

Implementación del engagement como estrategia de fidelización de mercadeo en la población millennials costarricense dentro de las empresas pyme.

*Andrea Katherine López Colorado, Ulacit.*

2016

Andrea Katherine López Colorado  
Teléfono: 88419176  
Correo: [alopezc654@ulacit.ed.cr](mailto:alopezc654@ulacit.ed.cr)

## Contenido

<b>Introducción</b> .....	4
Tema .....	4
Pregunta de investigación .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos específicos .....	4
Justificación .....	5
Forma de alcanzarlos .....	5
<b>Revisión bibliográfica</b> .....	6
<b>Metodología de investigación</b> .....	8
<b>Análisis de resultados</b> .....	10
<b>Conclusiones</b> .....	18
<b>Recomendaciones</b> .....	20
<b>Anexo 1</b> .....	21
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	23

## **Introducción**

Actualmente, con los cambios tecnológicos y con la evolución del marketing se ha vuelto muy difícil para las empresas destacarse de las demás y convertirse en el *top of mind* de los consumidores. En un mercado tan sumamente competitivo, lleno de publicidad en todo lugar y objetos que rodean, es necesario implementar estrategias que realmente permitan a las empresas construir relaciones con el consumidor, captar su atención y promover la fidelización de marca, demostrando los valores agregados de sus productos.

El mercadeo, que se define como el proceso donde las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, es un departamento vital de las empresas que soluciona conflictos entre el consumidor y la empresa; así como mantiene una relación y la construye a lo largo del tiempo para que se vuelva más fuerte. El engagement marketing se va a encargar de que esta relación realmente dure y se mantenga con los años. Este tipo de marketing, aunque se crea que nació con las redes sociales, realmente nació en 1977 cuando Gary M. Reynolds lo empieza a poner en práctica en su compañía y desde entonces algunas empresas han sabido aprovecharlo para crear la relación con los consumidores.

### Tema

Implementación del engagement como estrategia de fidelización de mercadeo en la población millennials costarricense dentro de las empresas pyme.

### Pregunta de investigación

¿Qué efecto tiene el engagement marketing como estrategia de fidelización en la población millennials costarricense dentro de las empresas pyme?

### Objetivo general

Identificar estrategias de engagement marketing que permitan lograr la fidelización de los millennials costarricenses con las empresas pyme.

### Objetivos específicos

Reconocer las estrategias de engagement marketing en medios tradicionales para brindar opciones habituales de mercadeo a las empresas pyme.

Determinar las herramientas de las estrategias de engagement marketing en el Social Media con el fin de innovar en el mercadeo de las empresas pyme.

Identificar las estrategias de engagement marketing que encuentran los millennials costarricenses más efectivas para la fidelización de marca.

## Justificación

En un estudio realizado por Montero-Soto (2015), demuestra que los *millennials* son el 30% de la población en Latinoamérica y está proyectado que en el año 2025 llegarán a ser el 70% del mercado laboral". (Párr. 4) Por lo tanto, si los actuales millennials van a contar con el mayor poder adquisitivo dentro de 10 años aproximadamente, es importante estudiar este mercado e implementar las estrategias que mejor se acerquen a ellos.

El tema de investigación se escogió para ayudar a empresas pymes a comprender la población millennials de manera que puedan conectarse con ellos a través de estrategias del engagement marketing y descubrir cuáles herramientas son las que tienen un impacto mayor en la fidelización del consumidor.

Además, es muy valioso reconocer, apoyar y ayudar a las pymes ya que según Barquero (2013) en un estudio realizado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) decía que "las pequeñas y medianas empresas (pymes) aportan a Costa Rica un 47% del empleo total y 30% del producto interno bruto (PIB)".

## Forma de alcanzarlos

El engagement marketing es un tema sumamente amplio que puede darse en medios tradicionales y en medios no tradicionales como el Social Media donde se utiliza la tecnología para comunicarse y mantener una relación con los consumidores. Se mencionarán y explicarán estas formas de acercarse al consumidor, así como el funcionamiento, sus ventajas, desventajas y cuales son más efectivas para la fidelización.

Se realizará un estudio de la población millennials a través de encuestas para identificar los medios que encuentran los cuales se adaptan mejor a su forma de vida y promuevan su fidelización hacia las marcas.

## Revisión bibliográfica

Para empezar el tema de investigación es necesario definir primero lo que es el marketing como lo definen dos de los grandes profesionales en el área como lo son Kotler y Armstrong (2013) “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.” (P. 5) Como lo mencionan, es trascendental crear valor para los clientes, de manera que se sientan identificados con la marca, la empresa o incluso el producto.

