

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA ULACIT
IMPACTOS DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA MERCADOLÓGICA EN
LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS RL

JORGE ALEXANDER CONEJO ULLOA¹

Resumen

En el siguiente artículo, se establece el impacto que tienen las redes sociales utilizadas como herramientas mercadológicas, en la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos RL. De igual manera, se determina cuáles son las redes sociales mayor uso, así como el comportamiento del consumidor y la capacitación necesaria del Recurso Humano.

Palabras Claves: Impacto, Red Social, Comportamiento, Estrategias y Conocimiento, mercadología.

Abstract

In the following article we determine the impact of social network when used as marketing tools in the Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos RL. Also, what are the most used social network, consumer behavior and the necessary training of human resources.

Keywords: Impact, Social Network, Behavior, Strategies and Knowledge.

¹ Estudiante de Licenciatura de Mercadeo, Seminario de Graduación 2012. Encargado de Pagos Internacionales en la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos RL, joconejo@dospinos.com; jocou76@gmail.com; San José, Costa Rica

Actualmente, gracias a los adelantos tecnológicos, existen nuevas formas de comunicación que permiten llegar, cada vez más, a un mayor número de personas. Estas nuevas maneras de comunicarse no son solo utilizadas a nivel personal, sino que las pequeñas y grandes compañías también están optando por su aplicación en los negocios y estrategias de mercadeo.

Una de estas nuevas plataformas para la comunicación son las *redes sociales*, que tienen aproximadamente ocho años de existir y han captado la atención de su uso en las compañías, debido a que, con ellas, se abarcan segmentos muy importantes que podrían convertirse en clientes, proveedores y empleados de una manera fácil y poco costosa. De esta forma, se han convertido en la próxima frontera para la comunicación de las marcas.

Es importante destacar que uno de los campos donde se está utilizando más esta herramienta es en la unidad de *Marketing* de las compañías, lo que conlleva a una buena planeación, tanto de su uso como de las estrategias que se seguirán y de las metas esperadas, sin dejar de lado al recurso humano y su conocimiento del tema.

Justificación

Las compañías poseen distintas áreas que, deben trabajar en conjunto para alcanzar el éxito. Una de ellas es *Mercadeo*, encargada de crear la marca, la imagen y establecer sus estrategias para mantenerse en el mercado. Para lograrlo, el recurso humano a cargo se vale de distintas herramientas, una de ellas es las *redes sociales*, las cuales cada vez son más utilizada por las compañías.

Dado lo anterior, el motivo principal del presente artículo es determinar el impacto de su utilización en el área de mercadeo, considerando variables como las mejores redes sociales, la

rentabilidad, la evaluación de las estrategias y el conocimiento técnico que conlleva esta aplicación para la Cooperativa..

Planteamiento del problema y objetivos

Planteamiento del problema.

¿Cuál es el impacto de las Redes Sociales como herramienta mercadológica en el Recurso Humano, los procesos de reclutamiento y contratación de terceros en el área de Mercadeo de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos RL?

Esta problemática se desarrollará por medio de una investigación que analizara los puntos de vista del consumidor, del recurso humano y de terceros, como las agencias publicitarias con las que se trabaja.

Objetivo general.

Determinar el impacto de las Redes Sociales como herramienta mercadológica en el recurso humano, los procesos de reclutamiento y contratación de terceros en el área de Mercadeo de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos RL.

Objetivos específicos	Variables	Indicadores
1. Identificar las principales Redes Sociales en la actualidad	Redes Sociales	Red Social de mayores índices de participación y respuesta
2. Analizar el comportamiento del consumidor generado por las Redes Sociales	Comportamiento del Consumidor	Resultados de acción de Compra
3. Determinar que estrategias mercadológicas de la Cooperativa para la captación de nuevos mercados utilizando las	Estrategías de Mercadeo Mercado Potencial	Procesos evaluativos de las estrategias Porcentaje en la utilidades y ventas de nuevos mercados

Redes Sociales		captados
4. Establecer el nivel de conocimiento en mercadeo del recurso humano de quien administra esta herramienta (Redes Sociales)	Conocimiento	Mano de obra calificada

Aspectos teóricos

Respecto al *Estado de la cuestión*, una vez habiendo indagado sobre el tema y las investigaciones que se han realizado, se halló el trabajo efectuado por Alexander Corrales Villalobos para optar por el grado de licenciatura en Mercadeo, titulado *La Utilización de las Redes Sociales como estrategias de comunicación y mercadeo interactivo en Costa Rica* (2009).

Su objetivo principal fue analizar la utilización de las redes sociales como estrategias de comunicación y mercadeo interactivo en Costa Rica. Además, contaba con cuatro objetivos específicos, a saber: indagar sobre nuevas tendencias en *marketing* y publicidad en Internet; identificar las ventajas que brinda una estrategia de *marketing* a través de redes sociales; mostrar casos de cómo aplicar estrategia de publicidad en redes sociales de nuestro país; y definir aspectos claves en la estrategia de mercadeo con redes sociales.

Las principales conclusiones fueron: tanto la Publicidad como el Mercadeo tienen que abrirse y experimentar nuevas formas de interactuar con la sociedad y los consumidores. Redes sociales como una manera óptima y muy económica de darse a conocer o divulgar información relevante para su mercado, comunicación viral y menos publicidad más entrenamiento interactivo.

Las redes sociales son formas de interacción social. Un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en

construcción permanente, que involucra a grupos que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

En ellas es posible interactuar con otras personas, aunque no las conozcamos. Conforme se comparte o se intercambia información de cualquier índole, se va cumpliendo su objetivo. Se dice que han cambiado al mundo y los hábitos de la sociedad moderna, ya que los jóvenes son su principal usuario. Entre las principales Redes Sociales podemos citar: Facebook, MySpace, WordPress, Twitter, Hi5, entre otras.

Desde el punto de vista mercadológico, las compañías se valen de estos nuevos hábitos y costumbres de la sociedad para hacer llegar su mensaje a ese mercado meta o potencial que se quiere alcanzar. Incluso las empresas de servicios de mercadeo se han visto en la necesidad de desarrollarse técnicamente y así poder mantenerse al frente en un negocio de tecnología cambiante y, a la vez, ser capaces de atraer al consumidor y asegurar la recurrencia de sus visitas.

