre temas públicos, así como sobre las posturas y la imagen de la empresa durante buenas y malas épocas.

Por otra parte las relaciones públicas buscan el posicionamiento de la empresa no del producto, se enfoca en un mercado más amplio que el consumidor objetivo.

Son relaciones de negocio, no una venta directa o una campaña de publicidad, lo que se pretende es tratar de mantener buenas relaciones lo más prologado en el tiempo con sus clientes de manera tal, que se pueda comprender todas esas interacciones sociales que también afectan a la organización, como las políticas, culturales, tendencias morales, entre otros.

Situaciones de aplicación de relaciones públicas

En busca de la correspondencia sana y productiva mediante un vínculo entre la empresa y los públicos, las situaciones de aplicación de las relaciones públicas son muy variadas, entre las cuales se pueden mencionar:

- **Internet y medios sociales:** Se debe comprender que son las funcionalidades que hacen posible un alto grado de interactividad entre los usuarios, por ejemplo un “*Blog*”. Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios. (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, p.513).
- **Relaciones con la prensa:** Los comunicados de prensa se juzgan exclusivamente en función de su interés periodístico, del momento concreto, del interés que pueda tener para el lector y otras valoraciones habituales. En cualquier caso, es importante recordar que un comunicado de prensa no es publicidad pagada. (Wilcox, 2012, p.368)
- **Relaciones con la prensa audiovisual:** Entran en juego los comunicados a través de la radio y televisión, adicionalmente se deben considerar las entrevistas, el uso efectivo del espacio al aire. (Wilcox, 2012, p.409)
- **Relaciones públicas corporativas:** Ser un buen ciudadano corporativo es una meta admirable, pero las corporaciones también se enfrentan a una serie de presiones y contrapresiones cuando tienen que tomar una decisión y desarrollar su política. (Wilcox, 2012, p.465)

Herramientas de relaciones públicas

Los clientes actuales tratan de obtener valor de las empresas que ofrecen productos de vanguardia, transacciones sin molestias a precios competitivos, las prácticas de promoción han cambiado de manera radical para incrementar la intimidad con los clientes con énfasis en las relaciones a largo plazo. (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, p.504).

Dentro del proceso comunicativo se utilizan varias herramientas que permiten a la empresa anticiparse a la opinión pública o bien el acercamiento al mismo por medio de distintos mecanismos de la investigación, publicaciones, acontecimientos especiales por medio de conferencias de prensa, noticias, o declaraciones públicas por parte de un vocero oficial.

Mercadeo Directo

Marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos. (Kotler, 2017, p.430).

Es una forma de acercamiento uno a uno, esto quiere decir que existe una tendencia actual hacia un mercadeo más dirigido, de esa manera, intentan llegar de forma más eficiente a clientes específicamente definidos, para crear relaciones de negocio duraderas.

Herramientas y técnicas de mercadeo directo

El marketing directo cada vez está más orientado hacia internet y el marketing directo digital reclama una creciente porción de los gastos de marketing y las ventas

Marketing digital y de social media

Uso de herramientas de marketing digital, como sitios *web*, (*sic*) social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y *blogs* (*sic*) para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales. (Kotler, 2017, p.433).

Marketing en línea

Marketing realizado a través de internet utilizando los sitios *web* de la compañía, anuncios y promociones en línea, correo electrónico, videos en línea y *blogs*.

Mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan en línea, incluyendo anuncios en banner y relacionados con las búsqueda (Kotler, 2017, p.434).

Sitios web de marketing

Páginas de internet diseñadas para atraer a los clientes y acercarlos a una compra directa o a otro resultado de marketing.

Presenta el contenido de marca que atrae a los consumidores y crea una comunidad de clientes en torno a una marca. (Kotler, 2017, p.436).

Marketing por correo electrónico

Envío de mensajes de marketing específicamente dirigidos y altamente personalizados para entablar relaciones con los consumidores *a través (sic)* del correo electrónico. (Kotler, 2017, p.436).

Blogs y otros foros en línea

Diarios en línea donde las personas y las compañías publican sus ideas y otros contenidos, por lo general sobre temas bien definidos. (Kotler, 2017, p.438).

Social media

Redes sociales en líneas independientes y comerciales *donde (sic)* las personas se congregan para socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos. (Kotler, 2017, p.439).

Uno de los principales objetivos del mercadeo directo es tener una comunicación lo más real entre la empresa y el consumidor.

Es buscar una respuesta de los clientes directa, inmediata, de forma individual e interactiva.

Se puede mencionar que este tipo de marketing es un sistema de comercialización que se utiliza para establecer comunicación mediante conexiones con sus clientes de manera individual personalizada.

La buena práctica de este método se fortalece en aquellas bases de datos que contenga información muy detallada de cada cliente o prospecto, con la finalidad de ajustar las ofertas, publicidad, y todos los esfuerzos mercadológicos que la empresa desea emplear para cada proyecto.

Segmentación de Mercados

Es el proceso de distribuir los clientes dependiendo de sus características homólogas, esto quiere decir que se puede aplicar segmentación de distintas maneras como por ejemplo: características propias, rasgos de consumo, factores socioeconómicos, etc.

Mercadeo Meta

Los mercados, aunque tienen una misma necesidad básica, pueden tener diferentes componentes que difieren en sus deseos, recursos, localizaciones, actitudes o costumbres, elementos que pueden utilizarse para segmentarlos, es decir, dividirlos en grupos con características más homogéneas.

(Schnarch, 2014, p.234).

Las empresas deben tener cuidado al elegir sus segmentos de mercado objetivo, si seleccionan un número muy reducido de segmentos pueden haber fallas para alcanzar el volumen de ventas, si se eligen demasiadas, las actividades de marketing podrían diluirse tanto entre los gastos adicionales vs el aumento en ventas (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, p.240).

Mercadeo Masivo

“Es un tipo de marketing en que se producen productos masificados, se producen de forma masiva por lo que su promoción también lo es, su coste de producción es relativamente bajo y no tiene gran diferenciación. Su gran ventaja es que tiene un mercado potencial muy grande que puede afectar a casi cualquier persona, lo que hace que las necesidades de promoción no tengan por qué ser segmentadas. La desventaja de este tipo de marketing es que cada vez los mercados se encuentran más segmentados y fragmentados, lo que hace que existen menos posibilidades de dar con un producto masivo, lo que hace también que el marketing masivo se esté quedando atrás aunque ofrece posibilidades a algunos productos y empresas.”

Realizado por Beatriz Soto (2016), **Disponible en**

<https://www.gestion.org/marketing/31557/que-es-el-marketing-masivo/>

Tabla 2 Proceso Continuo de Personalización del Mercado Masivos

| Estrategias de Marketing | Producto | Objetivo | Fijación de Precios | Técnicas |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------------------|--------------------------------------|---|
| Marketing Masivo | <i>Simple</i> | <i>Todos los consumidores</i> | <i>Un país, un precio</i> | <i>Medios Masivos</i> |
| Marketing Directo | <i>Estratificado</i> | <i>Segmentos</i> | <i>Un precio</i> | <i>Comunicaciones orientadas; por correo y teléfono</i> |
| Micromarketing | <i>Complejo</i> | <i>Microsegmentos</i> | <i>Fijación de Precios variables</i> | <i>Perfiles del segmento</i> |
| Marketing uno a uno personalizado | <i>Muy complejo</i> | <i>Individual</i> | <i>Fijación de Precio único</i> | <i>Perfiles individuales y de redes sociales</i> |

Fuente: E-commerce 2013 Negocios, tecnología, Sociedad, p.387

Mercadeo Diversificado

Las estrategias utilizadas en este tipo de mercadeo son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la empresa.

La diversificación horizontal consiste en agregar nuevos productos no relacionados a los productos ya existentes, y de esa manera atraer a nuevas categorías de clientes.

Realizado por Karolina Dorado (2015), **Disponible en**

<https://prezi.com/1fi16ckoyit4/mercadeo-de-crecimiento/>

Mercadeo Concentrado

Implica el uso de canales directos al consumidor para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing. Los especialistas en marketing directo pueden utilizar diversos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, TV interactiva, kioscos, sitios Web y dispositivos móviles. (Kotler, 2012. p.536)

Aparece como una nueva herramienta, por consecuencia del exceso de competencia y falta de presupuesto para desarrollar un plan de promoción masivo.

Es uno de los mayores componentes del mercadeo relacional, ya que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemarketing.

Además, como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

Fuente: Desarrollo de nuevos productos Creatividad, desarrollo y marketing 2014, p.237

TABLA 8.2 OPCIONES ESTRATÉGICAS EN LA SEGMENTACIÓN PARA UN NUEVO PRODUCTO

| | |
|---------------------------------|---|
| Marketing indiferenciado | Un mismo producto para todo el mercado No se considera la segmentación |
| Marketing diferenciado | Diferentes productos para distintos segmentos del mercado |
| Marketing concentrado | Se segmenta el mercado y la empresa desarrolla un producto para un segmento en particular |

Tabla 1 Opciones Estratégicas en la segmentación

Micromarketing

En términos habituales según menciona el autor Alejandro Schnarch Kirberg, en el libro *Desarrollo de nuevos productos 2014*, para segmentar un mercado se trabaja generalmente con las siguientes categorías. Cada método tiene sus ventajas e inconvenientes.

- La segmentación sociodemográfica utiliza variables como localización, sexo, edad, ingresos, educación, etc., en el caso de mercados de consumo, y geográficas, tamaño, tipo de industria, clase de sociedad, etc., para mercados empresariales. En la práctica, una segmentación de este tipo se apoya en una o más variables simultáneamente.

- La segmentación por ventajas buscadas mira las diferencias en los sistemas de valores asociados con la categoría de productos. Así, por ejemplo, si se piensa en cremas dentales, las decisiones de compra estarían determinadas por valores como gusto, apariencia, blancura, prevención y precio.
- En la segmentación comportamental pueden usarse los siguientes criterios: estatus del cliente (habitual, no habitual, no usuario, etc.), fidelidad, frecuencia y comportamiento de compra como tal.
- La segmentación por estilos de vida parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes. De ahí nace una segmentación basada más bien en actividades, intereses y opiniones que desarrollan estereotipos o perfiles de comportamientos válidos para todo producto o para categorías específicas.

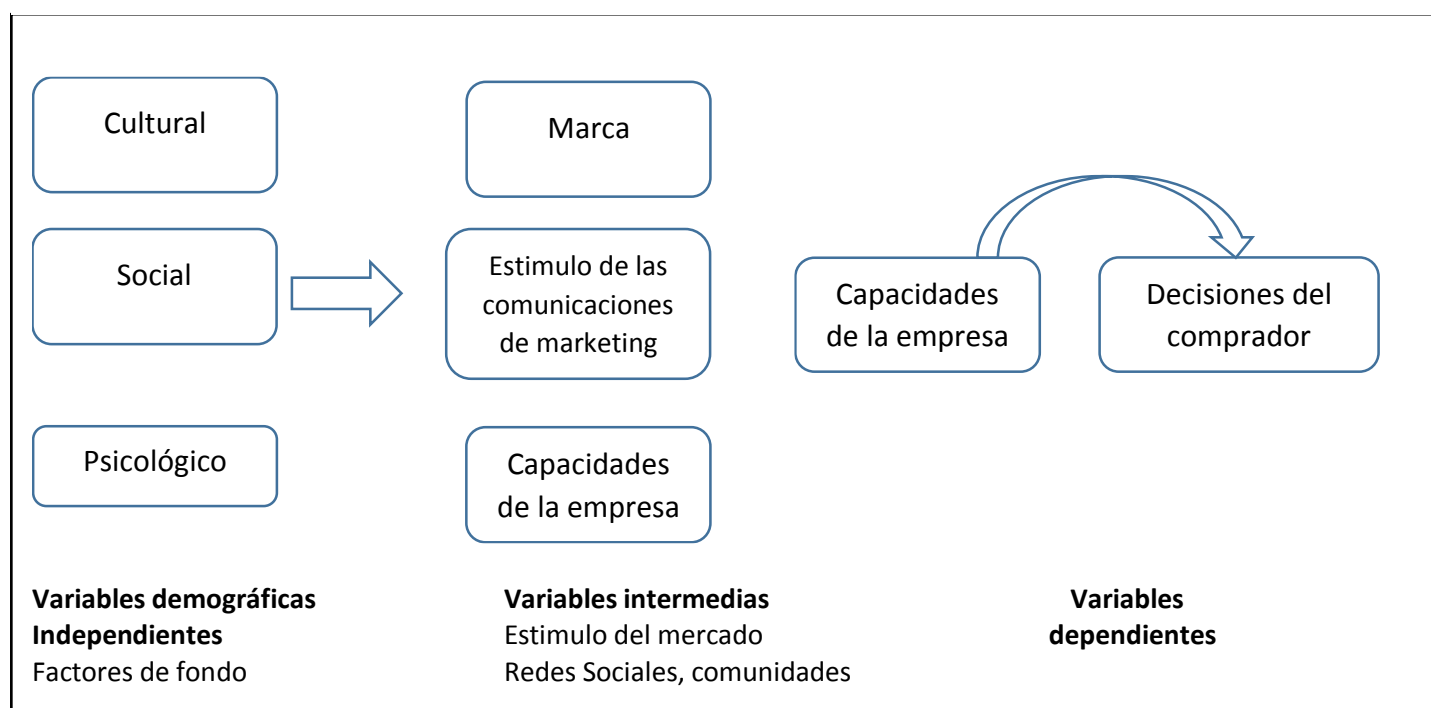
Este tipo de metodología no se basa solo en comprender lo que la gente dice del producto sino también de sus necesidades, es por ello que la estrategia de mercadeo debe basarse en estos principios de entender y conocer los atributos específicos que defina el cliente objetivo.

El enfoque del Micromarketing crea una exigencia de conocer los gustos y preferencias de clientes a un nivel más preciso para poder abarcar este mercado de una manera eficaz y eficiente.

Comportamiento del consumidor

Según indican los autores Kenneth C. Laudon, y Carol Guercio Traver, en su libro E-commerce 2013 Negocios, tecnología, Sociedad, el comportamiento del consumidor se puede definir como *“La Disciplina de las ciencias sociales que intenta modelar y comprender el comportamiento de los seres humanos en un mercado.”* (2013, p.347).