El marketing, menciona Heras-Pérez (2011), es uno de los departamentos vitales para que una empresa pueda existir, puesto que se encarga de toda relación directa o indirecta con los clientes y si no existiera este vínculo, no habría clientes, por lo tanto, no habría empresas.

Es significativo tener presente que el marketing usado hace 10 años no es el mismo que se usa actualmente, ni el de ahora va a ser igual al que se usará dentro de 10 años, por eso se necesita un marketing que se ocupe de las preocupaciones y de los deseos de los consumidores, basándose en los valores y reconociendo al mercado como el conjunto de seres humanos con mente, corazón y espíritu, no solamente como el medio de las empresas para conseguir rentabilidad. Consecuentemente, Rose (2014) recalca que es necesario estar pendiente de las tendencias y la tecnología que sirva como estrategia para crear valor a los consumidores.

Con el fin de entender cómo crear valor para el mercado meta de la empresa, se debe conocer cuál es el mercado de ese producto o servicio, el cual, como lo definen Kerin, Hartley, Rudelius (2014) “son los consumidores potenciales que constituyen un mercado que consiste en las personas con deseo y la capacidad de comprar un producto en específico.” (P. 10)

Para identificar este mercado meta es primordial conocer el producto o servicio, sus valores agregados y de ahí entender cuál es el segmento que lo necesita, cómo lo necesita y hasta qué diseño se adapta a la vida de esos consumidores.

El mercado meta del cual habla esta investigación es de los millennials que es la generación nacidos entre 1980 y 1994 a quienes también se les denomina “generación Y”. (Pérez-Damasco, 2016). Es una generación sumamente importante porque según el estudio de Montero-Soto (2015), “los millennials ya son el 30% de la población en Latinoamérica y está proyectado que en el año 2025 llegarán a ser el 70% del mercado laboral”. Esta generación cuenta con un gran potencial y una forma de pensamiento completamente diferente a los “Baby Boomers” que son la generación anterior a esta. Son optimistas, líderes y consideran que la tecnología va a fomentar los cambios en las problemáticas actuales del mundo. (Vargas, 2013)

Según el estudio de Montero-Soto (2015) los millennials entonces serán gran parte de la población latinoamericana, por ende, las empresas deben empezar a pensar en estrategias adecuadas para captar la atención de estos, es por eso que el trabajo de investigación involucra el engagement como estrategia principal para llegar a ellos. El engagement, según Pérez-Bolde (2010), “es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”. Aunque el autor lo percibe como casi utópico, es un objetivo alcanzable por parte de las marcas o empresas.

Con el objetivo de alcanzar a los millennials es necesario contar con las estrategias adecuadas debido a que ahora hay tanta información en tantos medios que es difícil destacarse de los demás, para eso hay estrategias de engagement como escuchar y entender lo que realmente piensan, crear cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram y comunicarse con ellos a un nivel mucho más personal concentrándose en un mensaje consistente y creativo (Paradiso, 2015).

El engagement o marketing de compromiso se debe hacer diseñando y realizando una táctica donde se tengan en cuenta variables como la segmentación (se enfoca en el público correcto), los contenidos (diseño original y creativo de la información clave que tenga como objetivo fidelizar a los clientes), las acciones (actividades que vayan acorde al contenido y la estrategia) y los canales (se deciden los medios que se van a implementar, tanto online como offline, para así poder llegar a los consumidores). (Florido, 2014)

El propósito principal del engagement es crear amor por la marca o “*lovetmarks*” (Maram, 2014) donde la marca alimenta esta relación constantemente puesto que los consumidores cada vez cuentan con más poder y las empresas deben reconocerlo y usarlo en su beneficio.

## Metodología de investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. La investigación tiene como tema la implementación del engagement como estrategia de fidelización de mercadeo en la población millennials costarricense dentro de las empresas pyme. Esta tendrá un enfoque cuantitativo, el cual corresponde al enfoque que usa la recopilación de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández, y Batista, 2010)

En este caso, el instrumento de recolección de datos será la encuesta de opinión (surveys) con el fin de analizar a los Millennials y su fidelización a través de las estrategias de engagement marketing. En el anexo 1, se adjunta la estructura de la encuesta.