Dado que el Marketing es un campo que se debe ir amoldando a las tendencias que se vayan dando, las compañías deben estar preparadas para esos cambios, no solo de los procedimientos, sino también de las estrategias con las que se trabajan en la corporación. El consumidor, como elemento central de esta área, es sumamente cambiante y vulnerable a todas estas tendencias o cambios, hecho que justifica la importancia de que el *marketing* sea cada vez más imaginativo.

Como es sabido, el éxito de un buen mercadeo se refleja no solo en el posicionamiento de una marca, sino también en las utilidades de la compañía; es por ello que se debe tener claro hasta donde será rentable el uso de las nuevas herramientas que se vayan dando.

El *mercado potencial*, según Ferrell, Hartline y Lucas Jr, (2003), es el conjunto de personas, compradores o consumidores que requieren o necesitan nuestro producto o servicio. A la luz de esto, las estrategias mercadológicas con las que se trabaje deben estar en constante revisión y análisis, debido a que estas marcarán el camino adecuado que debe seguir la compañía para el logro de sus objetivos.

Tal y como lo indica Ferrell et al. (2003): “Para rendir buenos frutos, toda organización necesita una planeación eficaz y una estrategia de marketing centrada en la consecución de sus objetivos y satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes” (p.1)

La estrategia de mercadeo consiste en elegir uno o más mercados meta para luego desarrollar una mezcla de *marketing* (producto, precio, promoción y plaza) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta.

No se debe dejar de lado que uno de los elementos vitales en todo este proceso es el Recurso Humano de la empresa, pues tendrá en sus manos la toma de decisiones y el éxito del proceso. Su conocimiento en la materia, tanto tecnológica como mercadológica, debe ser lo suficientemente bueno para llevar a cabo una correcta gestión y aplicación de las estrategias mercadológicas y las herramientas que se deseen utilizar.

Kotler (2001) menciona que “el Mercadólogo es alguien que busca una respuesta (atención, una compra, un voto, un donativo) de otra parte, llamada prospecto. Este debe tratar de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado meta” (p.11).

Con el análisis de estos elementos: la red social, el consumidor, las estrategias mercadológicas y el recurso humano, se podrá determinar un impacto en el *marketing* de

cualquier compañía que quiera mantenerse en un mercado sumamente cambiante y en constante desarrollo.

Metodología de la investigación

Tipo de investigación.

Hernández S. Roberto, Fernández C. Carlos y Baptista L. Pilar (2010) definen investigación como: “Conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (p. 4)

Por su parte, Méndez A. Carlos (1995) afirma que “investigar es una actividad sencilla y enriquecedora para quien la practica, por lo que hay desmitificar; creo que cuando un investigador se esfuerza y produce conocimiento sobre una realidad, éste es distinto de otros, porque describe o explica lo que ayer no se conocía (...)”

Existen cuatro tipos de estudios que se utilizan dependiendo de los objetivos del trabajo a desarrollar, aunque en la realidad se puede dar una utilización de varios tipos en una misma investigación. Para Hernández et al. (2010) son:

Exploratorio.

“Se realiza cuando el objetivo a examinar es un tema o problema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (p.79)

“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos

o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (p.79)

Es importante analizar el tema de las Redes Sociales dentro de las estrategias de mercadeo, así como el impacto que ha generado en el mercado laboral de dicha área, dado que ayuda a preparar aún más a todos aquellos profesionales en Mercadeo, tanto en compañías como en agencias publicitarias.

Descriptivo.

“Buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.80)

“Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p.80)

Cabe mencionar que se ha ido desarrollando toda una cultura en torno a las redes sociales, no solo a nivel personal sino también a nivel empresarial. Podemos observar cómo las compañías van incorporando esta herramienta en sus procesos de comunicación, de producción y hasta en las estrategias empresariales y de mercadeo. Se innova cada vez más la forma de cómo llegar a los consumidores, clientes y proveedores.

Para efectos de esta investigación, los alcances o estudios por aplicar son los exploratorios y los descriptivos. Con ellos analizaremos el fenómeno de las redes sociales y cómo este afecta desde el punto de vista laboral al profesional en Mercadeo

Enfoque de la Investigación.

Dentro de este concepto de investigación, se debe definir el enfoque que se le desea dar a la misma. Para esto, Hernández et al. (2010) utilizan tres distintos enfoques, a saber:

Cuantitativo.

Este enfoque, según Hernández et al. (2010), es un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Busca establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Deber ser lo más objetiva posible. (p.4)

Cualitativo.

Para Hernández et al. (2010), este enfoque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. También se guía por temas o áreas significativas de investigación. Los datos cualitativos deben ser descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. (p.7)

Mixto.

El enfoque mixto, tal y como lo indica su nombre, es una mezcla de los enfoques anteriores, “(...) busca principalmente dispersión o expansión de los datos de información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente acortar la información; medir las variables del estudio, tener foco (...)” (Hernández et al., 2010).

En esta investigación, se utilizaron instrumentos de recolección de datos como la encuesta, dirigida tanto al mercado meta de la Cooperativa como a sus empleados, quienes

también forman parte del mercado meta. Como elemento en común, todos deben utilizar las redes sociales en su vida personal o profesional.

Dentro de los instrumentos de recolección cualitativos, se aplican tres entrevistas dirigidas a la Gerencia de Mercadeo, gerentes de marca, personal de TI de la Cooperativa y, por último, al personal de agencias de publicidad con las que trabaja la Cooperativa. Esto para determinar la rentabilidad de las redes sociales, preparación académica del recurso humano que las administra y sus estrategias mercadológicas.

Fuentes y técnicas de recolección de datos.

Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información, mientras que las técnicas son los medios empleados para recolectar la información (Méndez, 1995).

Las fuentes pueden ser primarias o secundarias. Las fuentes primarias son la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias son la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento (Méndez, 1995).

Técnicas o instrumentos de recolección de datos.