Tabla 3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

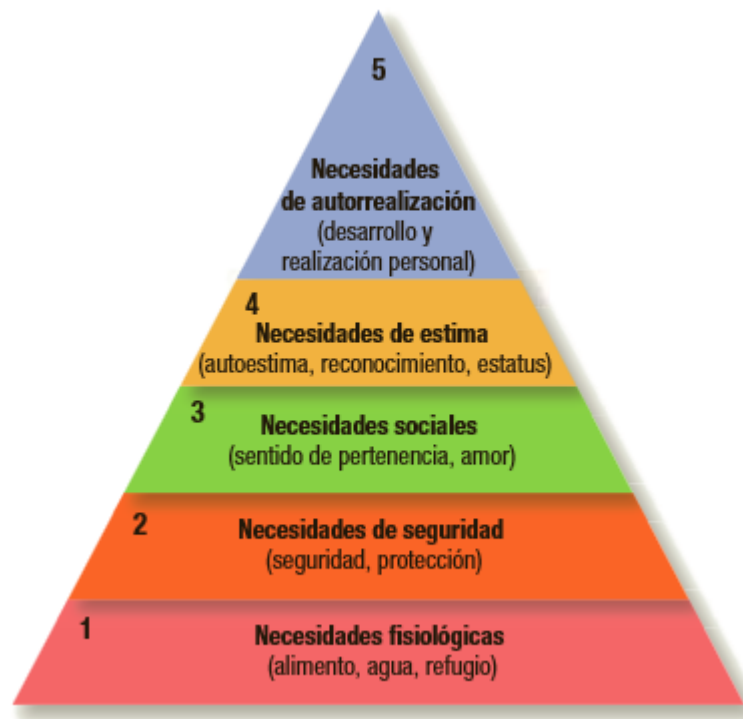


Fuente: E-commerce 2013 Negocios, tecnología, Sociedad, p.348

Pirámide según Maslow

Abraham Maslow buscaba explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su hallazgo fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente desde las más hasta las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante y luego la que le siga en orden de relevancia. (Kotler, 2016, p.166)

Figura 8 Pirámide de Maslow



Fuente: Dirección de Marketing 2016.

Basado en este principio se encuentra la importancia de reconocer cuál es el grado al que pertenece el producto o servicio, así se pueden dirigir los esfuerzos de marketing de una manera más asertiva, y oportuna en línea con las estrategias comerciales de la empresa.

Competencia directa

Son todos aquellos negocios que venden un producto o servicio igual o casi igual al de la empresa, y lo venden en el mismo mercado en el cual se tiene presencia.

Competencia indirecta

Se puede definir como las empresas que intervienen de forma lateral en el mercado de acción propia, y buscan satisfacer las mismas necesidades de los clientes de forma diferente.

Según el autor Carlos Raúl Sánchez Sánchez, en el libro *Administración y Estrategias de Precio (2012)*, se puede definir la competencia como el conjunto de empresas que rivalizan y comparten un mercado al ofrecer un producto semejante o sustituto.

Los tres factores más importantes en la determinación del precio de venta son

- a) La demanda: marca el límite superior por encima del cual no se puede fijar el precio de venta si se desea tener éxito en la comercialización de los productos
- b) El costo determina el límite inferior por debajo del cual una empresa no puede comercializar sus productos a largo plazo si quiere subsistir

- c) La competencia restringe la discrecionalidad a la hora de fijar el precio y reduce las posibilidades o los distintos precios que se pueden fijar a un producto o servicio.

Cinco Fuerzas de Michael Porter

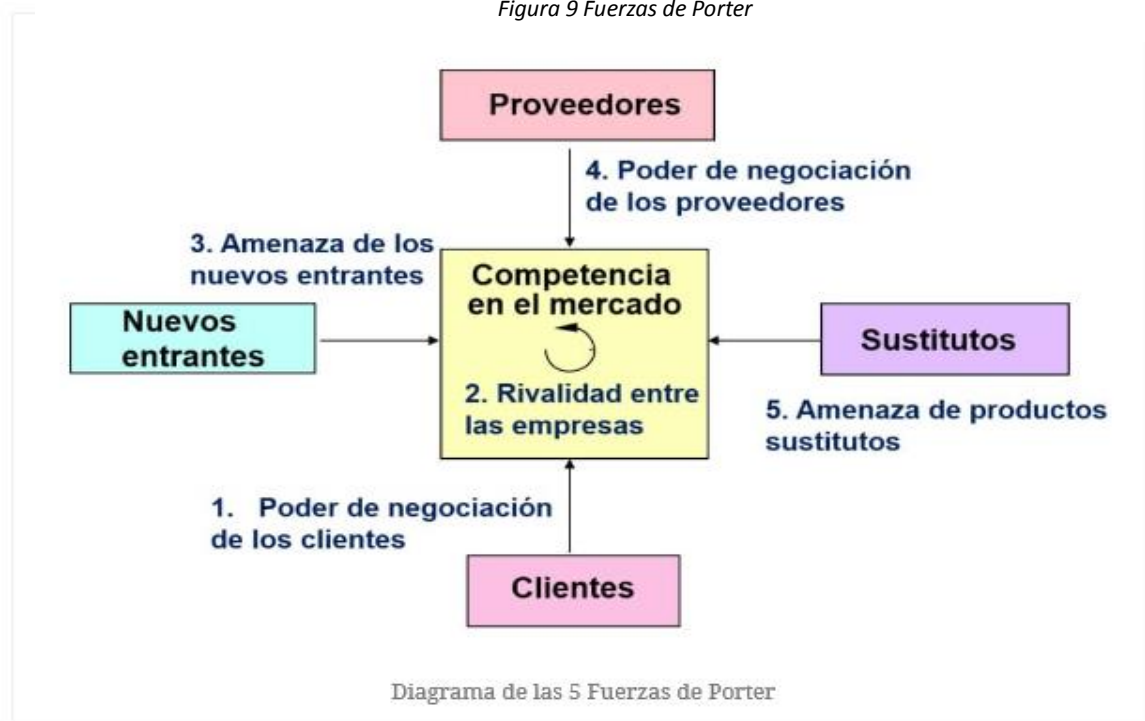
Existen muchas adaptaciones a esta teoría la cual busca la maximización de los recursos de la compañía para el logro positivo del producto o servicio.

Según indica el autor Arthur A. Thompson en el libro *Administración estratégica* (2015, p.107).

“La estrategia competitiva de una compañía consiste exclusivamente en las especificidades del plan de la administración para competir con éxito: sus medidas para complacer a los clientes, fortalecer su posición en el mercado, contrarrestar las acciones de los rivales, responder a las cambiantes condiciones del mercado y alcanzar una particular ventaja competitiva.

Son escasas las probabilidades de que dos empresas, incluso de la misma industria, apliquen estrategias competitivas exactamente iguales.”

Figura 9 Fuerzas de Porter



Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Demanda

La demanda del consumidor por productos y servicios se ve afectada por el precio y disponibilidad de los mismos, así como por los gustos personales y por el ingreso discrecional del consumidor. (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, p.145)

También se podría indicar que la demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Oferta

Es la cantidad de un bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente. Universidad Complutense de Madrid realizado en España (2012) **Disponible** en

<http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Internet y redes Sociales

Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios, para *nuestro (sic)* propósito las redes sociales son medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos y videos, a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares. (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, p.513)

Debido a la necesidad de mantenerse comunicados, cuando se habla de redes sociales realmente se está hablando de relaciones y de las personas conocidas, compartir con otros una misma afición, intereses y necesidades afines.

Son sitios web donde se comparten intereses en común a través de una comunidad, a su vez una red social permite crear una identidad virtual a partir de un perfil, es decir, de aquella información que se desea hacer de dominio público o privado.

Las redes sociales sirven como referencia de aquella información comparativa que necesiten de algún servicio, producto, o simplemente de elemento de apoyo para tomar una decisión rápida como el clima. También es posible conocer por medio del seguimiento, a movimientos sociales, artistas, organizaciones u otro grupo de interés.

Clasificación de las Redes Sociales

Según el libro Marketing de los autores Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, la clasificación de las redes sociales se debe realizar bajo los siguientes factores ya que existen más de 400 redes disponibles en la web.

- *Riqueza de los medios:* Esto implica el grado de contacto acústico, visual y personal entre las dos partes que se están comunicando.
- *Autorrevelación:* En cualquier tipo de interacción social, las personas quieren dar una impresión positiva para lograr una imagen favorable ante los demás, esta imagen se ve afectada por los sentimientos, gustos, pensamientos, donde una mayor autorrevelación, puede aumentar su influencia en aquellos a quienes llega.

Formas en las que los gerentes de marca pueden utilizar cuatro redes sociales para desarrollar sus estrategias de marketing.

Tabla 4 Comparativo de las principales redes sociales

| REDES SOCIALES | | | | |
|--|--|--|--|---|
| Base de comparación |  facebook. |  twitter |  Linked in |  You Tube |
| Características de los usuarios | 40% hombres, 60% mujeres; 80% tienen nivel educativo superior; 34% son menores de 35 años | 55% hombres, 45% mujeres; 66% tienen nivel educativo superior; 49% son menores de 35 años | 57% hombres, 43% mujeres; 82% tienen nivel educativo superior; 72% son menores de 34 años | 55% hombres, 45% mujeres; 57% tienen nivel educativo superior; 45% son menores de 35 años |
| Exposición a la marca | Ideal para la exposición de la marca; se reactiva a través de la plataforma de publicidad de Facebook; se conecta con las páginas de otras marcas. | Ofrece oportunidades únicas para la integración del sitio Web y para comprometerse con los clientes. | Eficaz para demostrar el profesionalismo de una organización; los empleados deben de mantener perfiles completos para hacer esto. | Puede ser una herramienta poderosa para construir el canal, explicar un producto complejo y comercializar videos |
| Comunicación con el cliente | Ideal para involucrar a las personas que les gusta la marca, que quieren compartir sus opiniones y que tienen preguntas para el servicio al cliente. | Se utilizan programas de monitoreo de Twitter como CoTweet o HootSuit para rastrear lo que se dice sobre la marca. | No es el objetivo principal, pero existen oportunidades de participación a través de grupos relacionados con la industria y perfiles de empresas | Si lo que busca es entretener, informar o ambos, el video es una poderosa herramienta para atraer rápidamente a los clientes |
| Tráfico del sitio Web | El tráfico es aceptable y va en aumento; se utilizan vínculos y pestañas personalizadas para dirigir a los visitantes directamente al sitio web. | Puede tener un gran potencial, pero debe de enfocarse en enviar información relevante sobre la marca y el público interesado en esos tweets. | El tráfico puede ser pequeño, pero útil desde una perspectiva de desarrollo de negocios y B2B | El tráfico va a los videos; si el objetivo es conseguir tráfico al sitio, entonces debe de agregarse un hipervínculo en la descripción en la descripción del video. |

Fuente: Marketing 2014, p 518

Investigación de mercados

Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar acciones de marketing; para vigilar el desempeño de marketing y para aumentar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para resolver estos temas, diseña el método apropiado para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Kotler, 2016, p. 99)

Enfoques de la Investigación de mercados

Investigación exploratoria:

Estudio preliminar cuya finalidad es conocer algo más acerca del tema, buscando antecedentes generales o mediante diálogos informales con personas u organizaciones que puedan aportar al esclarecimiento de la problemática que nos ocupa. Una vez concretada esta etapa, entramos en la investigación formal como tal, quizá con mayores conocimientos y elementos. (Schnarch, 2014, p. 242).

Investigación descriptiva:

Según Lucio, Collado, & Sampieri, 2010, este tipo de investigación buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos objetos o de cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Investigación cualitativa:

En este paradigma la información con que se cuenta no se reduce a números o a resultados estadísticos, sino a explicaciones y descripciones detalladas acerca de los fenómenos que se estudian, así como del modo en que se suscitan las interacciones entre los individuos; por lo tanto, el enfoque cualitativo “proporciona profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencia únicas”. (Sampieri, 2013, p.17)

Para el análisis de todos los aspectos administrativos necesarios para realizar el diagnóstico, así como para todo lo referente a la planeación de la ejecución futura de la estrategia comercial propuesta, se utilizó este tipo de métodos cualitativos, incluyendo aspectos como la observación directa y las entrevistas.

Investigación cuantitativa:

Este paradigma es el enfoque más utilizado en las ciencias exactas o naturales; según menciona Sampieri (2013, p.4),

“usa la recolección de datos para probar una hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”

Si bien en este caso, por tratarse de un proyecto no ha planteado una hipótesis, si se utiliza el enfoque cuantitativo para la etapa de diagnóstico ya que se realiza una encuesta con clientes potenciales y se hace uso de la estadística para determinar la situación actual y la potencialidad del mercado. Así mismo se usa un enfoque cuantitativo para realizar las proyecciones de crecimiento y de beneficio económico.

Investigación casual:

Según indica el autor Naresh K. Malhotra, en el libro *Investigación de mercados Conceptos esenciales* (2015, P. 156))

Para la investigación de mercados, el significado científico de causalidad es más adecuado que su significado cotidiano. Los efectos de marketing son causados por múltiples variables, y la relación entre causa y efecto tiende a ser probabilística. Además, no podemos demostrar causalidad (es decir, demostrarla de manera concluyente); sólo podemos inferir una relación de causa y efecto. En otras palabras, es posible que la verdadera relación causal, en caso de que exista alguna, no logre identificarse.

Su principal objetivo es obtener información de la relación causa y efecto de un evento en relación con el comportamiento del consumidor.

Determina la naturaleza de las relaciones entre las variables causales y el efecto que debe pronosticarse.

Proceso de investigación de mercados

Todas las fases del proceso de investigación de marketing son igual de importantes: un error en cualquiera de ellas implica que los resultados de la investigación no se ajusten a la realidad.

Desarrollo de plan de investigación

Según indican los autores Kerin, Hartley y Rudelius en el libro Marketing 2014, para el desarrollo del plan de investigación se deben considerar los siguientes rublos:

Especificación de restricciones

Las restricciones de una decisión son las limitaciones que se establecen a las posibles soluciones de un problema, en el marketing las restricciones más frecuentes son las limitaciones de tiempo y dinero disponibles para la solución.