El estudio contará con un alcance descriptivo debido a que se describirán las características de las estrategias de engagement marketing, las cuales hacen que los millennials quieran fidelizarse a una marca. Estos estudios pretenden analizar la información de manera independiente sobre los conceptos o las variables a las que se refiere. Este alcance cuenta con la desventaja que la percepción del investigador puede desviar los datos y no se puedan determinar las causas de los resultados. Entre las ventajas están que trabaja sobre hechos reales, se definen variables y se reduce el tiempo de encuesta.

La investigación al tener un alcance descriptivo no formula hipótesis porque en este caso no se está buscando pronosticar un hecho o dato, solo describirlo y analizarlo.

El diseño de la investigación es no experimental cuantitativa debido a que son los estudios realizados sin la manipulación de las variables y donde se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la efectúa, para después analizarlos. Además, son sistemáticas y empíricas en la que las variables independientes no se manipulan por el motivo de que ya han sucedido.

La investigación con diseño no experimental va a ser de tipo trans-seccional, puesto que se va a analizar una comunidad en un punto del tiempo determinado. Esta, a su vez, va a ser de tipo descriptivo de modo que se indague la incidencia de modalidades de varias variables en una población para proporcionar su descripción.

La población, que es un conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones, se va a basar en muchachos que hayan nacido entre 1980 y 1994 del Gran Área Metropolitana, que estén cursando el bachillerato en universidades privadas en el segundo cuatrimestre del año 2016.



La muestra, la cual corresponde a un subgrupo de la población ya planteada, será de tipo no probabilístico, en donde la elección de los elementos no va a depender de la probabilidad, sino que va a estar sujeto a las características de la investigación. Al ser de tipo no probabilístico, cuenta con la desventaja de que el estudio no sea tan exacto como en los otros tipos de muestreo. En este caso la muestra será de 70 personas que se encuentren dentro de la población que se mencionó anteriormente.

## **Análisis de resultados**

Para iniciar con el análisis de resultados es fundamental empezar recordando que el marketing es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.” (Kotler y Armstrong, 2013,p. 5).

La creación de valor son los beneficios que las empresas prometen entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Los consumidores actualmente presencian una variedad amplia de productos y servicios que compiten entre sí, pero solo las que crean valor son los que van a sobresalir.

La forma de una empresa de crear valor, es conociendo primero cuál es su mercado, cuáles son sus gustos, preferencias, hábitos y costumbres para que una vez que se obtenga la información, se puedan crear estrategias que realmente creen valor para los consumidores. El mercado como lo definen Kerin, Hartley y Rudelius (2014) “son los consumidores potenciales que constituyen un mercado que consiste en las personas con deseo y la capacidad de comprar un producto en específico.” (p. 10)

Es necesario conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto o servicio, así como sus valores agregados, para poder identificar al mercado meta que le corresponde. Este estudio va a investigar sobre un segmento de mercado llamado “millennials”, que es la generación nacidos entre 1980 y 1994 que también se les denomina “generación Y”. (Pérez-Damasco, 2016).

Kerin, Hartley y Rudelius (2014), recalcan que la generación Y consiste en una generación la cual ha crecido con diferentes tipos de tecnología como las computadoras portátiles, el internet, televisores de alta definición, teléfonos inteligentes, aplicaciones, etc. Ellos utilizan la multifunción de medios que consiste en usar varios medios al mismo tiempo. Es por eso que para poder comunicarse con esta generación, es valioso que las empresas fomenten la multifunción con el fin de promover la interacción y utilicen los medios para enviar mensajes que sean breves, rápidos, honestos, auténticos y transparentes sobre el propósito y valor de la marca.

Los millennials fueron el mercado objetivo de este estudio ya que según el estudio de Montero-Soto (2015), “los millennials ya son el 30% de la población en Latinoamérica y está proyectado que en el año 2025 llegarán a ser el 70% del mercado laboral”. Por lo tanto, se quiere dar una guía a las empresas pymes para que logren fidelizar a los consumidores con estrategias de engagement marketing.” (Párr. 1)

Es por eso que se planteó la pregunta de investigación: ¿Qué efecto tiene el engagement marketing como estrategia de fidelización en la población millennials costarricense dentro de las empresas pymes?, con el objetivo general de identificar diferentes estrategias de engagement marketing que permitan lograr la fidelización de

los millennials costarricenses en las empresas pymes. Además se determinaron 3 objetivos específicos como reconocer el uso de estrategias de engagement marketing en medios tradicionales para brindar opciones habituales de mercadeo a las empresas pymes, determinar el uso de estrategias de engagement marketing en el Social Media con el fin de innovar en el mercadeo de las empresas pymes e identificar las estrategias de engagement marketing que encuentran los millennials costarricenses más efectivas para la fidelización de marca.