Hernández et al. (2010) definen al *instrumento de medición* como el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. El mismo debe contar con tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad”. De esta forma, a continuación se explicarán cada uno de los instrumentos empleados.

Encuesta.

Es uno de los instrumentos más utilizado para recolectar los datos. Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Hernández et al., 2010).

Según Méndez (1995), la encuesta permite el tener conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones los individuos en relación con su objetivo de investigación.

La encuesta que hemos aplicado, está compuesta por 12 preguntas que nos ayudará con los indicadores: red de mayores índices de participación y respuesta, y los resultados de acción de compra del consumidor.

Entrevista.

Para Méndez (1995), la entrevista supone en su aplicación a una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente.

Las entrevistas a aplicar están dirigidas al recurso humano que interviene en este proceso de investigación, específicamente en el área Mercadológica.

Población y muestra.

Población.

Según Hernández et al. (2010, p. 174), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Para la investigación la población a considerar será: personas entre los 18 y 40 años de edad que utilicen redes sociales en sus procesos de socialización o en la adquisición de servicios

o productos por medio de ellas. Determinando también el comportamiento de la misma en actividades como participación de concursos y fans de productos o marcas.

Muestra.

Según Hernández et al. (2010), la muestra es en esencia un subgrupo de la población (p. 175). Existen dos tipos de muestra: probabilística y no probabilística o dirigida. Hernández et al. (2010) define la probabilística como “un subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma probabilidad de ser escogidos” (p.176), mientras que la no probabilística o dirigida “es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p.176)

En el caso que nos ocupa, la muestra estará conformada por 50 encuestados y 6 entrevistados, para un total de 56 integrantes.

RESULTADOS

Recolección de datos

La encuesta y las tres entrevistas aplicadas cumplen con los objetivos básicos de todo instrumento de recolección de datos, como la validez y la confiabilidad. Fueron revisadas y se les aplicó pruebas para garantizar claridad en las preguntas planteadas y evitar confusiones entre los encuestados y los entrevistados.

La encuesta fue aplicada a 50 personas que cumplieran los estándares indicados. Las entrevistas fueron realizadas a personal de la Cooperativa: gerencia del área, gerencias de marcas, informáticos y agencias publicitarias; para un total de 6 personas entrevistadas.

Análisis de los datos

La encuesta buscaba determinar cuál era la red social más utilizada, si se realizan compras por medio de ellas, sus motivos y su clasificación. Se puede ver en el Cuadro 1 su tabulación.

Las entrevistas son realizadas a personal del área de Mercadeo, TI y las agencias publicitarias para identificar los beneficios que se obtienen por medio de las redes sociales como herramienta mercadológica.

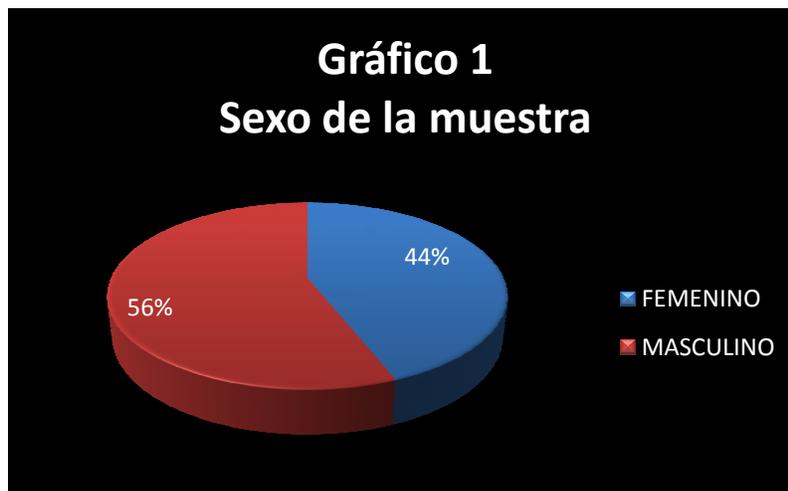
Presentación de los datos

En el siguiente cuadro, podemos apreciar un resumen detallado de los resultados que se obtuvieron y, a su vez, podemos observar de forma gráfica cada una de las preguntas formuladas.

CUADRO NO. 1
RESULTADOS DE ENCUESTA

	F	M	ENTRE 18-25	ENTRE 26-31	ENTRE 32-40	SI	NO	FACEBOOK	TWITTER	LINKED	BEBE	HI-5	MYSAPCE	YOUTUBE	YAHOO	AMIGOS	COMPRAS	JUEGOS	MUSICA	FOTOS	PROMIURVE	DIARIAMENTE	+ 2 V. X 5	1 VEZ X 5	MEUSUAL	MUCHO	CASI SIEMPRE	POCO	NUNCA	ENTRETENI	MUSICA	MODA	LECTURA	SALUD	A&B	NINGUNA			
Edad			12	23	15																																		
Sexo	22	28																																					
1. Sabe usted qué es una red social?						50	0																																
2. Tiene más de una red social?						12	38																																
3. De las siguientes redes sociales, marque con una "X" la que usted más utiliza								43	2	0	0	5	0	0	0																								
4. Cuál es su principal objetivo al pertenecer a una red social?															50	5	18	6	50	2																			
5. Con qué frecuencia utiliza usted la red social?																					15	18	14	3															
6. Ha realizado alguna compra por medio de una red social?						19	31																																
7. Con qué frecuencia compra por medio de redes sociales?																									0	4	15	31											
8. De las siguientes áreas , según sus compras en cuál las clasificaría?																													6	13	4	7	0	0	31				
9. Cuándo ve publicidad en una red social investiga de que se trata el producto o servicio?						24	26																																
10. Cuándo ve publicidad en una red social lo incentiva a la compra?						23	27																																
11. Recomienda a sus amigos o contactos el ingreso a páginas que ofrecen un producto o servicio?						41	9																																
12. Participa en concursos por internet?						38	12																																

Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.