Identificación de datos necesarios para las acciones de marketing

- A menudo los estudios de investigación de mercados terminan por obtener muchos datos que son interesantes, pero irrelevantes para las decisiones que producirían acciones de marketing.

Determinación de cómo se recolectarán los datos

Con frecuencia la manera en la que se reúnan datos útiles de investigación de mercados es tan importante como su recolección, dependiendo de los conceptos y métodos utilizados en el procedimiento.

Fuentes de Información

Datos primarios: Observar personas y hacerles preguntas son de las principales formas de recopilar información nueva para hacer un estudio de marketing. Los hechos cifras se obtienen de manera mecánica.(Kerin, Hartley, Rudelius, 2014,p.206).

Datos secundarios (internos): Esta información es propia de la empresa, presupuestos, reportes, gastos, llamadas y ventas. (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, p.204).

Datos secundarios (externos): Datos publicados fuera de la organización, por ejemplo la oficina de censo. (Kerin, Hartley, Rudelius, 2014, p.205).

Consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila la información relevante y necesaria para el problema de investigación”

Métodos de Investigación de Mercados

Investigación por observación

Los investigadores pueden recabar datos nuevos al observar discretamente mientras los clientes compran o consumen productos. En ocasiones, proporcionan localizadores a los consumidores y les dan instrucciones para que anoten lo que estén haciendo cuando se les solicite; o bien, organizan sesiones informales de entrevistas en un café o un bar. (Kotler, 2016, p. 104).

Es obligatorio seleccionar aquello que se desea investigar por medio de este método. Hay que tener claro el propósito de observación, es decir es saber seleccionar cuál es el objeto de estudio.

Mediante la ejecución de esta técnica, existen palabras clave que ayudan a poner en marcha la investigación, tales como:

- Describir y explicar.
- Conductas finamente definidas e identificadas.
- Datos adecuados y fiables.

En vez de formular preguntas a las personas por medio de encuestas, por medio de este método la información se obtiene observando los patrones de comportamiento del consumidor y clasificando los datos de manera ordenada.

Investigación Etnográfica

La etnografía es un método de investigación que consiste en observar las prácticas culturales de los grupos humanos y participar en ellos para poder contrastar lo que la gente dice y hace, y de esta manera complementar y mejorar las investigaciones de mercado tradicionales. En consecuencia, se basa en la observación in situ de las personas dentro de un grupo. (Schnarch, 2014, p. 244).

Simplemente es un acercamiento más profundo al mercado meta que se desea para el producto o servicio

Investigación por medio de encuestas

Las empresas realizan encuestas para determinar conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores y para medir estas variables en la población general. (Kotler, 2016, p. 106).

Proceso por el cual se generan una serie de preguntas al cliente, para poder obtener la información que se considera correcta de acuerdo con el objetivo de la investigación, es decir se pregunta exactamente lo que se necesita saber.

Las preguntas deben dirigirse al entrevistado hacia donde se desea que se llegue.

El modelo por utilizar debe ser bastante objetivo y dirigido al tema por investigar, para que los resultados sean los más certeros posibles.

Investigación Experimental

Es diseñada para descubrir las relaciones de causa y efecto al eliminar otras explicaciones alternativas a los resultados observados. Si el diseño está bien logrado y se ejecuta adecuadamente, los gerentes de investigaciones de marketing pueden confiar en las conclusiones. (Kotler, 2016, p. 106).

Se debe utilizar el método científico, basados en estos principios, los experimentos serán aplicados en un ambiente controlado, o en la vida real, esto quiere decir que es obligatorio aplicar en tiempo real a los clientes o consumidores.

Tiene que pretender, como parte del propósito de su aplicación, evaluar o examinar los efectos que manifiesta una variable, es decir producir condiciones en las que se va a observar la conducta con absoluto control de las variables.

La persona que desarrolla esta técnica, provoca una situación para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él.

Plan de Mercadeo

Es un mecanismo que integra y coordina las variables, indicando metas, acciones y presupuestos. Se trata de una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos esperados, determinando cómo estos pueden lograrse, permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programar recursos para optimizar resultados y servir además de referencia y control. (Schnarch, 2014, p. 333).

Dentro de la propuesta de mercadeo, es necesario definir el problema, es decir, qué se quiere estudiar, conocer el propósito y objetivo de la investigación.

Como parte del análisis previo, es importante, para considerar la situación actual, utilizar un F.O.D.A.

También hay que tener en cuenta los mecanismos por utilizar para la recolección de información, y la interpretación de los datos obtenidos, de manera que se pueda mostrar una presentación del trabajo realizado.

La idea de realizar el estudio es cumplir con el objetivo inicial, aportando a las metas crucialmente importantes de la organización a la cual se le están brindando los servicios profesionales.

Esta investigación aporta gran contenido que respalda las decisiones empresariales en términos de venta, creación o distribución de un producto o servicio.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Definición del alcance

Se puede mencionar cuatro tipos principales de investigación, las cuales se definen de la siguiente manera (según Lucio, Collado, & Sampieri, 2014):

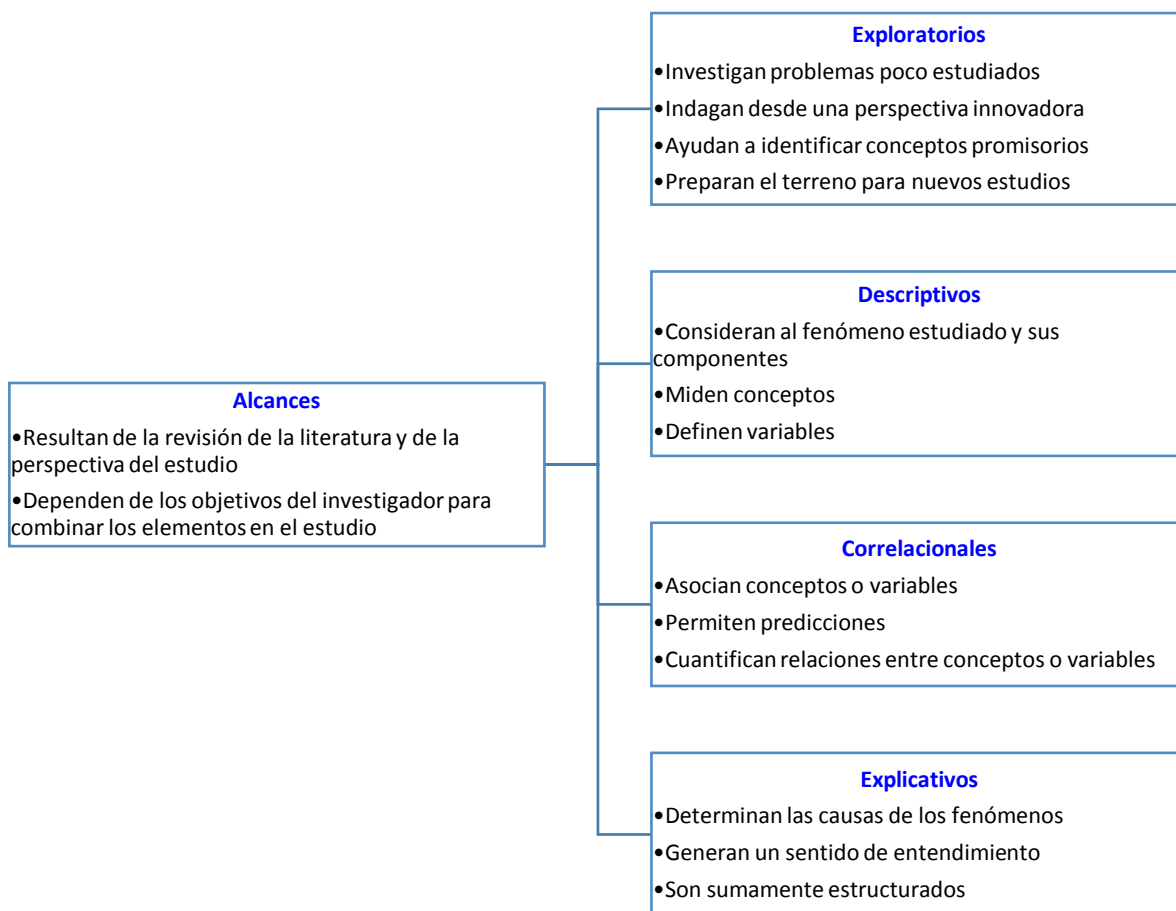
- ✓ **Exploratoria:** se realiza una investigación de este tipo cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que no existen ideas concretas relacionadas de manera directa con el problema de estudio.

- ✓ **Descriptiva:** buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos objetos o de cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

- ✓ **Correlacional:** pretende conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Para analizar dos o más variables, el estudio correlacional primero las estudia individualmente para luego realizar un análisis que las vincula entre sí.

- ✓ **Explicativa:** se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Figura 10 Tipos de Investigación y sus Alcances



Fuente: Metodología de la Investigación, 2014, p.89

Esta investigación es de tipo descriptivo ya que busca especificar las características de las personas nacidas dentro de la generación *millennials*.

Tipo de Enfoque

El planteamiento del problema es el centro, el corazón de la investigación: dicta o define los métodos. (Sampieri, 2014, p.34)

El enfoque de la investigación es un proceso ordenado y controlado, se puede interpretar como el conjunto de acciones sistemáticas que se aplican al estudio de un fenómeno.

Enfoque Cuantitativo

Es útil para evaluar, comparar, interpretar, establecer precedentes y determinar causalidad y sus implicaciones.

Puede dirigirse a explorar, describir, relacionar o explicar.

Sus criterios son: Delimitar el problema, relación entre variables, formular como pregunta, tratar un problema medible u observable. (Sampieri, 2014, p.35)

Enfoque Cualitativo

La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significado. (Sampieri, 2014, p.358)

Enfoque Mixto

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Sampieri, 2014, p.532)

Pueden ser orientados a la explicación, la comprensión y orientación del enfoque.

Utiliza lo mejor de ambos métodos o las características más significativas de los enfoques cuantitativo y cualitativo, para la construcción de modelos que faciliten la toma de decisiones con respecto a la propuesta de investigación.

Implica un planteamiento basado en la recopilación de información por medio de distintos métodos sobre el mismo tema.

Se basa en la búsqueda de soluciones prácticas bajo el proceso de recolección y análisis de ambos enfoques para buscar la solución al planteamiento del problema.

Al utilizar este enfoque en este proceso investigativo, se está rompiendo con el esquema de investigación uniforme, ampliando las dimensiones para alcanzar un mayor entendimiento del tema.

Tabla 3 Razones para llevar a cabo una Investigación con enfoque Mixto

| Razones | se refiere a: |
|--|--|
| 1. Triangulación o incremento de la validez | Verificar convergencia, confirmación o correspondencia al contrastar datos CUAN y CUAL, así como a corroborar o no los resultados y descubrimientos en aras de una mayor validez interna y externa del estudio. |
| 2. Compensación | Usar datos y resultados CUAN y CUAL para contrarrestar las debilidades potenciales de alguno de los dos métodos y robustecer las fortalezas de cada uno. Un enfoque puede visualizar perspectivas que el otro no, las debilidades de cada uno son subsanadas por su “contraparte”. |
| 3. Complementación | Obtener una visión más comprensiva sobre el planteamiento si se emplean ambos métodos, así como un mayor entendimiento, ilustración o clarificación de los resultados de un método sobre la base de los resultados del otro. |
| 4. Amplitud (visión más integral y completa del fenómeno) | Examinar los procesos más holísticamente (conteo de su ocurrencia, descripción de su estructura y sentido de entendimiento). |
| 5. Multiplicidad (diferentes preguntas de indagación) | Responder a un mayor número de diferentes preguntas de investigación y más profundamente |
| 6. Explicación | Mayor capacidad de explicación mediante la recolección y análisis de datos CUAN y CUAL y su interpretación conjunta. |
| 7. Reducción de incertidumbre ante resultados inesperados | Un método (CUAN o CUAL) puede ayudar a explicar los hallazgos inesperados del otro método. |
| 8. Iniciación | Descubrir contradicciones y paradojas, así como obtener nuevas perspectivas y marcos de referencia, y también a la posibilidad de modificar el planteamiento original y resultados |

| | |
|-----------------------|---|
| | de un método con interrogantes y resultados del otro método. |
| 9. Expansión | Extender el rango de la indagación usando diferentes métodos para distintas etapas del proceso investigativo. Un método puede expandir o ampliar el conocimiento obtenido en el otro |
| 10. Desarrollo | Usar los resultados de un método para ayudar a desplegar o informar al otro método en diversas cuestiones, como el muestreo, los procedimientos, la recolección y el análisis de los datos. Incluso, un enfoque puede proveerle al otro de hipótesis y soporte empírico. Por ejemplo, facilitar el muestreo de casos de un método, apoyándose en el otro. |

Fuente: Metodología de la Investigación, 2014, p.538 y p.539 *continua*

Tabla 9.1 Razones para llevar a cabo una Investigación con enfoque Mixto

| Razones para llevar a cabo el enfoque Mixto | se refiere a: |
|--|--|
| 11. Credibilidad | Al utilizar ambos métodos se refuerza la credibilidad general de los resultados y procedimientos. |
| 12. Contextualización | Proveer al estudio de un contexto más completo, profundo y amplio, pero al mismo tiempo generalizable y con validez externa. |
| 13. Ilustración | Ejemplificar de otra manera los resultados obtenidos por un método. |
| 14. Utilidad | Mayor potencial de uso y aplicación de un estudio (puede ser útil para un mayor número de usuarios o practicantes). |
| 15. Descubrimiento y confirmación | Usar los resultados de un método para generar hipótesis que serán sometidas a prueba a través del otro método. |
| 16. Diversidad | Obtener puntos de vista variados, incluso divergentes, del fenómeno o planteamiento bajo estudio. Distintas ópticas (“lentes”) para estudiar el problema. Además de lograr una mayor variedad de perspectivas para analizar los datos obtenidos en la investigación (relacionar variables y encontrarles significado). |
| 17. Claridad | Visualizar relaciones “encubiertas”, las cuales no habían sido detectadas por el uso de un solo método. |
| 18. Argumentación | Consolidar los razonamientos y argumentaciones provenientes de la recolección y análisis de los datos por ambos métodos. |
| 19. Producción metodológica | Generar nuevos métodos de recolección y análisis. Por ejemplo, desarrollar un instrumento para recolectar datos bajo un método, basado en los resultados del otro método, logrando así un instrumento más enriquecedor y comprensivo. |

Fuente: Metodología de la Investigación, 2014, p.538 y p.539

Esta investigación es aplicada utilizando un enfoque mixto porque plantea y recomienda las características más importantes un plan de divulgación para resolver el problema concreto, del poco uso de los canales alternos como medio de comunicación específicamente en Coopenae.