Para responder a la pregunta de investigación se debe identificar primero qué es el engagement, que según Perez-Bolde (2010), “es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”. Aunque el autor lo percibe como casi utópico, es un objetivo alcanzable por parte de las marcas o empresas y se pueden implementar en las estrategias de Social Media. (Párr. 4)

Los principios que cumple el marketing de compromiso según Pérez-Bolde (2010) es que primero debe despertar el interés porque los usuarios actualmente tienen más poder que antes y buscan acercarse, investigar, interactuar, crear contenido, preguntar y eventualmente tomar una acción relacionada con el producto o servicio de una marca. Segundo, se debe brindar información y después vender. Cuando un usuario está interesado, busca información. En este punto, mientras más información de valor haya, será más fácil y probable el proceso de aceptación. Las marcas deben buscar informar al usuario y no venderle directamente. Tercero, se promueve la compra del producto o servicio, demostrando sus valores agregados y una vez que lo compraron se les pide el feedback para mejorar o para que quede la referencia positiva de la compra. Por último, se busca mantener la relación por medio de canales donde esté el público meta, promoviendo beneficios a clientes frecuentes e informando con contenido de relevancia.

El engagement o marketing de compromiso debe contar con ciertas variables definidas para poder establecer la estrategia. Entre las variables se encuentra la segmentación, la cual sirve para identificar el mercado meta de la estrategia, segundo, los canales en donde se definirán los medios online y offline idóneos para llegar al mercado meta, tercero, los contenidos, que es diseñar la información por usar para fidelizar al cliente y por último, las acciones que son las actividades concretas las cuales se van a hacer. (Florida, 2014)

Los medios tradicionales pueden ser una herramienta muy conveniente para formar una relación duradera con los consumidores. Entre las estrategias que se pueden mencionar se encuentran:

- ❖ Marketing en la calle

Este tipo de marketing se encuentra afuera de donde viven los consumidores, como las paradas de buses, vallas publicitarias, centros comerciales, estaciones de metro, tren y autobuses, aeropuerto, etc. Las características principales para que sea parte

del engagement marketing es que la publicidad debe ser innovadora, creativa y que promueva algún tipo de interacción para que el consumidor se sienta acompañado por la marca, no puede ser un anuncio con un montón de información que solo busque vender.

La ventaja que tienen es que son medios muy visuales y si se une correctamente con la creatividad despierta el interés de las personas. La desventaja principal puede ser los costos en los que se incurre, además de que si no es lo suficientemente creativo, pasará desapercibido.

#### ❖ Marketing en eventos

Los objetivos de este tipo de marketing es impactar, interactuar y despertar interés con eventos donde la marca pueda mostrar sus valores agregados y estar abiertos a consultas, dar degustaciones o demostraciones de los servicios, hacer juegos, dar regalías, hacer concursos, etc. La ventaja principal es que se da una interacción más cara a cara con los clientes potenciales y la desventaja pueden ser los costos.

#### ❖ Mercadeo en el punto de venta

En este se puede usar mucho la interacción con base en los cinco sentidos de las personas: gusto, vista, oído, olfato y tacto. Despertar el interés con este tipo de interacción se vuelve mucho más atractivo para los consumidores y si se une con una atención adecuada, van a querer volver y seguir interactuando. A esto, se debe unir una atención al cliente que busque informar al cliente y se sienta cómodo y a gusto.

Los brochures y los volantes son formas publicitarias que han perdido importancia porque la mayoría de las personas no les prestan atención. Para que estos tengan relevancia se debe buscar que los consumidores quieran obtenerlos y se ofrezcan en el punto de venta.

La ventaja es que hay consumidores a los cuales todavía les es importante tener esa interacción presencial y personal con la marca, la desventaja pueden ser también los costos en los que se incurren.