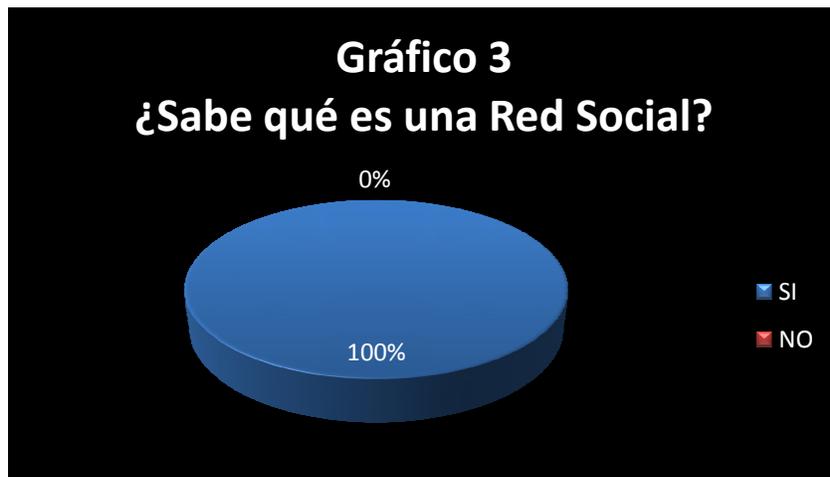
Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

La muestra se halla conformada por 50 personas de las cuales el 44% eran mujeres y el 56% hombres.



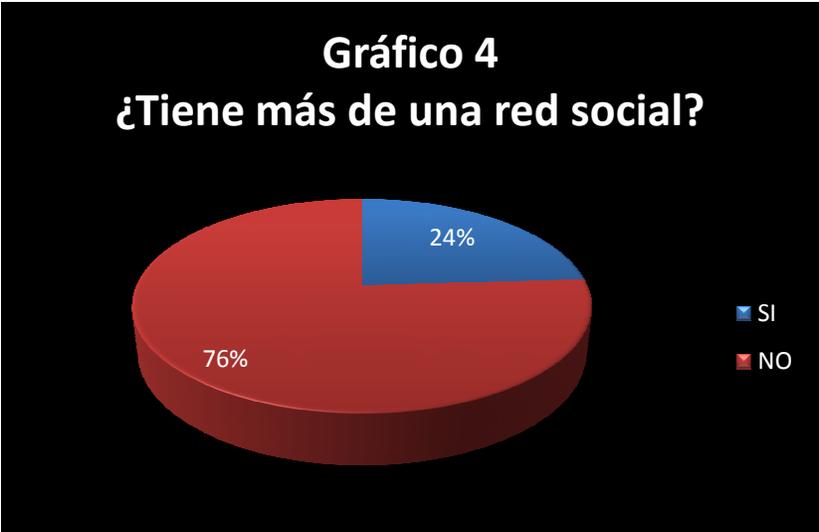
Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

A su vez, el rango de edades esta un 46% entre los 26 y los 31 años, el 30% entre los 32 y 40 años y un 24% entre los 18 y 25 años de edad.



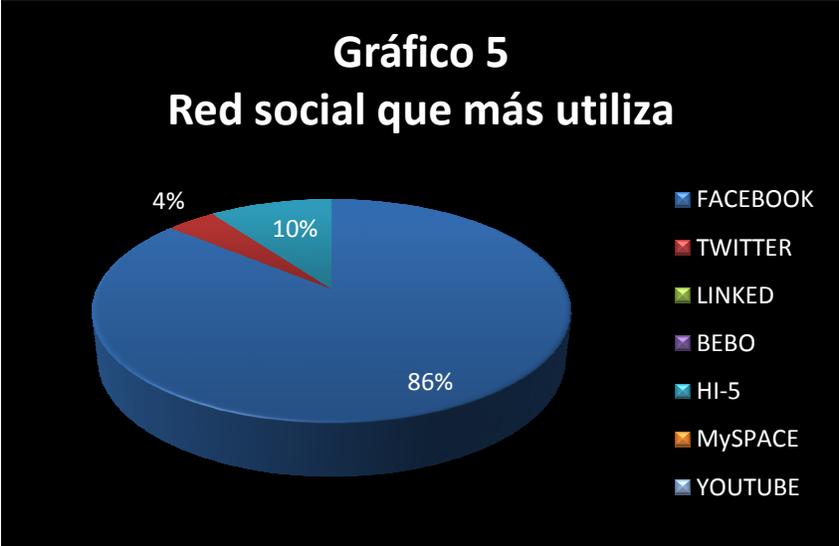
Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

El 100% tienen conocimiento de lo que es una red social y su objetivo, tal y como lo vemos en el Gráfico 3.



Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

Como se aprecia en el Gráfico 4, un 76% de la muestra manejan solo una red social y el 24% manejan más de una.



Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

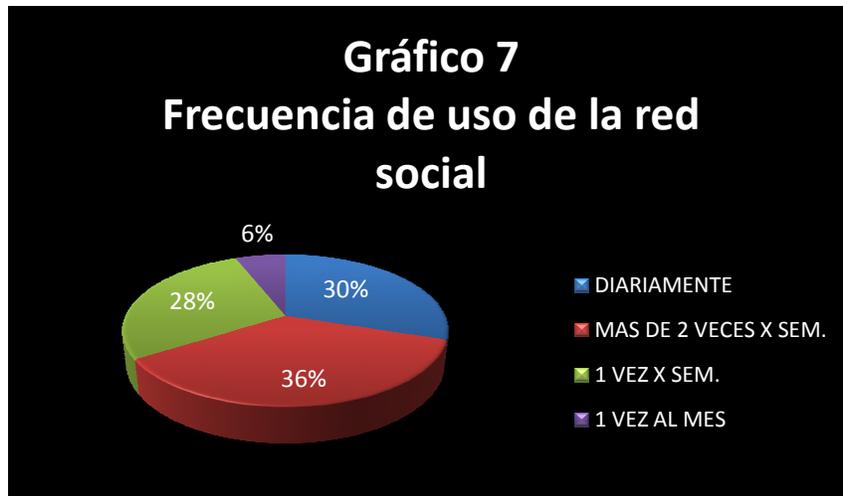
Entre los principales hallazgos, podemos ver que del total de la muestra el 86% utiliza la red social de FACEBOOK, lo cual la hace la más utilizada, luego sigue HI-5 que obtuvo un 10% y TWITTER un 4% (ver Gráfico 5)

Con los gráficos que se presentan a continuación, podemos analizar el comportamiento del consumidor generado por las Redes Sociales.