Este trabajo se realiza bajo las siguientes razones, las cuales justifican el motivo de la elección del método mixto como enfoque al apoyo de la investigación:

- ❖ Triangulación.
- ❖ Complementariedad.
- ❖ Iniciación.
- ❖ Desarrollo
- ❖ Expansión.

Finalidad

La finalidad de la investigación hace referencia a los aportes que dará; ya sea, en cuanto a la producción y generación de conocimiento sobre el tema estudiado.

En general la investigación tiene dos finalidades: la teórica y la aplicada. La investigación teórica, dice Rodrigo Barrantes Echavarría: “es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación...para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia”. (2013. p, 64).

La investigación aplicada, por su parte, busca sobre todo resolver problemas cotidianos y evidentes que ocurren en un país, empresa, institución, comunidad, ámbito de estudio, o grupo de personas, mediante acciones y medidas concretas y tomando como base los datos y la información producidas por la investigación.

Según Rodrigo Barrantes Echavarría: *la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa...* (2013. p, 64). Es decir, con base en la información recabada, la investigación aplicada plantea y elabora recomendaciones, planes, lineamientos, manuales, entre otros, para resolver problemas concretos que ocurren en un determinado lugar.

Dimensión temporal

Existen básicamente dos tipos de investigaciones, a saber: la transversal y la longitudinal.

La transversal señala (Barrantes, 2013. P.64): “*estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado*”. Es decir, “acortar” el tiempo, en sentido metafórico, para investigar un tema específico y en profundidad en un momento específico. Para la investigación transversal lo más importante es poder analizar y comprender el tema de estudio, en detalle, más que el analizar el comportamiento del tema a lo largo del tiempo.

La longitudinal analiza el desarrollo del tema investigado, tanto en diversos momentos como a lo largo del tiempo; todo con el fin de poder identificar y comparar los diversos comportamientos del tema conforme pasa el tiempo. Visto así, en la investigación longitudinal el tiempo es la variable central; es la variable que explica, pues se asume la hipótesis de que los temas y hechos investigados se pueden explicar y entender mejor considerando la influencia que tiene sobre ello el tiempo, el cambio histórico.(González, González y Pérez, 2017)

Nota: Esta investigación es de dimensión temporal transversal ya que se investiga un tema específico en menos de un año, para poder visualizar los resultados

SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Unidades de Análisis (Objetos o sujetos de estudio)

Se especifican los elementos del universo o conjunto de individuos en los cuales se miden o estudian las variables o tópicos de interés de la investigación. (Universidad Hispanoamérica, p.33, Guía Trabajos de Graduación).

En esta investigación los sujetos de análisis, son las personas que utilizan los canales alternos para comunicarse con la cooperativa.

Según (Jaramillo & Ramírez (2011), existen tres tipos de fuentes de investigación:

Fuentes Primarias

También conocidas como fuentes directas, constituyen el objetivo de la investigación obtenida en este caso mediante las respuestas de los encuestados

Se puede considerar como aquella fuente que contiene información nueva u original

Fuentes Secundarias

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

Como ejemplo, se pueden citar proyectos de graduación; así como la evidencia electrónica: páginas y documentos web

Son aquellas fuentes que organizan la información primaria para facilitar su uso.

LA POBLACIÓN

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Sampieri, 2014, p.174)

La población es un conjunto de unidades que constituyen el objeto de un estudio.

El término “población” podría sugerir un conjunto de seres humanos. Sin embargo, en estadística, este término tiene un significado mucho más general y se refiere a un conjunto cualquiera de objetos.

LA MUESTRA

Según indica el autor Roberto Hernández Sampieri, en el libro metodología de la investigación p.175, 2014 la muestra se define:

“En esencia, es un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.”

Debe ser bastante representativa para poder obtener resultados acertados a lo que el colectivo podría interpretar, esto quiere decir que al tomar una muestra, la misma sirve para generalizar a la población.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con la que **se** desea obtener la información.

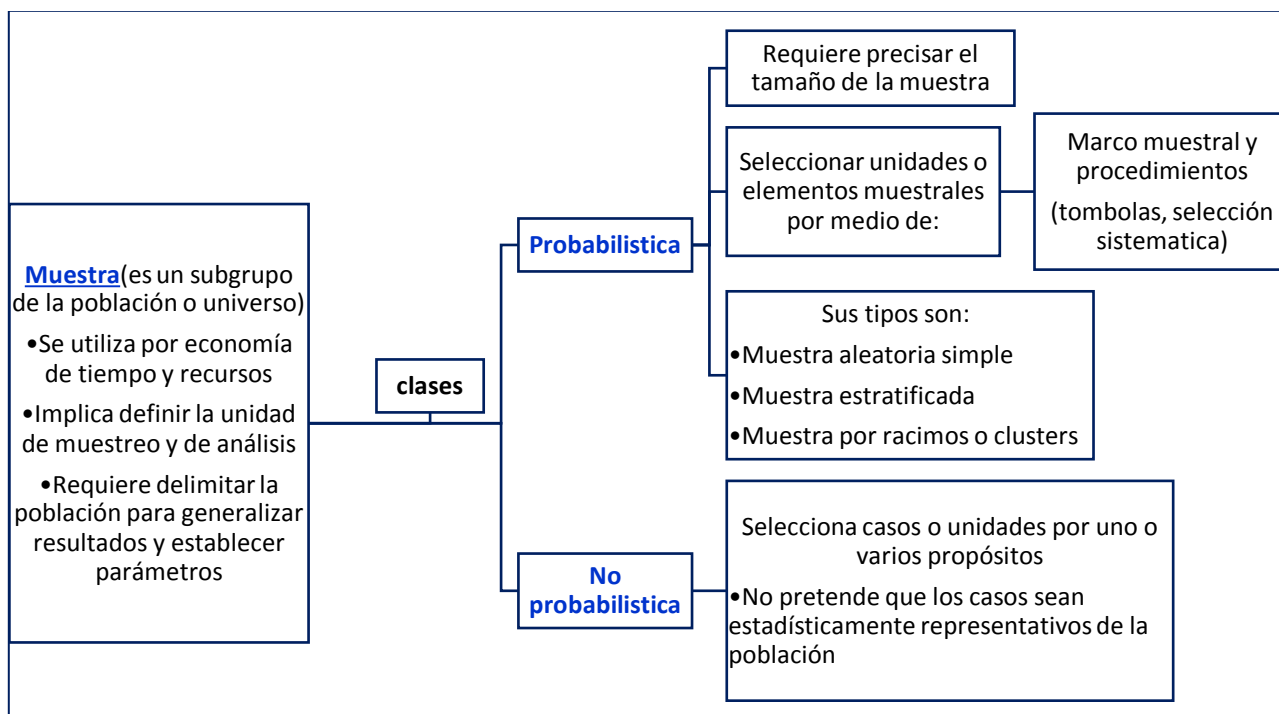
SELECCIÓN DEL MUESTREO

“Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y replica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explicativo el proceso de selección de la muestra” (Sampieri, 2014, p.170).

Al ser la muestra lo más representativa, si va a ser usada para estimar las características de la población, los métodos para seleccionar son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

Ver esquema adjunto

Figura 11 Clasificación de la Muestra



Fuente: Metodología de la Investigación, 2014, p.171

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Análisis de resultados de la encuesta

1- Género

Luego de tabular y procesar las respuestas obtenidas de las 205 personas encuestadas, se generan los resultados que se presentan en este capítulo.

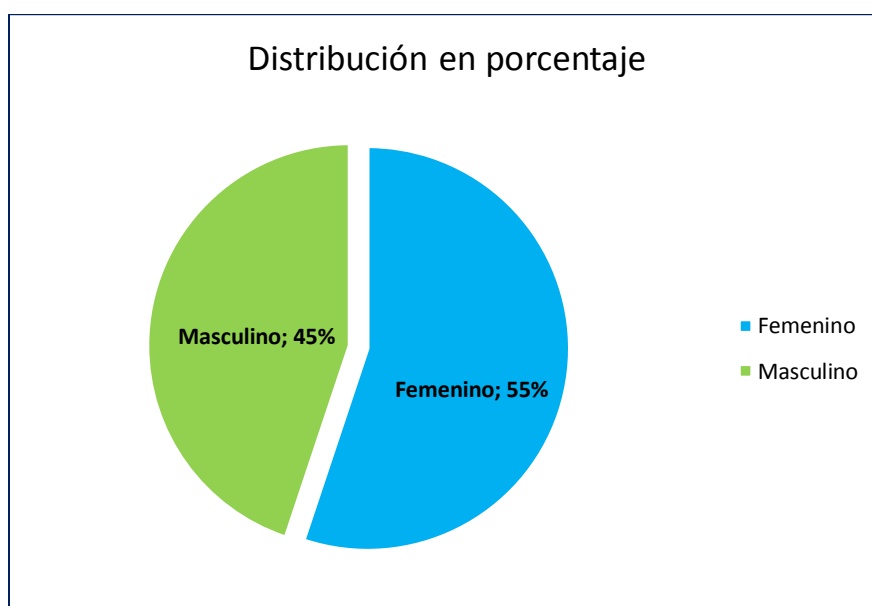
Se logra entrevistar personas con edades entre los 18 años a 46 años, dando un perfil promedio de 29 años.

Tabla 0-1 Encuestados por Género

| Género | Valor Relativo | Valor Absoluto |
|----------------------|----------------|----------------|
| Femenino | 55% | 113 |
| Masculino | 45% | 92 |
| Total general | 100% | 205 |

Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Figura 12 Género de encuestados



Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

2- Edad

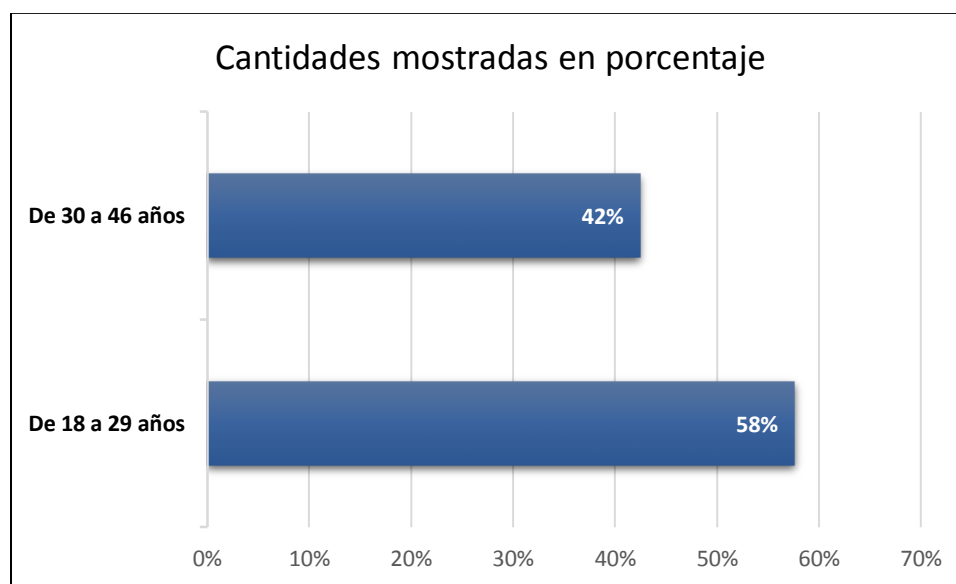
En la figura 13 se observar que la composición de la muestra esta con un balance en el cual se procuró una distribución lo más equitativo posible entre ambos géneros, dando como resultado un 58% de personas con edades entre los 18 y 29 años, y un 42% de personas con edades entre 30 y 46 años.

Tabla 0-2 Encuestados por rangos de edad

| Edades | Valor Relativo | Valor Absoluto |
|----------------------|----------------|----------------|
| De 18 a 29 años | 58% | 118 |
| De 30 a 46 años | 42% | 87 |
| Total general | 100% | 205 |

Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Figura 13 Distribución de la muestra por edad



Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

3- Profesión u Oficio

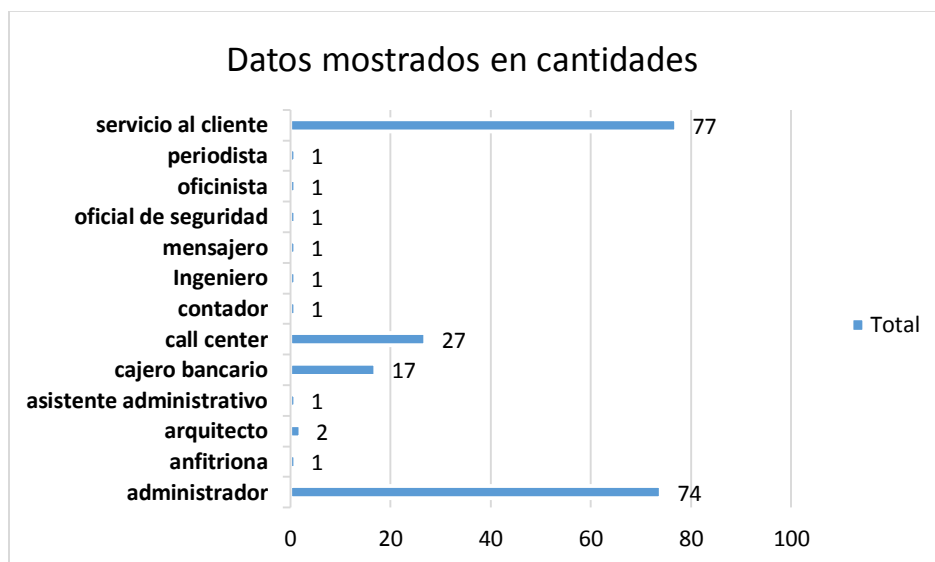
En la tabla 12 se puede identificar claramente la composición por cantidades de las profesiones u oficios de los entrevistados los cuales destacan los puestos de servicio al cliente con un 37,6%, luego administrativos con un 36,1%, y *call center* 13,2% de participación.