El engagement marketing también se puede utilizar en el Social Media. Según García, M., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015), ellos definen el Social Media como:

Grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario (User Generated Content-USG) .En la Web 2.0, se desarrollan las cuatro "C": compartir, comunicar, conversar y cooperar, a través de blogs, redes sociales, plataformas de vídeo digital, wikis, marcadores sociales o microblogging, que han transformado al usuario de un mero consumidor pasivo de contenidos a crearlos él mismo, editarlos en función de sus intereses y

compartirlos, superponiendo roles de coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos. (P. 61)

Entre los tipos de Social Media se encuentran los Blogs que son las páginas donde se pueden insertar comentarios con hilos conductores, los Social Networking Sites que son las redes sociales donde se construyen páginas personas y se conecta con otras personas como Facebook o Google+. Video Sharing que es donde los usuarios cargan y comentan videos como Youtube o Vimeo y Photo Sharing donde los usuarios pueden cargar y comentar fotos como Instagram o Pinterest. Professional Networks que son las redes sociales de los profesionales como LinkedIn. (García, M., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C., 2015)

Estos a su vez se clasifican en 4 tipos medios digitales como los propios (sitios web donde no hay una interacción con los consumidores), los compartidos (redes sociales donde sí hay interacción), los pagados (publicidad en medios y sitios digitales según el target) y los ganados (de boca en boca, lo que se vuelve viral). La estrategia digital debería tener al menos dos de esos medios, dependiendo del negocio. (Cordero, 2015) (Párr. 13)

Conocer los medios y su funcionamiento es fundamental para poder aplicarlos en las estrategias de engagement marketing.

Las estrategias de Social Media se deben hacer con una serie de pasos. El primer paso consiste en hacerse conocido entre su audiencia de forma creativa con creación de contenidos que promuevan la interacción y la recomendación a otros usuarios. Segundo, persuadir a los clientes a abandonar el sitio de la red social para que vaya a un landing page el cual proporcione la información de los productos y servicios que ofrece la empresa. Tercero, generar líderes quienes motiven a los clientes potenciales a seguir a la marca. Cuarto, promover el feedback de la compra que hayan hecho los clientes con el fin de ayudar con inconvenientes o dar beneficios por compras frecuentes para que los usuarios quieran fidelizarse por cuenta propia a la empresa. Por último, medir el éxito de la estrategia con base en los usuarios que siguen las páginas, la interacción que hubo y las ventas fomentadas.

Entre las ventajas que se encuentran al utilizar una estrategia de engagement marketing a través del Social Media está el aumento de la relación con el consumidor, el mejorar la imagen de la marca, el acceso a nuevas ideas por la interacción con los consumidores, el aumento del tráfico en los medios sociales, el costo bajo de la producción de contenido. La desventaja más significativa es que a los consumidores les llega demasiada información por ser medios masivos, por lo tanto, hay que buscar siempre la forma de destacar.

Según Paradiso (2015) hay cinco formas para llegar con éxito al mercado de los millennials. La primera es escuchar la conversación, que consiste en entender lo que está expresando el consumidor en el Social Media; segundo, crear cuentas en medios como Instagram, Twitter, Facebook y otros medios sociales para poder interactuar con los consumidores. Tercero, la comunicación a un nivel personal, en donde se debe crear un diálogo bidireccional con la audiencia para que puedan hablar. Cuarto, concentrarse en un mensaje consistente para construir la confianza necesaria y así se vuelvan consumidores fieles a la marca. Por último, ser creativo, sea en el marketing tradicional o en el social media, el ser creativo permite captar la atención del consumidor y ganar seguidores de la marca.

Al ver y analizar las estrategias en medios tradicionales y las herramientas en el social media se hizo una encuesta a millennials costarricenses para conocer sus opiniones sobre la fidelización de ellos hacia las empresas, en donde la población se delimitó de la siguiente manera: muchachos que hayan nacido entre 1980 y 1994 del Gran Área Metropolitana, que estén cursando el bachillerato en universidades privadas en el segundo cuatrimestre del año 2016.

El total de las personas encuestadas fueron 72. De estas, el 61,11% eran mujeres y el 38,89% eran hombres. La edad de los entrevistados se dividió en 3 grupos, el primero fue entre 21 y 25 años que corresponde a un 51,39% de los encuestados, el segundo grupo fue entre 26 y 31 años que corresponde a un 31,94% y el tercer grupo, entre 32 y 37 años, corresponde a un 16,67% de los encuestados.

La pregunta 3 de la encuesta, ¿qué considera usted que es lo más importante en una empresa? (Califique del 1 al 7, siendo 1 lo más importante y 7 lo menos importante), se hizo para saber la opinión de los encuestados sobre cuál característica consideraban esencial que una empresa tenga. En este caso, lo que consideraron más relevante en orden sería primero: la calidad de los productos o servicios con una puntuación de 5,49, segundo: el servicio al cliente con 5,22 puntos, tercero: el precio de los productos o servicio con 4,71 puntos, cuarto: la ubicación con 3,61 puntos, quinto: la publicidad con 3,39 puntos, sexto: la responsabilidad ambiental con 2,20 puntos y por último, las redes sociales con 2,68 puntos.