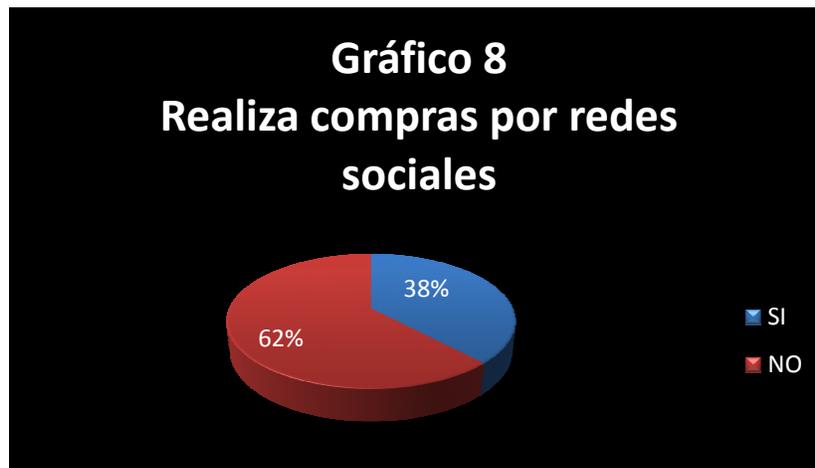
Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

En este Gráfico 6, los encuestados marcaron más de una opción. En total hubo 131 marcas, y para el cálculo del gráfico esa es la cantidad que se toma como el 100%, revelando los porcentajes que se muestran en la gráfica. Si tomamos la muestra de las 50 personas, es posible apreciar que un 100% de la muestra las utiliza para hacer amigos, el mismo porcentaje indicó que la emplean para compartir fotos, 36% para juegos, 12% para música y 10% para compras.



Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

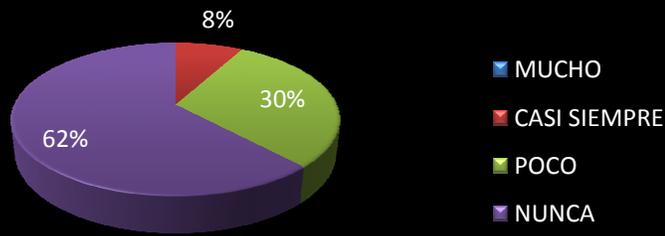
Según el Gráfico 7, un 30% ingresa diariamente, un 36% ingresa más de dos veces por semana, el 28% la usa una vez a la semana y un 6% ingresa una vez al mes.



Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

El Gráfico 8 refleja que un 38% indicó que han realizado compras por medio de una red social.

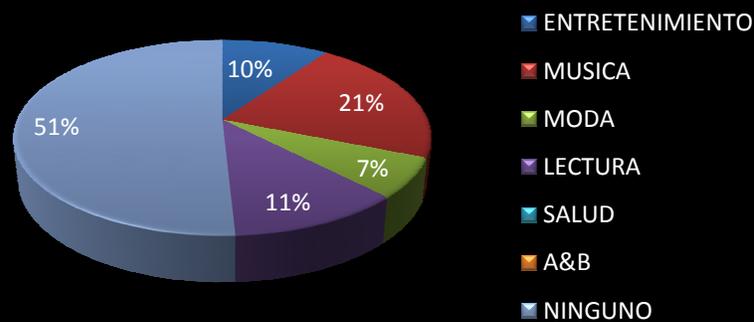
Gráfico 9 Frecuencia de Compra por la red social



Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

En el gráfico, 8 vemos que un 38% de la muestra realiza compras por este medio. Pero, con lo que respecta a su frecuencia, el Gráfico 9 revela que el 79% de ese 38% que realizan compras lo hacen con poca frecuencia y 21% indicó casi siempre.