Tabla 0-3 Cantidad de entrevistados por profesión

| Profesión | Valor relativo | Valor Absoluto |
|--------------------------|----------------|----------------|
| administrador | 36,1% | 74 |
| anfitriona | 0,5% | 1 |
| arquitecto | 1,0% | 2 |
| asistente administrativo | 0,5% | 1 |
| cajero bancario | 8,3% | 17 |
| call center | 13,2% | 27 |
| contador | 0,5% | 1 |
| Ingeniero | 0,5% | 1 |
| mensajero | 0,5% | 1 |
| oficial de seguridad | 0,5% | 1 |
| oficinista | 0,5% | 1 |
| periodista | 0,5% | 1 |
| servicio al cliente | 37,6% | 77 |
| Total general | 100% | 205 |

Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Figura 14 Composición de la muestra por Profesión u Oficio



Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Se logra identificar que en la categoría de “*profesión u oficio*”, existe una alta participación de personas que están estudiando o son administradores, de los cuales, la fuerza laboral se concentra en la mayor parte en puestos de servicio al cliente.

4- Nivel Académico

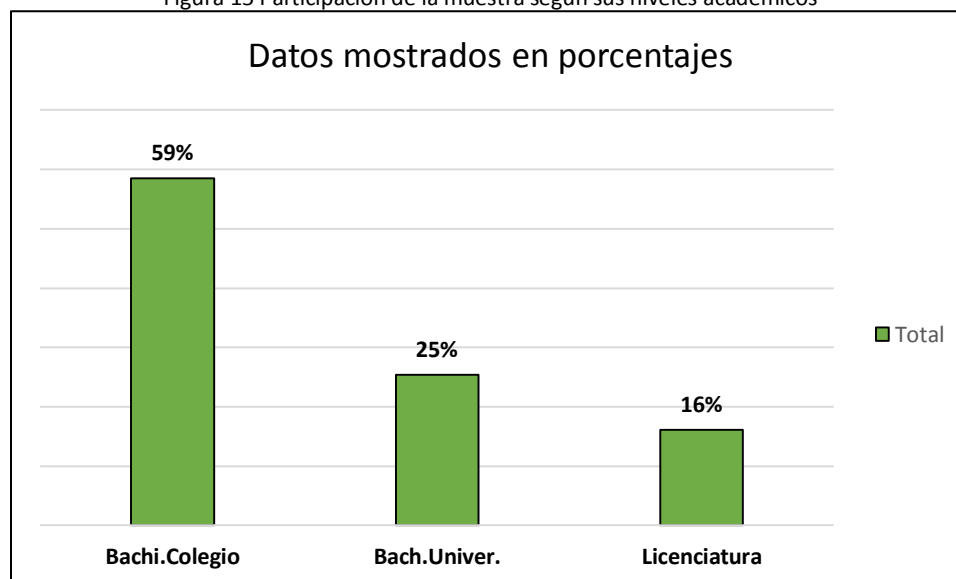
En la figura 15 se puede observar que el 59% de los encuestados tienen un nivel académico en Bachillerato de Colegio, seguido de un 25% con el Bachillerato de Universidad, y un 16% con Licenciatura.

Tabla 0-4 Niveles Académicos de la muestra

| Nivel Académico | Valor Relativo | Valor Absoluto |
|----------------------|----------------|----------------|
| Bachi. Colegio | 59% | 52 |
| Bachi. Univer. | 25% | 120 |
| Licenciatura | 16% | 33 |
| Total general | 100% | 205 |

Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Figura 15 Participación de la muestra según sus niveles académicos



Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

5- Estado Civil

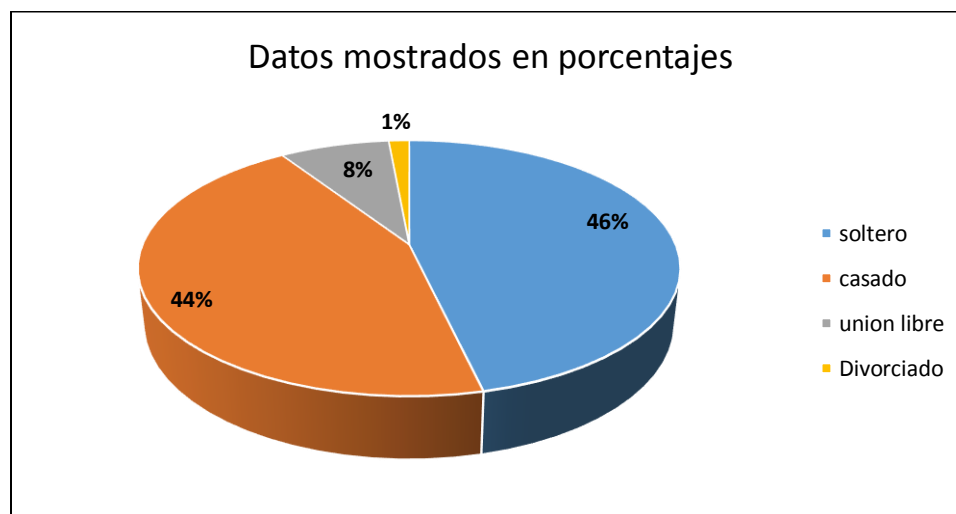
Dentro de la distribución de la muestra que se visualiza en la figura 16, se puede indicar que el 46% de los entrevistados son solteros, seguidos de un 44% casados, 8% unión libre, y solo un 16% son divorciados.

Tabla 0-5 Estado Civil de la muestra

| Estado Civil | Valor Relativo | Valor Absoluto |
|----------------------|----------------|----------------|
| soltero | 46% | 91 |
| casado | 44% | 3 |
| unión libre | 8% | 95 |
| Divorciado | 1% | 16 |
| Total general | 100% | 205 |

Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Figura 16 Distribución de la muestra según su estado civil



Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

6- Red Social utilizada más en el día

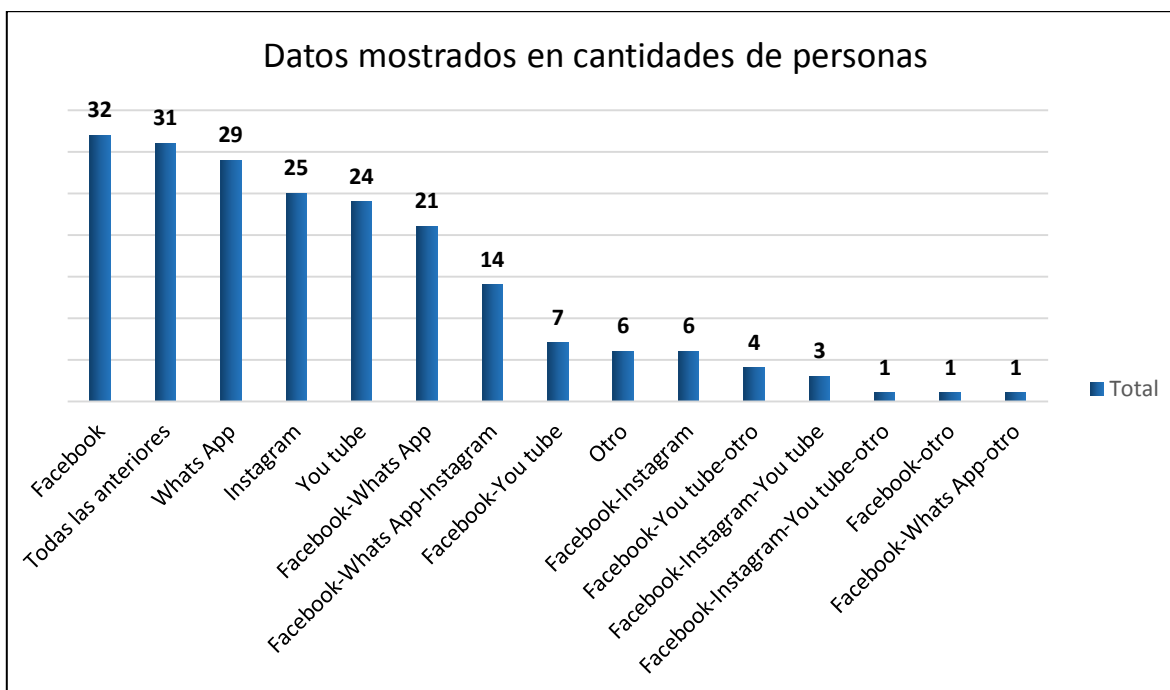
Según la tabla 15 de la totalidad de la muestra, 32 personas utilizan Facebook, 31 utilizan todas las redes sociales incluyendo LinkedIn, 29 Whats App, 25 personas Instagram, y 24 You Tube.

Tabla 0-6 Red Social más utilizadas por los entrevistados

| Red Social | Valor relativo | Valor Absoluto |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| Facebook | 15,6% | 32 |
| Todas las anteriores | 15,1% | 31 |
| Whats App | 14,1% | 29 |
| Instagram | 12,2% | 25 |
| You tube | 11,7% | 24 |
| Facebook-Whats App | 10,2% | 21 |
| Facebook-Whats App-Instagram | 6,8% | 14 |
| Facebook-You tube | 3,4% | 7 |
| Otro | 2,9% | 6 |
| Facebook-Instagram | 2,9% | 6 |
| Facebook-You tube-otro | 2,0% | 4 |
| Facebook-Instagram-You tube | 1,5% | 3 |
| Facebook-Instagram-You tube-otro | 0,5% | 1 |
| Facebook-otro | 0,5% | 1 |
| Facebook-Whats App-otro | 0,5% | 1 |
| Total general | 100,0% | 205 |

Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Figura 17 Redes sociales más utilizadas por los entrevistados



Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Dentro de las opciones que muestran las alternativas en el instrumento utilizado en la casilla de “*otro indique*”, se encuentra que una de las redes sociales con una participación importante es LinkedIn, la cual se combina en varias ocasiones con Facebook y You tube.

7- Red Social utilizada para comunicarse con la entidad financiera sea Banco o Cooperativa.

Se realizan distintas combinaciones para obtener resultados más precisos que ayuden a entender por cual red social se comunican los encuestados.

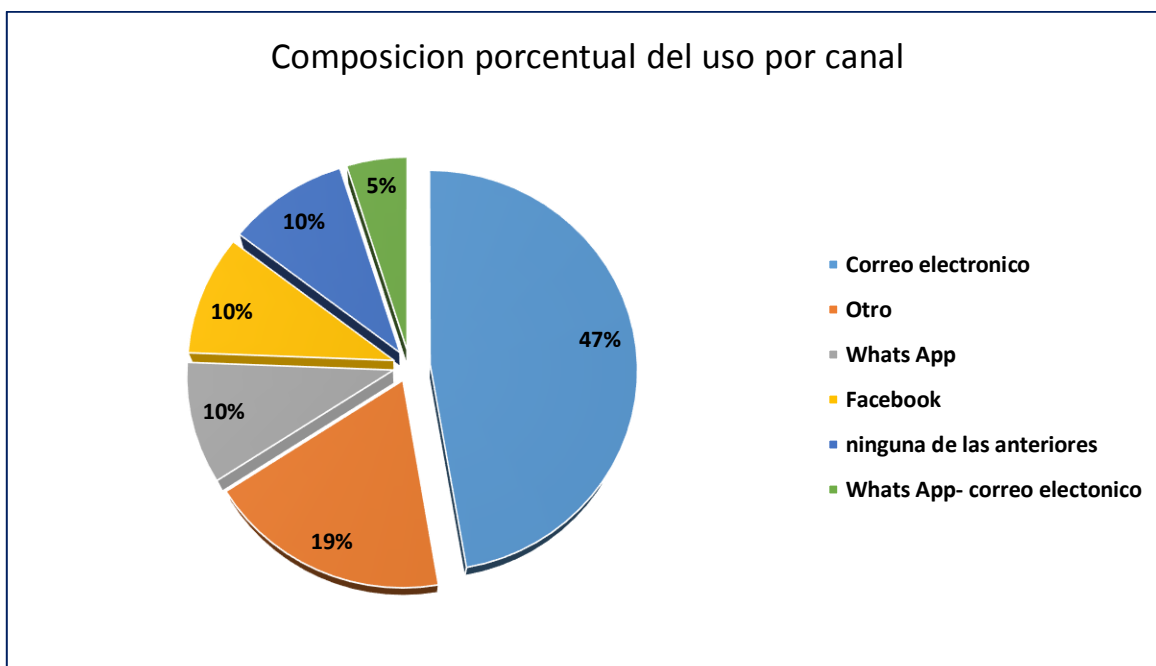
En la tabla se muestra que ingresan de forma parcial y en profundidad en Facebook 30 veces o más, en Whats app, Instagram, y You Tube 28 veces, solo ingresan a Whats app 26 veces, solo ingresan a You Tube 21 veces.

Tabla 0-7 Canal de Comunicación que utilizan los encuestados

| Canal de comunicación | Valor relativo | Valor Absoluto |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Correo electrónico | 47% | 97 |
| Otro | 19% | 38 |
| Whats App | 10% | 20 |
| Facebook | 10% | 20 |
| ninguna de las anteriores | 10% | 20 |
| Whats App- correo electrónico | 5% | 10 |
| Total general | 100% | 205 |

Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Figura 18 Canal más utilizado para comunicarse con la entidad financiera



Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Según indica la figura 18 el 47% de los entrevistados se comunican con su entidad financiera a través de correo electrónico, dejando a Whats app y correo electrónico con un 19% de uso.

8- ¿Cuál entidad posee la mejor comunicación por redes sociales?

La mayor participación en brindar una mejor comunicación a través de redes sociales la realiza el BAC con un 52% de esfuerzo indicado por los entrevistados.