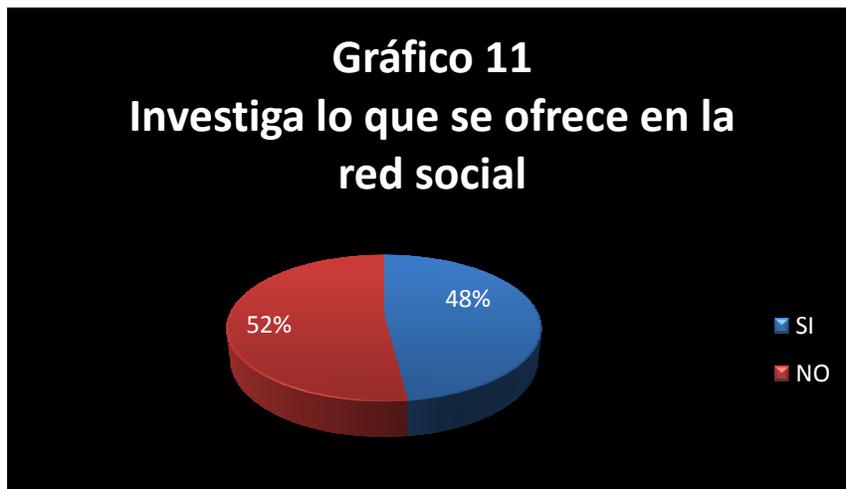
Gráfico 10 Clasificación de las compras



Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

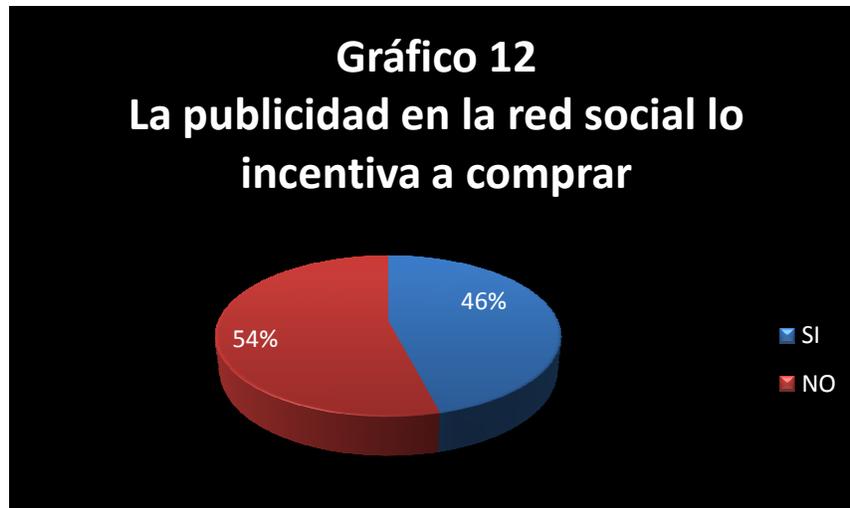
Siguiendo con el punto de compras, es importante clasificar el tipo de servicio o producto que se adquieren; en el Gráfico 10 las compras en redes sociales son un 10% entretenimiento, un 21% música, un 7% moda y un 11% lectura.

En este Gráfico 10, los encuestados marcaron más de una opción, para un total de 61 marcas.



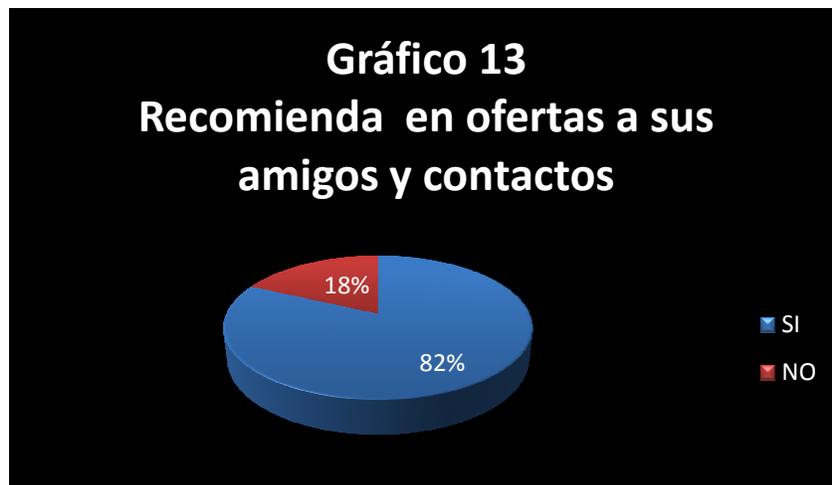
Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

También se determina que un 48% investiga sobre la publicidad que se ofrece en la red, en contraste con el 52% que no lo hace (Gráfico 11).



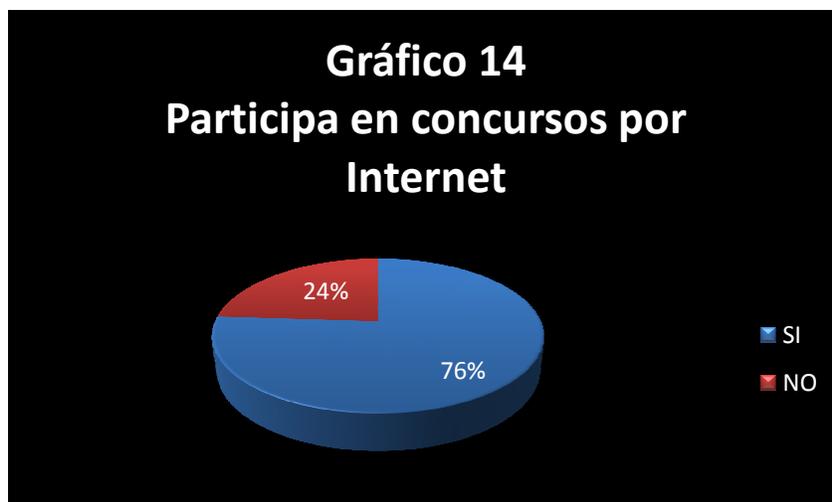
Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

También se consulta si la publicidad que se muestra los incentiva a comprar. Un 46% indica que sí los incentiva; el 54% opina que no (Gráfico 12)



Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

En el Gráfico 13, podemos observar que el 82% recomienda a sus amigos y contactos a ingresar a páginas o *links* para realizar compras.



Fuente: Encuesta realizada a la muestra entre los 18 y 40 años de edad que utilizan redes sociales en sus procesos de socialización o en la que adquisición de servicios o productos por medio de ellas.

En el Gráfico 14, se evidencia que el participar en concursos es muy aceptado, dado que el 76% indica que lo hace.

En cuanto a las entrevistas realizadas, fueron aplicadas a personas con conocimientos más avanzados o técnicos en el tema, del área de Mercadeo de la Cooperativa. Tales personas son Bernardita Cerdas Sanabria, Gerente de Mercadeo; María del Milagro Mora Araya, Nutricionista y Gerente de Marca; Marcela Alvarado Ramírez Gerente de Marca. En el área de TI, se entrevistó a Mario Naranjo Madrigal, Jefe de Integración Tecnológica, y a Kelvin Calvo, Analista de Negocios. Por último, se entrevistó al Director Comercial de la agencia publicitaria, Federico Bazo.

El objetivo principal de estas entrevistas fue determinar el impacto que posee esta herramienta mercadológica en el recurso humano, los procesos de reclutamiento y la contratación de terceros en el área de Mercadeo. Además, poder establecer la utilidad real de su utilización en las estrategias empresariales.

Según las entrevistas a la Gerencia de Mercadeo, la Cooperativa definitivamente debe utilizar y explotar esta herramienta ya que le permite una comunicación directa con el consumidor a través de sus comentarios y se monitorea la reputación de la marca. Su utilización responde a estudios que se realizan del mercado, el comportamiento y las tendencias del consumidor con respecto a la marca, su interacción con el consumidor, el costo que es mínimo, recolección de información importante como el saber si una campaña gustó o no, opiniones de empaques, promociones, y demás.

Todos estos puntos son considerados en las estrategias de mercadeo que tienen que ver con esta herramienta, y así lograr estar en el “top of mind” de las personas.