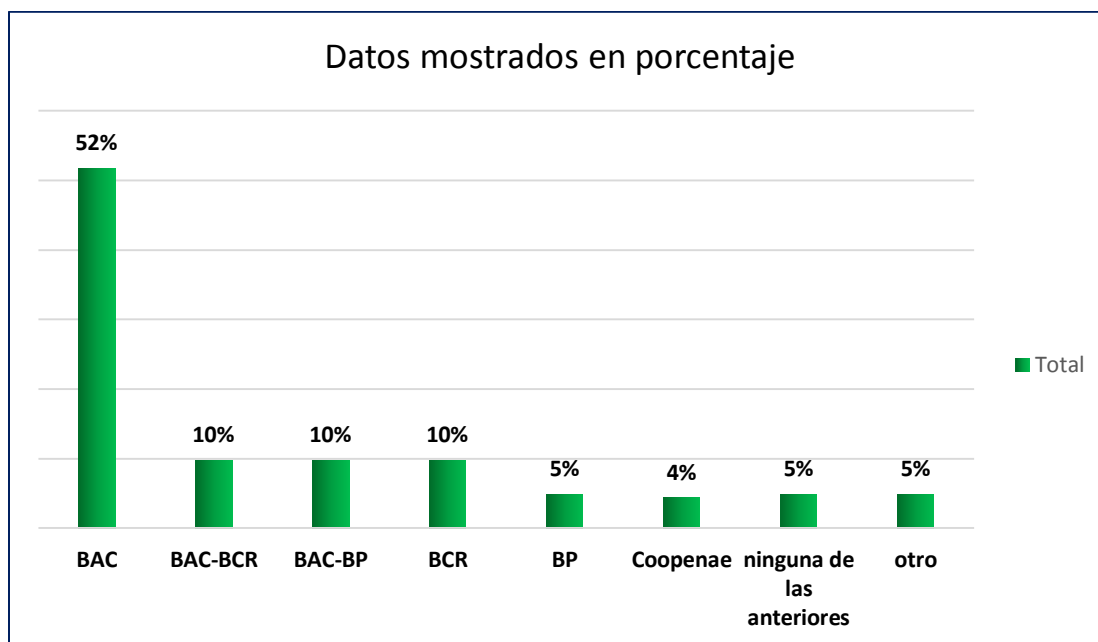
El otro 48% de la sub población indica que otras entidades si poseen una buena comunicación por redes sociales.

Tabla 0-8 Entidad con mejor comunicación a través de redes sociales

| Entidad Financiera | Valor Relativo | Valor Absoluto |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| BAC | 52% | 106 |
| BAC-BCR | 10% | 20 |
| BAC-BP | 10% | 20 |
| BCR | 10% | 20 |
| BP | 5% | 10 |
| Coopenae | 4% | 9 |
| ninguna de las anteriores | 5% | 10 |
| otro | 5% | 10 |
| Total general | 100% | 205 |

Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Figura 19 Entidades con mejor comunicación por redes sociales



Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Existe una composición bastante importante de entrevistados que indican que aparte de BAC, el Banco de Costa Rica y Banco Popular posee una mejor comunicación a través de redes sociales.

9- ¿Cuál entidad financiera recomendaría el uso de las redes sociales a otras personas?

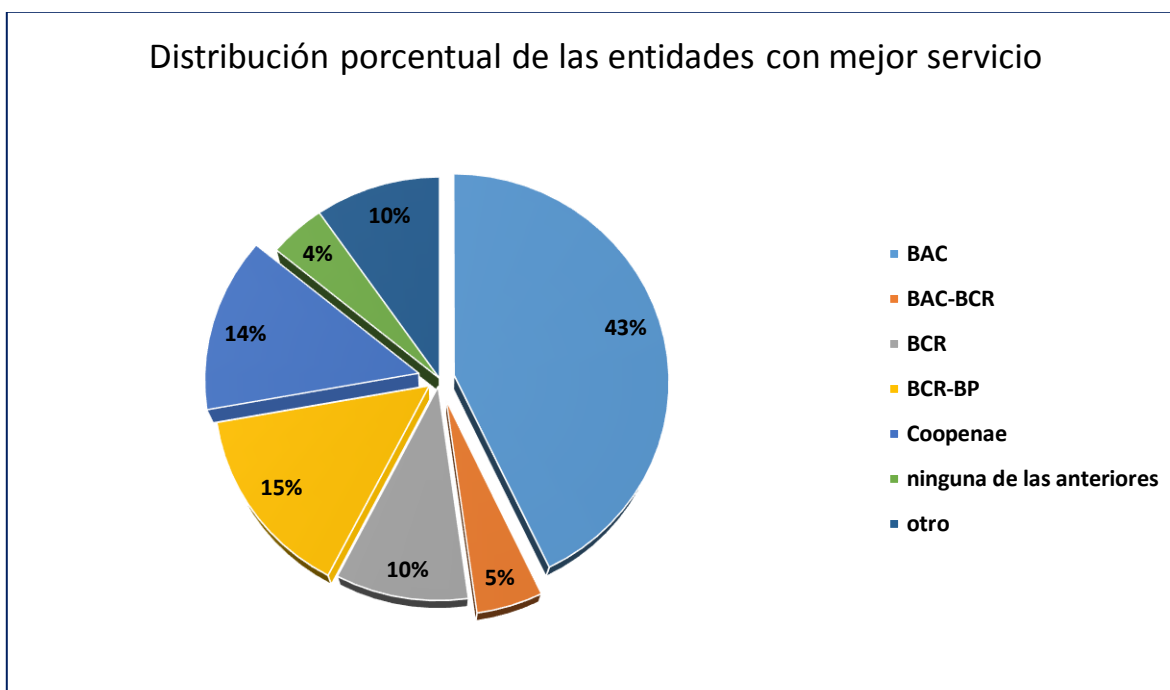
Se puede determinar que el mejor servicio al cliente utilizando redes sociales, la brinda el BAC con un 43% de participación, Banco de Costa Rica (BCR) y Banco Popular (BP) 15%, no obstante califican a Coopenae 14% de efectividad.

Tabla 0-9 Recomendación de entidad financiera para el uso de redes sociales

| Entidad Financiera | Valor Relativo | Valor Absoluto |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| BAC | 43% | 88 |
| BAC-BCR | 5% | 10 |
| BCR | 10% | 20 |
| BCR-BP | 15% | 30 |
| Coopenae | 14% | 28 |
| ninguna de las anteriores | 4% | 9 |
| otro | 10% | 20 |
| Total general | 100% | 205 |

Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Figura 20 Entidad financiera con la mejor atención al cliente por redes sociales



Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Se muestra un porcentaje importante de entrevistados que indican que aparte de BAC, el Banco de Costa Rica y Banco Popular, ellos recomendarían el uso de las redes sociales por su atención al cliente.

10-Términos de afiliación

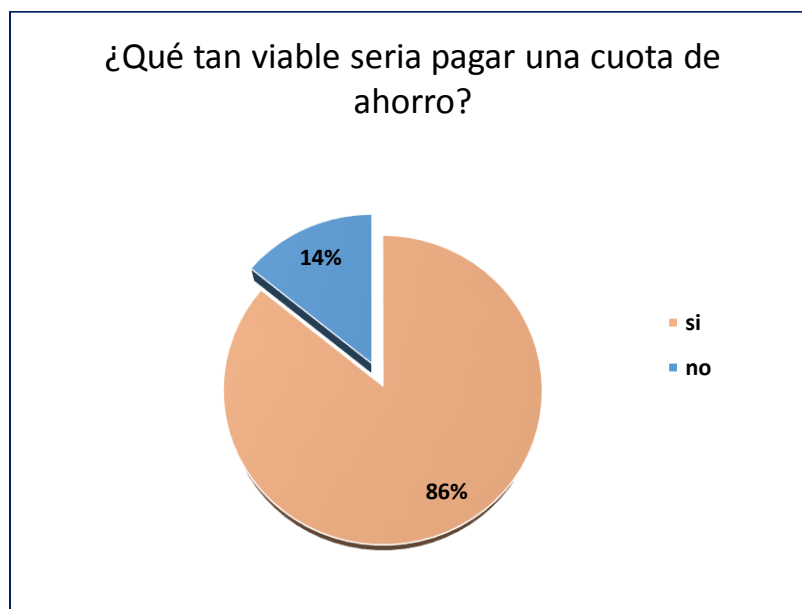
¿Estaría dispuesto a realizar un ahorro programado para afiliarse a una entidad y compartir beneficios: crédito, ahorro, y préstamo de equipo médico?

Tabla 0-10 Reacción de los Entrevistados respecto al pago por afiliación

| Respuesta | Valor Relativo | Valor Absoluto |
|----------------------|----------------|----------------|
| si | 86% | 29 |
| no | 14% | 176 |
| Total general | 100% | 205 |

Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

Figura 21 Distribución porcentual de las reacciones según los entrevistados



Fuente: Elaboración propia Marvin Valverde Rosales, Mayo 2017

En términos de cuota, teniendo el conocimiento que es un cobro por membresía y el mismo es un sistema de ahorro, el 86% de los entrevistados están de acuerdo en adquirir esa modalidad.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 20 Comparativo entre conclusiones y recomendaciones

| Conclusiones | Recomendaciones |
|---|--|
| <p>❖ Al realizar la aplicación de la encuesta se identifica que la mayor parte de los entrevistados utilizan Facebook como base en el uso frecuente de las redes sociales.</p> | <p>✓ Se recomienda una mayor comunicación utilizando las redes sociales específicamente en Facebook. Realizar campañas diferenciadas por canal con distinto contenido.</p> |
| <p>❖ En términos generales, con toda la gran variedad que existe de redes sociales y canales digitales, se logra observar que más de la mitad de la población utiliza el correo electrónico como medio de consulta entre su entidad financiera y el entrevistado.</p> | <p>✓ Al realizar esta investigación se recomienda fortalecer el canal de correo electrónico ya que los encuestados les gusta comunicarse por este medio.</p> |
| <p>❖ Gran parte de las personas encuestadas, coinciden que la mejor comunicación por redes sociales la posee el BAC y Banco de Costa Rica (BCR).</p> | <p>✓ Es de suma importancia la ejecución de una estrategia de comunicación, por ese motivo se recomienda realizar un análisis comparativo de los beneficios de cada entidad.</p> |
| <p>❖ Dentro de las observaciones realizadas por los mismos entrevistados, se puede notar que el costarricense, siente la necesidad de un contacto en tiempo real, con características rápidas de tiempos de respuesta y efectividad ante la consulta del usuario.</p> | <p>✓ Se debe considerar una estrategia de enfoque personalizado para la atención del correo electrónico.</p> |

Tabla 20 Comparativo entre conclusiones y recomendaciones

| Conclusiones | Recomendaciones |
|--|--|
| <p>❖ Dentro de la composición en términos de estado civil, se encontró que la mayoría de los entrevistados son solteros.</p> | <p>✓ Se recomienda enfocar los esfuerzos de comunicación hacia este grupo ya que este sector de la población posee más poder adquisitivo, el cual puede designar parte de sus ingresos a una cuota de ahorro.</p> |
| <p>❖ En términos de cuota, teniendo el conocimiento que los entrevistados prefieren una modalidad mensual de pago, más de la mitad están de acuerdo en realizar un ahorro programado</p> | <p>✓ Se recomienda un cobro por membresía, con una cuota de ₡5000 mensuales al capital social.</p> |
| <p>❖ Con el tema de afiliación, todas las personas entrevistadas desconocían de los beneficios de Coopenae.</p> | <p>✓ Se recomienda promocionar las ventajas competitivas de pertenecer afiliado a Coopenae: Convenios universitarios, mutualidad, banco de equipo médico, productos financieros sin costo como la Tarjeta de Débito, cuentas de ahorro sin mínimos, estados de cuenta sin costo, tarjetas de crédito sin membrecías.</p> |
| <p>❖ Los entrevistados indican que la red social en la cual navegan en profundidad según la cantidad de veces al día, es Facebook.</p> | <p>✓ Se debe considerar presentar el perfil de Facebook como un sitio llamativo y con un contenido rico en información actualizada.</p> |

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

Creación de una propuesta de valor

La construcción de una propuesta de valor se basa en el conocimiento adquirido del mercado por medio de la encuesta realizada con los resultados que se ofrecieron en el capítulo anterior.

Esta a su vez, pretende mostrar una estrategia de comunicación la cual integre los datos obtenidos y los objetivos de la investigación.

Objetivo de comunicación

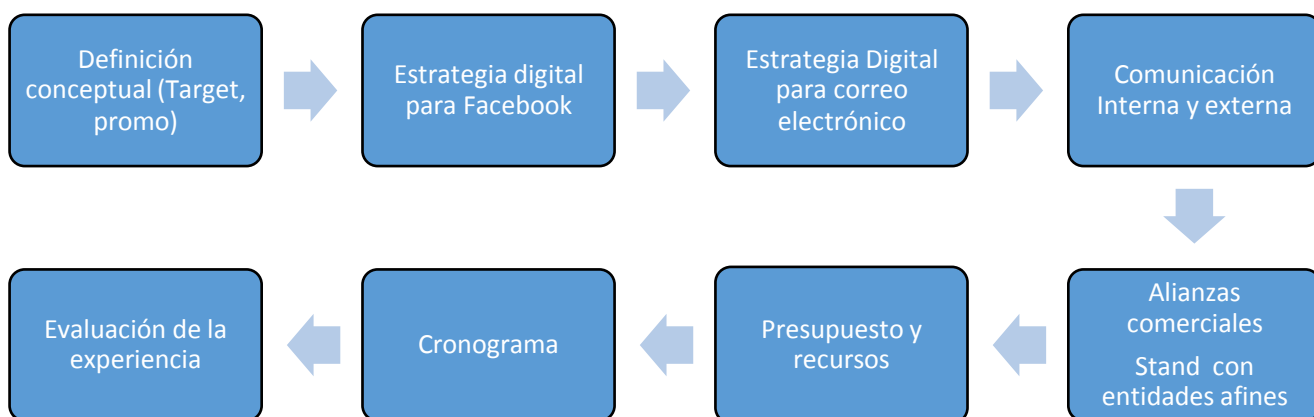
Es claro que se sigue un objetivo general con el que se pretende alcanzar la mayor cobertura de comunicación digital mediante Facebook y correo electrónico, para atraer nuevos asociados. Para llegar a ello se necesita lo siguiente:

- Vinculación de los empleados de la cooperativa con la estrategia
- Diseño de materiales de comunicación.
- Paquete de bienvenida.
- Estrategia digital.
- Desarrollo de una metodología de activación afín con el segmento.