El tema de reclutamiento y capacitación indican que, desde hace dos años que se utiliza esta herramienta, no se ha tenido la necesidad de modificar los procesos de reclutamiento; sin embargo, los procesos de capacitación del personal sí se han tenido que incrementar, debido a que, a pesar de que ellos no trabajan directamente en la elaboración técnica de la publicidad en la red, sí deben estar evaluando su funcionalidad, como lo indica Bernardita Cerdas “hemos tenido que ir aprendiendo en la marcha”.

Se cuenta con un plan con el que mensualmente el gerente de marca coordina con la agencia la revisión de puntos como las evaluaciones de los objetivos y las estrategias. Esta revisión se logra por medio de métricas como los *likes* y los comentarios que los consumidores envían.

Además de la presencia en Facebook y Twitter, se cuenta con 4 redes sociales: Leches Dos Pinos (a nivel regional), con más de 29000 miembros; Té Dos Pinos, con 33043 miembros;

Club Amigos de Lula, con 2715 miembros; y Helados Dos Pinos (a nivel nacional y Trinidad y Tobago), con 926 miembros.

Según Milagro Mora, Gerente de Marca, el ciclo de compra está compuesto por estos tres elementos: conocimiento, consideración y compra. Estos se presentan con los medios masivos, mas no se tiene un cuarto elemento que es la interacción, el cual se obtiene al trabajar por medio de las redes sociales. Aun así, no se cuenta con un rubro específico dentro del presupuesto para las participaciones en redes sociales.

Para los señores Mario Naranjo y Kelvin Calvo del área informática, el uso de las redes sociales es un elemento vital para el desarrollo de la interacción con las personas, las cuales tienen intereses familiares, profesionales y personales en común, además gusta por la facilidad y el contacto inmediato.

En los últimos años se han convertido en una herramienta hasta para las compañías y consideran que todos deberían tener participación en una red social, indican que el acceso a la misma dentro de la compañía debe estar muy bien delimitado o establecido, dependiendo del puesto desempeñado y el área al que se pertenece. Además aclaran que una de las áreas que más provecho debe sacar de esta herramienta es la de Mercadeo, por ser un medio masivo de gran alcance y de bajo costo.

Para ellos, la red más utilizada es el FACEBOOK, y a nivel personal explican que siempre debe de haber cierta cautela con la información que se comparte en ella, dado que puede llegar a constituirse en “un arma de doble filo”.

Para Boza, director de la agencia de publicidad con la que se trabaja, es sumamente importante que la agencia este casada con el cliente, ya que se deben conocer a fondo los valores,

las metas, los objetivos y los mecanismos de cómo el cliente desea llegar a su mercado meta. Debe existir una comunicación continua y clara en cuanto a promociones, concursos y demás temas que se quieran tratar por la red para así alcanzar los objetivos.

La agencia cuenta con *community managers*, diseñadores, programadores y creativos, quienes en conjunto logran proponer las soluciones al cliente según sus objetivos. Cada uno con roles de igual importancia en el proceso. Todos deben contar con conocimientos muy técnicos. En la agencia publicitaria, se le concede mucha importancia a este punto, puesto que de eso dependerá la calidad del trabajo a proponer.

Conclusiones y recomendaciones

FACEBOOK, definitivamente, es la red social de mayor uso. Es la red social por excelencia. Una vez analizados los resultados de la encuesta y las entrevistas, se reafirma que es la red más utilizada y preferida por la muestra.

Uno de los principales elementos en el área de Mercadeo es definir la forma adecuada de cómo llevar al consumidor nuestro servicio o producto y posicionarlo; para ello debemos analizar el comportamiento del consumidor.

De acuerdo con los resultados, podemos apreciar que la muestra gusta de participar en concursos, recomendar *links* y los *likes* de las distintas publicidades que ven en la red, sin embargo, ese porcentaje de compra es de apenas el 38%, aunque la publicidad genere sentimientos de querer indagar más sobre el producto o servicio postado, no logra hacer que un porcentaje importante de ellos lleguen a una acción de compra.

La Cooperativa cuenta con una estrategia por cada categoría de productos. Esta radica en llenar un espacio que queda en blanco con los medios masivos, pero, por medio de las redes sociales, se logra llenar al lograr la interacción con el consumidor. Por supuesto, dentro de esta estrategia, están implícitos los valores de la institución y sus objetivos. Su fin no es el de obtener utilidades, sino brindar este enlace entre la marca y el consumidor.

Con lo que respecta al recurso humano que la administra, no ha habido cambios, incluso en su proceso de reclutamiento. Al ser una empresa que ofrece una estabilidad laboral reconocida, en esta área solo se han dado capacitaciones mínimas con respecto al tema.

Ahora bien, en la agencia publicitaria, sí se ha manejado un nivel de capacitación intenso, ya que son ellos quienes administran los posteos, por lo que requieren de conocimientos mucho más técnicos para su manejo.

Como recomendación, considero que la utilización de esta herramienta es vital, pues su uso maximiza el contacto con los consumidores, por lo que se le debe dar la importancia que amerita. En la Cooperativa, a pesar de que se da cierto seguimiento a la información que se desprende de esta herramienta, sus respuestas o seguimientos los maneja la agencia publicitaria. Definitivamente, quienes deberían realizar esta función son personeros de la Cooperativa, que son, en este caso, los más interesados, además de manejar a la perfección la información. De igual manera, los personeros conocen y se identifican con los valores institucionales. Lo que

respecta a funciones de diseño, creatividad y demás me muestro a favor de la contratación de una agencia que abarate los costos.

En el presupuesto, no se cuenta con un rubro asignado para su desarrollo, lo que considero un error. Si se tuviera contenido, se podrían desarrollar mejores planes constantemente para captar mercados, posicionar aún más la marca y lograr explotar la capacidad de la red social e incluso se podría contar con personal propio con los conocimientos técnicos debidos para su administración.