Objetivos específicos

- ✓ Desarrollo de promociones utilizando Facebook y correo electrónico incentivando el uso de este último.
- ✓ Resaltar y fortalecer el uso del correo electrónico como medio de atención a las gestiones de consultas.
- ✓ Estrategia de comunicación digital promoviendo el uso de este canal.

Plan de Implementación para la propuesta



Concepto

Realizar una motivación para el incremento de las afiliaciones a Coopenae.

Captación de nuevos asociados y realizar crossselling para crédito de refundición bajo el lema

“Unifica tus deudas y recupera tu salario”

Target

Profesionales o estudiantes universitarios activos en el campo laboral.

Dirigido a la Generación *Millennials* (Personas nacidas entre 1981 y 2000).

Promoción

Sorteo de un fin de semana todo incluido en el Hotel RIU para 2 personas.

Perfil

Persona con su pareja, o núcleo familiar compuesta por 2 integrantes.

Estrategia digital para redes Sociales- Facebook

Concepto del diseño

Realizar una campaña digital para el fortalecimiento de las afiliaciones de Coopenae.

Segmentación

Dirigido a la Generación *Millennials* (Personas nacidas entre 1981 y 2000).

Perfil: Profesionales o estudiantes universitarios activos en el campo laboral.

Estrategia General

Trabajar con enfoque de generar experiencia:

Crear un vínculo de satisfacción por el uso de las redes sociales ofreciendo un gancho de atracción.

Mediante el uso de los denominados *Flock to Unlock*, se pueden llevar a cabo los siguientes pasos:

- Activar una campaña en Facebook con la que se impulsa a los seguidores de Coopenae a que tomen una acción con respecto a una ponencia de cooperativa (*like*, compartir).

Este tipo de táctica entrelaza la cooperativa y sus seguidores, aquí se aprovecha el contacto de una manera oportuna.

Promoción #1 Facebook

Afíliate a Coopenae y participa en un sorteo para disfrutar de un fin de semana todo incluido en el Hotel Riu para 2 personas

Mecánica de la promoción

1-Siguenos en Facebook, dale like y comparte nuestra publicación.

2- Realiza tu afiliación a través de nuestras sucursales.

Ambas indicaciones son dependientes para poder aplicar a la promoción.

Vigencia

Del 30 de setiembre 2017 al 30 de octubre 2017

Estrategia de lanzamiento

Comunicación Interna:

Envío de correo interno general de lanzamiento e información sobre la promoción.

Comunicación Externa:

Diseño de volante digital y envío de un comunicado por medio de la dirección oficial "Soy Coopenae".

Promoción #1 Facebook

Coopenae

Inicio

Publicaciones

Videos

Información

Fotos

Me gusta Seguir Compartir

Enviar mensaje

Destacadas

Empresa financiera

Nivel de respuesta alto a los mensajes

A María Gabriela MV le gusta la publicación de Fiorella D' La Cruz.

Andre Solís reaccionó a una publicación.

Pri Lamugue respondió el comentario de Raquel LV.

A Carlos Rojas Chinchilla le gusta la foto de Hazel Torres.

Catalina Porras Sánchez reaccionó a una publicación.

A Ale Vargas le gusta la foto de Leslie Baltodano Membreño.

A Carlos Alberto Vega Segura le gusta la foto de Gilda María Alvarado.

Ma-edwing Marin

Elieth Velez de Mendi

En los mejores destinos del mundo

Reservar Hoteles Vuelo+Hotel Riu Class

Idiomas Gestionar Reserva 506 2681 2350 Acceder a Riu Class

Hotel: Hotel Riu Guanacaste

Fecha de Entrada: 03/11/2017

Fecha de Salida: 05/11/2017

Hab.: 1

Adultos: 2 Niños: 0 Edad: +2

MEJOR PRECIO GARANTIZADO

Buscar »

Cerrar

Hotel Riu Guanacaste 5*

Playa Matapalo - Sardinal - Carrillo - Guanacaste

24h ALL INCLUSIVE 24h FREE WIFI

El reciente complejo de 5 estrellas, Hotel Riu Guanacaste (Todo Incluido 24h), está situado en Guanacaste, Costa Rica a la orilla de la playa de Matapalo. Es un hotel totalmente preparado para dar el mejor servicio a sus clientes, dispone de todo lo que necesitas para conseguir el máximo bienestar durante tu estancia.

MEJOR PRECIO GARANTIZADO

Ver Habitaciones desde USD 497.60

2 NOCHES

Estrategia digital para correo electrónico.

Se trabaja con bases de datos e información existente de asociados activos que tengan las características de la generación *Millennials*.

Concepto del diseño

Realizar una campaña digital para el fortalecimiento de las afiliaciones de Coopenae.

Segmentación

Asociados activos que refieran a un nuevo afiliado

Dirigido a la Generación *Millennials* (Personas nacidas entre 1981 y 2000).

Perfil: Profesionales o estudiantes universitarios activos en el campo laboral.

Estrategia General

Trabajar con enfoque de generar experiencia:

Crear un vínculo de satisfacción por el uso de las redes sociales ofreciendo un gancho de atracción.

Entregar un dispositivo de almacenamiento USB (llave maya) a los nuevos socios cuando realicen su formalización.

Plan de Lealtad

Actualmente Coopenae está trabajando en un proyecto denominado “Red Amigo”, el cual consiste en trabajar con asociados muy específicos y debidamente

filtrados, los cuales refieren a otras personas bajo un incentivo económico porcentual escalonado.

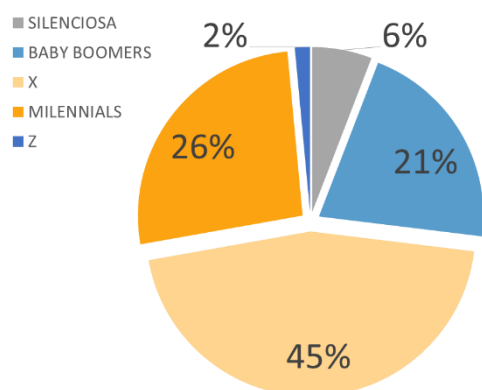
Estas personas son referidas por las sucursales las cuales realizan una perfilación del posible candidato y lo envían a revisión para su aprobación.

Estrategia

Teniendo este recurso encaminado se puede aprovechar este acercamiento, mediante una estrategia comercial que motive el uso de las redes sociales y correo electrónico.

Impulsar el uso de las redes sociales como medio de consulta o trámite por medio del proyecto “Red amigo”.

La base asociativa se clasifica de acuerdo a la generación de la siguiente manera:



| Generación | Edad |
|-----------------|--------------|
| Silenciosa | 72 – 97 años |
| Baby Boomers | 57 – 72 años |
| X | 37 – 57 años |
| Y (Millennials) | 37 – 22 años |
| Z | 22 – 7 años |

HTML para envío por correo electrónico



**COOPENAE
50 AÑOS**

**UNIFICÁ
TUS DEUDAS
Y RECUPERÁ
TU SALARIO**

*Al realizar tu ahorro en
Coopenae participa en el
sorteo de un fin de semana
todo incluido para 2 personas
en el Hotel RIU Guanacaste*

RIU

All Inclusive 24h

Tel.: 2257-9060 • www.coopenae.fl.cr • [/coopenae](https://www.facebook.com/coopenae)

*Aplican condiciones

Comunicación

Estructura del SMS

“En Coopenae le damos la bienvenida y te recordamos que al compartir tu experiencia puedes participar de un fin de semana todo incluido. Conoce más sobre en www.coopenae.fi.cr o en nuestro Facebook”

Comunicación Interna

- Envío de comunicados oficiales por medio del correo interno a los colaboradores de Coopenae con el objetivo de la promoción con un recordatorio del sorteo por el uso de redes sociales, referir a otros asociados y recordatorio del sorteo.
- Fondos de pantalla con el arte de la promo en todas las computadoras de la organización.

Comunicación Externa

- Pauta comercial en Canal 7, por medio del programa 7 estrellas.
- Envío de correos electrónicos y SMS a la base asociativa *millennials*.
- Presencia con los *stands* en las instituciones con convenios y entrega de volantes en sitio.



Muestra de envió por SMS



Muestra de envió por WhatsApp

Estrategia trabajo de campo (*Stand* Universitario)

Se trabaja en coordinación con entidades que posean convenios institucionales con Coopenae para la entrega de material promocional a potenciales afiliados.

Concepto del diseño

Realizar *stand* en instituciones con las que Coopenae posea convenios y descuentos por ser asociado.

Segmentación

Estudiantes Universitarios

Dirigido a la Generación *Millennials* (Personas nacidas entre 1981 y 2000).

Perfil: Profesionales o estudiantes universitarios activos en el campo laboral.

Estrategia General

Hacer una captación de afiliados en sitio.

Trabajar con un cronograma de visitas a las sedes centrales de las siguientes instituciones:

- Ulacit
- Fidelitas
- Universidad Central
- Universidad Castro Carazo
- Universidad Internacional de las Américas U.I.A
- Instituto Jiménez
- Universidad Americana

Presupuesto

| | Moneda | PxU | Cantidad | Costo |
|---------------------------------|--------|-------|----------|-------|
| Materiales promocionales | | | | |
| Bolsas de tela | USD | 1,31 | 200 | 262 |
| Jarras | USD | 2,25 | 100 | 225 |
| Dispositivos USB (Llave maya) | USD | 2,5 | 100 | 250 |
| Botellas | USD | 1,72 | 100 | 172 |
| Bolas anti estrés | USD | 0,62 | 100 | 62 |
| Kits para rifas | USD | 30,82 | 20 | 616,4 |

Fuente: Departamento de administración

Material POP

| | | | | |
|-----------------------|-----|-----|------|-----|
| Impresión de volantes | USD | 0,8 | 1000 | 800 |
|-----------------------|-----|-----|------|-----|

Fuente: Mercadeo

Llamadas efectivas

| | | | | |
|------------------------------|-----|-----|------|-----|
| Contact center de bienvenida | USD | 0,2 | 1000 | 200 |
|------------------------------|-----|-----|------|-----|

Fuente: Investigación de Mercados

Mensajería instantánea

| | | | | |
|--------------------------------|-----|-------|-------|-----|
| Envío masivo de SMS (WhatsApp) | USD | 0,006 | 26000 | 156 |
| Envío masivo de HTML con link | USD | 0,006 | 26000 | 156 |

Fuente: Target Call.net

Costo del Sorteo

| | | | | |
|--|-----|--|--|-----|
| Cotización fin de semana todo incluido | USD | | | 497 |
|--|-----|--|--|-----|

Fuente: Hotel RIU

| | |
|---|-----|
| Tipo de cambio estimado (compra) | 577 |
|---|-----|

| | |
|------------------|--------------|
| | \$ |
| Total | 3.396,40 |
| Costo Colonizado | 1.959.722,80 |

| | Moneda | Costo |
|--|--------|-------------|
| Medios Tradicionales (T.V.) | | |
| Mención Comercial (en el programa 7 Estrellas) 20 segundos | COL | 2.325.000,0 |

Fuente Tarifario Canal 7

Referidos por Red Amigo

| | | |
|--|-----|-------------|
| Comisión al captar un asociado que formaliza crédito | | |
| El pago se hace escalonado por monto inicia 0,60 / tope 0,90 | COL | 4.000.000,0 |

Fuente: Departamento Relacionamento

| |
|------------------------------------|
| Costo total de la inversión |
| 8.284.722,80 |

Recursos

Disponibilidad de vehículos corporativos para las giras

60,000 volantes impresos

Cronograma

| Agosto 2017 | | | | | | |
|-------------|--|--|-----------|--------|--------------------------|--------|
| Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | Creación de Mensaje de Texto para WhatsApp y SMS | | | | |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | Creación y solicitud de artes(Digital-impreso y HTML) | | | | | |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| | Revisión y aprobación de artes(Digital-impreso y HTML) | | | | Creación noticia interna | |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| | Lanzamiento oficial (comunicación interna) del 21/08/2017 al 30/09/2017 | | | | | |
| | Lanzamiento oficial (comunicación externa) del 21/08/2017 al 30/09/2017 | | | | | |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | Notes: | |
| | Stand en Universidad Fidelitas | | | | | |

| Septiembre 2017 | | | | | | |
|-----------------|---|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
| | | | | | 1 | 2 |
| | | | | | Fidelitas | |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | Universidad Central sede: Central | | | | | |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| | Universidad Castro Carazo sede: Central | | | | | |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| | Universidad U.I.A. sede: Central | | | | | |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| | Instituto Jiménez. sede: Central | | | | | |

| Octubre 2017 | | | | | | |
|--------------|--|--------|-----------|--------|---------|--------|
| Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | <i>Universidad Castro Carazo. sede: Central//reposición de Set</i> | | | | | |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| | <i>Universidad U.A.M. sede: Central</i> | | | | | |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| | <i>Universidad Ulacit sede: Central</i> | | | | | |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 | Notes: | | | |
| | | sorteo | | | | |

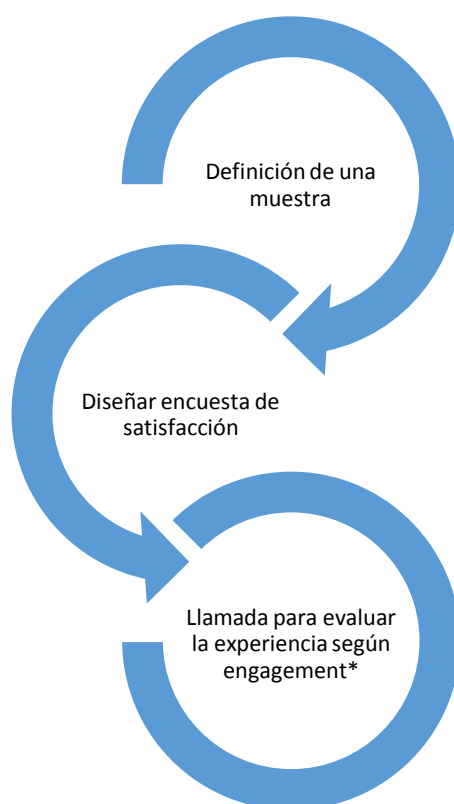
| Noviembre 2017 | | | | | | |
|--------------------------|---|-------------------------|-----------------------------------|--------|--------------------------|--------|
| Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | Coordinación para entregar premio | | <i>Reserva Hotel RIU</i> | |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| <i>Reserva Hotel RIU</i> | Evaluación de la experiencia (envío de mensajes, llamadas salientes) | | | | | |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| | Revisión de resultados de la experiencia (tabulación, informe) | | | | | |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| | | Presentación a Gerencia | | | | |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | Notes: | |

Evaluación de la experiencia

Llamada al 100% de los nuevos afiliados y a los tomadores de crédito al día hábil siguiente.