REFERENCIAS

Asúnsulo, A. Microsoft SB. Qué son y cómo funcionan las redes sociales? Recuperado de

<http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=71>

Corrales, A (2009). La utilización de Redes Sociales como estrategias de Comunicación y Mercadeo interactivo en Costa Rica. Tesis de Licenciatura no publicada, ULACIT, San José, Costa Rica

Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media en español. Redes Sociales y Marketing Digital. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/redes-sociales>

Ferrell, C, Hartline, M y Lucas Jr., G. (2002). Estrategia de Marketing. México: Thomson

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación

Méndez, C. (1995). Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Colombia: McGraw-Hill

Vallenilla, R (2011). Redes Sociales y consumidores jóvenes ¿Es creíble la comunicación de marcas? *Debates IESA. Volumen XVI, 54-58*

Wikipedia. Redes Sociales. Extraído el día 26 de marzo 2012. Recuperado de

http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

Anexo 1

TRABAJO DE INVESTIGACION ENCUESTA DE REDES SOCIALES Y SU IMPACTO MERCADOLÓGICO ENCUESTADOR: LIC. JORGE ALEXANDER CONEJO ULLOA U.L.A.C.I.T.										
OBJETIVO:	Identificar las principales Redes Sociales en la actualidad y analizar el comportamiento del consumidor generado por las Redes Sociales.									
<p>La presente encuesta realizada por mi persona, es con el fin de optar por el grado académico de Licenciatura en Mercadeo en la ULACIT. Sirvase leer cuidadosamente cada pregunta e indique marcando con una "X" la opción según su experiencia.</p>										
Sexo:	F _____ M _____ Edad: _____									
1. Sabe usted qué es una red social?	SI _____ NO _____									
2. Tiene más de una red social?	SI _____ NO _____									
3. De las siguientes redes sociales, marque con una "X" la que usted más utiliza	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Facebook _____</td> <td>Hi-5 _____</td> </tr> <tr> <td>Twitter _____</td> <td>MySpace _____</td> </tr> <tr> <td>Linked _____</td> <td>Youtube _____</td> </tr> <tr> <td>bebo _____</td> <td>Yahoo _____</td> </tr> </table>	Facebook _____	Hi-5 _____	Twitter _____	MySpace _____	Linked _____	Youtube _____	bebo _____	Yahoo _____	
Facebook _____	Hi-5 _____									
Twitter _____	MySpace _____									
Linked _____	Youtube _____									
bebo _____	Yahoo _____									
4. Cuál es su principal objetivo al pertenecer a una red social?	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Amigos _____</td> <td>Música _____</td> </tr> <tr> <td>Compras _____</td> <td>Publica fotos personales _____</td> </tr> <tr> <td>Juegos _____</td> <td>Promueve productos, servicios o ideas _____</td> </tr> </table>	Amigos _____	Música _____	Compras _____	Publica fotos personales _____	Juegos _____	Promueve productos, servicios o ideas _____			
Amigos _____	Música _____									
Compras _____	Publica fotos personales _____									
Juegos _____	Promueve productos, servicios o ideas _____									
5. Con qué frecuencia utiliza usted la red social?	<p>Diariamente _____</p> <p>Más de 2 veces por semana _____</p> <p>1 vez a la semana _____</p> <p>Mensualmente _____</p>									
6. Ha realizado alguna compra por medio de una red social?	SI _____ NO _____									
7. Con qué frecuencia compra por medio de redes sociales?	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Mucho _____</td> <td>Poco _____</td> </tr> <tr> <td>Casi siempre _____</td> <td>Nunca _____</td> </tr> </table>	Mucho _____	Poco _____	Casi siempre _____	Nunca _____					
Mucho _____	Poco _____									
Casi siempre _____	Nunca _____									
8. De las siguientes áreas, según sus compras en cuál las clasificaría?	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Entretenimiento _____</td> <td>Lectura _____</td> <td>Ninguna _____</td> </tr> <tr> <td>Música _____</td> <td>Salud _____</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Moda _____</td> <td>Alimentos & Bebidas _____</td> <td></td> </tr> </table>	Entretenimiento _____	Lectura _____	Ninguna _____	Música _____	Salud _____		Moda _____	Alimentos & Bebidas _____	
Entretenimiento _____	Lectura _____	Ninguna _____								
Música _____	Salud _____									
Moda _____	Alimentos & Bebidas _____									
9. Cuándo ve publicidad en una red social investiga de que se trata el producto o servicio?	SI _____ NO _____									
10. Cuándo ve publicidad en una red social lo incentiva a la compra?	SI _____ NO _____									
11. Recomienda a sus amigos o contactos el ingreso a páginas que ofrecen un producto o servicio?	SI _____ NO _____									
12. Participa en concursos por internet?	SI _____ NO _____									
**** MUCHAS GRACIAS ****										

Anexo 2

ENTREVISTA PARA PERSONAL DE MERCADEO DOS PINOS	
1	¿Se utiliza alguna red social en el área de Mercadeo de Dos Pinos? ¿Por qué?
2	¿Cuál red social se utiliza? ¿Por qué?
3	¿Cuál es la estrategia mercadológica para el manejo de la red social en el área de Mercadeo?
4	¿Cómo es la administración o manejo de esta herramienta?
5	¿Cómo se evalúan los resultados de estas estrategias mercadológicas de las redes sociales?
6	¿Cuál es el objetivo principal de la utilización de la red social para la Cooperativa?
7	¿Qué perfil tiene el recurso humano responsable de su manejo?
8	¿Cuál es la participación en las utilidades y presupuesto de la compañía?
ENTREVISTA PARA PERSONAL DE SISTEMAS DOS PINOS	
1	¿Cuál es el objetivo principal de una red social?
2	¿Cuál red social utiliza? ¿Por qué?
3	¿Cuál red social considera usted es la de mayor participación y respuesta?
4	¿Cómo influye el fenómeno de las redes sociales en la sociedad?
5	¿Considera las redes sociales como una herramienta útil para una compañía?
6	¿Consideraría la utilización de una red social en el área de mercadeo de una compañía?
ENTREVISTA PARA PERSONAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD	
1	¿Cómo se maneja la herramienta de red social en la agencia?
2	¿Cómo se evalúan los resultados de esta herramienta?
3	¿Qué perfil debe tener el personal responsable de su desarrollo y administración?