Envió de SMS Y HTML en formato txt de agradecimiento en el momento que el asociado finaliza su atención en la sucursal



***Engagement:** Compromiso entre la marca y el usuario

Criterios para una campaña exitosa



Fuente: Astrolabe, CAC Porter Novelli, Escuela CMCR, Sense Digital y Simetría Digital.

Cordero, C. (2017). 11 tendencias de mercadeo digital para este año 2017

Disponible en:

http://www.elfinanciero.cr/tecnologia/IBM-marketing-mercadeo-digital-tendencias-2017_0_1151284869.html

BIBLIOGRAFIA

Referencias de Internet

1. Bonnie, F. (2013) *Advertising & Marketing Industri News- AdAge*. **Disponible** en:
<http://adage.com/>

2. Coopenae (2017), *Nuestra historia*. **Disponible** en:
<https://www.coopenae.fi.cr/nuestra-historia/>

3. Gina Fleming & Reineke Reitsma, (2015). *Millennials: A demografic Overview*. FORRESTER. **Disponible** en
<http://www.thefamilywatch.org/https://www.forrester.com/report/Millennials+A+Demographic+Overview/-/E-RES121801>

4. Deloitte. (2016) *La lealtad de los Millennials*, **Disponible** en:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/about-deloitte/estudios/2016-infographic-millennial-survey-main-es.pdf>

5. Sotelo, R. (2016). *Cinco efectivas estrategias; para aumentar el tráfico en redes sociales*.
Disponible en:
<http://miposicionamientoweb.es/aumentar-trafico-redes-sociales/>

6. Retana, F. (2016). *Revista Española de Investigaciones Sociales: El concepto de red social*.
Disponible en:
http://www.jstor.org/stable/40183465?seq=1#page_scan_tab_contents

7. Cisneros, M. (2016). *Mayor Apertura les ha permitido aumentar cantidad de asociados: Cooperativas abren sus puertas para que otros gremios sean afiliados*.
Disponible en:
http://www.elfinancierocr.com/finanzas/cooperativas-afiliados-cambios-beneficios_0_1031296871.html

- Tipos de instrumentos para medición de encuestas
Disponible en:
8. <http://libreriavirtual.uned.ac.cr/libreriavirtual/SitioLibreriaVirtual/PagePrincipal.aspx>

Libros

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Batista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*, 6° Ed México: Ediciones McGraw Hill.

Mínguez Vela, A. (2013). *El formador en la empresa*. España: Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

Barrantes Echavarría, R. (2002). *Investigación: Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*, Costa Rica, Universidad a Distancia.

Philip Kotler, Gary Armstrong (2012). *Marketing: Elementos del Micro Entorno La empresa*, 14° Edición, Editorial: Pearson Educación.

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. (2012). *Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia*, Editorial: Pearson Educación

Philip Kotler, Gary Armstrong (2017). *Fundamentos de marketing* ,13° Edición, Editorial: Pearson Educación.

Alejandro Schnarch Kirberg (2014). *Desarrollo de nuevos productos Creatividad, innovación y marketing*, 6° Edición, Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Carlos Raúl Sánchez (2012). *Administración y estrategias de precios*, 2° Edición, Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Kenneth E. Clow, Donald Baack (2012). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, 4° Edición, Editorial: Pearson Educación.

Philip Kotler. (2016). *Dirección de marketing*. 15° Edición, Editorial: Pearson Educación.

Dennis L. Wilcox. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas* 10° Edición, Editorial: Pearson Educación.

Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver. (2014). *E-commerce 2013 Negocios, tecnología, sociedad*. 9° Edición, Editorial: Pearson Educación.

Arthur A. Thompson. (2015). *Administración estratégica*. 19° Edición, Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Naresh K. Malhotra. (2015). *Investigación de mercados Conceptos esenciales*. 1° Edición, Editorial: Pearson Educación.

Referencias de estudio

González Vallejo, L.; Evans Meza, R. y Pérez Fallas, D. (2017). *MANUAL: VANCOUVER, APA. Citas y referencias bibliográficas*. San José: Universidad Hispanoamericana.

Tesis

Solís Sequeira, V. (2015). *Elaboración de una propuesta de mercadeo en redes sociales y en la página transaccional web del Banco Popular y de Desarrollo Comunal de Costa Rica que permita mejorar el posicionamiento en sus clientes actuales y potenciales para ser implementada durante el año 2016*". (Tesis administración de empresas con énfasis mercadeo). Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.

Tenorio Rojas, L. (2013). *"Análisis de la efectividad del uso de las redes sociales en internet para el desarrollo de mercadeo y publicidad de la empresa insumed, inc., la Uruca, San José durante el periodo comprendido entre diciembre del 2012 y febrero del 2013."*. (Tesis administración de empresas con énfasis mercadeo). Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.

Aguilar González, P.; Jiménez Jiménez, W.; Mora Faerron, C.; Rivas Garita, L. (2015). *"Análisis del entorno y características de las cooperativas de ahorro y crédito en Costa Rica"*. (Tesis administración de empresas con énfasis en administración Financiera). Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Costa Rica.

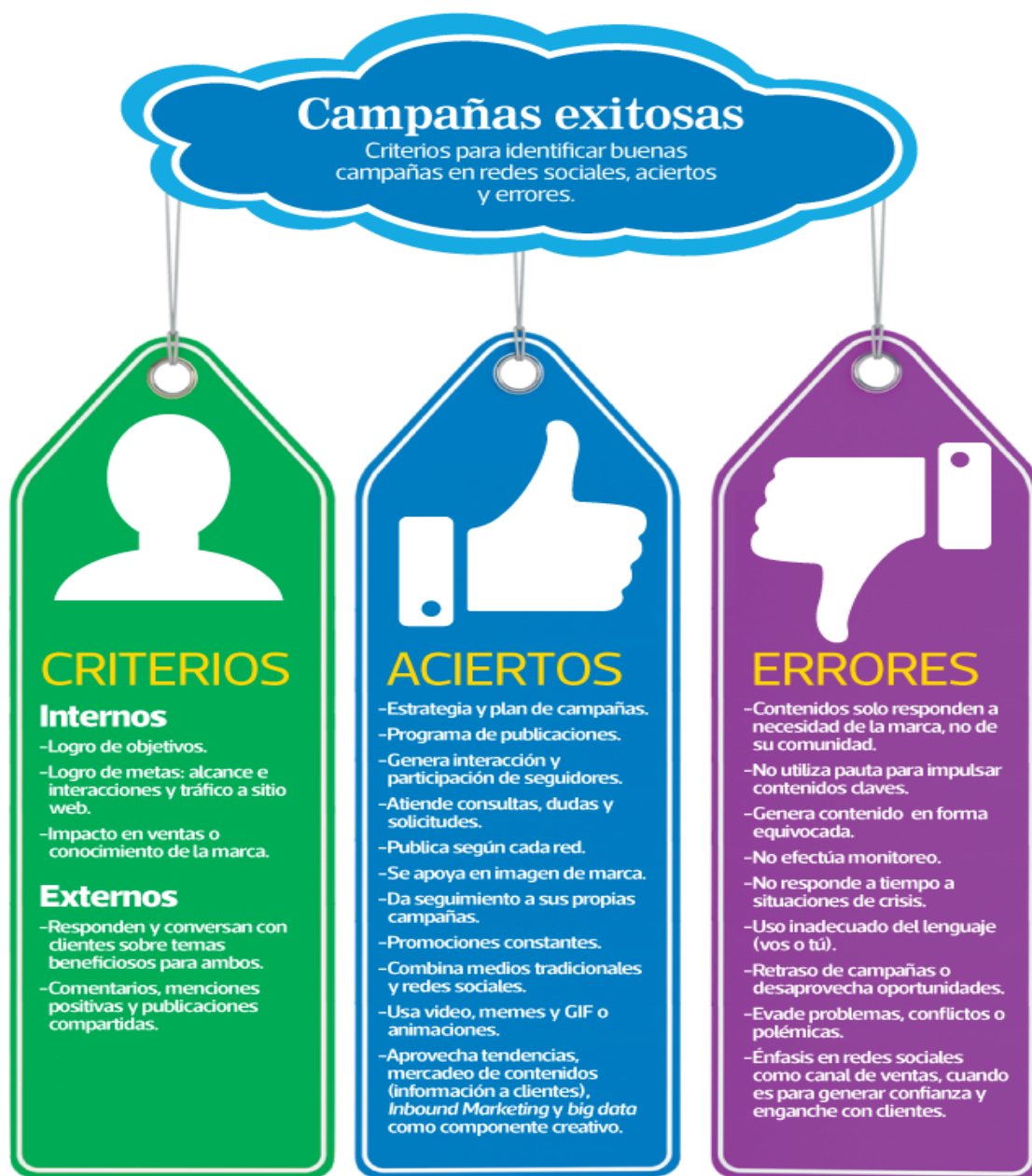
Carballo Rencoret, P.(2014). *"Estudio de los millennials en el mercado laboral"*. (Tesis magister en gestión de personas y dinámica organizacional) Economía y Negocios. Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Mitta Flores, M.; Dávila Salinas, C. (2015) *"Retención del talento humano: Políticas y Prácticas aplicadas sobre jóvenes Millennials en un grupo de organizaciones"*. (Tesis licenciatura con mención en gestión empresarial). Universidad Católica de Perú, Lima, Perú.

GLOSARIO

Morfología: La **morfología**, rama de la lingüística que estudia la estructura interna de las palabras. La **morfología**, rama de la biología que estudia la forma o estructura de los seres vivos..

ANEXOS



Fuente: Astrolabe, CAC Porter Novelli, Escuela CMCR, Sense Digital y Simetría Digital.

Cordero, C. (2017). 11 tendencias de mercadeo digital para este año 2017

Disponible en:

http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/IBM-marketing-mercadeo-digital-tendencias-2017_0_1151284869.html



Muestra de envió por SMS



Muestra de envió por WhatsApp

Promoción #1 Facebook

Coopenae

Inicio

Publicaciones

Videos

Información

Fotos

Me gusta Seguir Compartir

Enviar mensaje

Destacadas

Empresa financiera

Nivel de respuesta alto a los mensajes

A María Gabriela MV le gusta la publicación de Fiorella D' La Cruz.

Andre Solís reaccionó a una publicación.

Pri Lamugue respondió el comentario de Raquel LV.

A Carlos Rojas Chinchilla le gusta la foto de Hazel Torres.

Catalina Porras Sánchez reaccionó a una publicación.

A Ale Vargas le gusta la foto de Leslie Baltodano Membreño.

A Carlos Alberto Vega Segura le gusta la foto de Gilda María Alvarado.

Ma-edwing Marin

Elieth Velez de Medi

En los mejores destinos del mundo

Reservar Hoteles Vuelo+Hotel Riu Class

Hotel Riu Guanacaste

Fecha de Entrada: 03/11/2017

Fecha de Salida: 05/11/2017

Hab.: 1

Adultos: 2 Niños: 0 Edad: +2 Edad: +2 Edad: +2

Buscar por: País / Destino

MEJOR PRECIO GARANTIZADO

Buscar »

Cerrar

Hotel Riu Guanacaste 5*

Playa Matapalo - Sardinal - Carrillo - Guanacaste

24h ALL INCLUSIVE 24h FREE WIFI

El reciente complejo de 5 estrellas, Hotel Riu Guanacaste (Todo Incluido 24h), está situado en Guanacaste, Costa Rica a la orilla de la playa de Matapalo. Es un hotel totalmente preparado para dar el mejor servicio a sus clientes, dispone de todo lo que necesitas para conseguir el máximo bienestar durante tu estancia.

MEJOR PRECIO GARANTIZADO

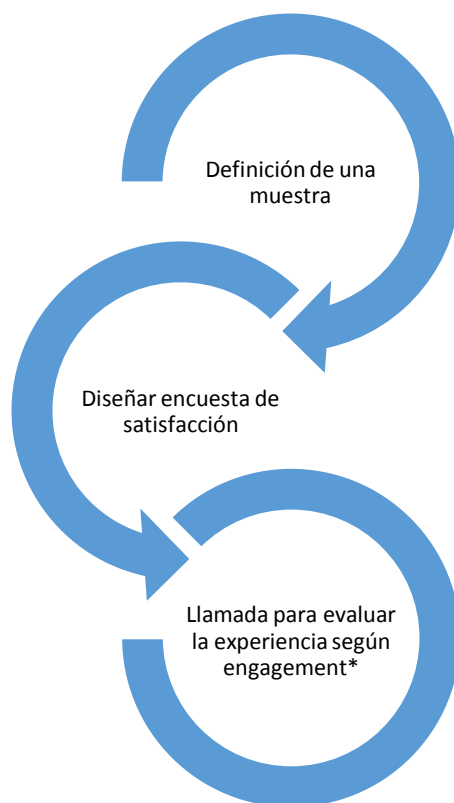
Ver Habitaciones desde USD 497.60

2 NOCHES

Llamada al 100% de los nuevos afiliados y a los tomadores de crédito al día hábil siguiente.



Envío de SMS Y HTML en formato txt de agradecimiento en el momento que el asociado finaliza su atención en la sucursal



***Engagement:** Compromiso entre la marca y el usuario