Es interesante que la calidad haya quedado en primer lugar por encima de los otros factores, Heras-Pérez (2011) explica que el público en general no está dispuesto a pagar precios más altos por las marcas en las que la diferencia de calidad sea mínima. Se puede apreciar también que en general, en este estudio, los millennials consideran fundamental el servicio al cliente, más que el precio en sí.

Después, en la pregunta de, ¿se considera fiel a las marcas?, el objetivo era saber si es viable pensar que los millennials son fieles a una marca. Los resultados mostraron que un 47,22% decían que sí eran fieles a las marcas, mientras que un 52,78%

consideraban que no lo eran. Por lo tanto, según el estudio, aunque la mayoría contestó que no lo eran, hubo un número significativo que decía que sí pueden serlo.

Teniendo en cuenta entonces que los millennials sí pueden fidelizarse a una marca, se pide a los encuestados que contesten la pregunta: ¿Qué factores considera usted que son más importantes para serle fiel a una empresa? (Califique del 1 al 7, siendo 1 lo más importante y 7 lo menos importante), con el fin de entender las características que debían cumplir las empresas para que los consumidores millennials le sean fieles. Los resultados mostraron que la calidad de los productos o servicios sigue siendo lo más relevante con 5,71 puntos; segundo, el servicio al cliente con 5,24 puntos; tercero, la confianza que ofrezca la empresa con 3,99 puntos; cuarto, la innovación 3,76 puntos; quinto, la comunicación con el cliente 3,17 puntos; sexto, ofrecer ventajas exclusivas de cliente frecuente con 3,08 puntos y séptimo, mantener el contacto con el cliente con 3,06 puntos.

Es relevante que la confianza esté entre los primeros lugares porque se demuestra la teoría dada por Paradiso (2015) de las formas de llegar a los millennials juntos: escucharlos, crear cuentas en redes sociales, comunicación a un nivel personal y ser creativo.

La siguiente pregunta se hizo con el propósito de saber los medios con los cuales los millennials se sentían a gusto para ser contactados. ¿A través de qué medios le gustaría que la empresa se comunique con usted? (Califique del 1 al 5, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante). El correo electrónico fue la primera opción con 3,86 puntos; segundo, las redes sociales con 3,43 puntos; tercero, Whatsapp con 3,01 puntos; cuarto, mensajes de texto con 2,82 puntos; quinto, llamadas telefónicas con 1,88 puntos.

Según un estudio de Centroamérica realizado por Ilifebelt (2016), entre los hábitos más comunes de los usuarios de redes sociales era revisar el email con un 82% y revisar las redes sociales con un 81.7%. Es interesante ver como los resultados entre la encuesta y ese estudio se relacionan entre sí. Los correos electrónicos son una herramienta muy utilizada que sirve para ofrecer a los suscriptores contenido exclusivo y de gran calidad que ayuden a fidelizar a la marca.

Después se preguntó a los encuestados: ¿A través de qué medios le gustaría recibir la publicidad? (Puede marcar más de una opción), con la finalidad de conocer los medios donde los millennials ven más publicidad. Las redes sociales tenían el mayor porcentaje con un 84,72%, después el correo electrónico con un 61,11%, de tercero, estaba la televisión con 51,39%; cuarto, las vallas y el Whatsapp con un 31,94%; quinto, la radio con un 27,78%; sexto, las revistas con un 26,39%; séptimo, los catálogos con un 20,83%; octavo, el periódico con un 19,44%; noveno, los objetos publicitarios con un 18,06%; décimo, las aplicaciones con un 13,89%; undécimo los

mensajes de texto con un 6,94%; duodécimo, los volantes con un 4,17%; décimo tercero, otras como la referencia de boca en boca.

Según el estudio de Ilifebelt (2016) muestra también que las personas quienes tienen entre 21 y 30 años son las que más utilizan las redes sociales a comparación de las otras generaciones, eso demuestra que el medio utilizado más los millennials son las redes sociales.

En la pregunta, ¿qué tipo de actividades hacen que usted siga a una empresa en redes sociales? (Puede marcar más de una opción), el objetivo era identificar cuál de todas las actividades que ofrece el Facebook era la que más hacía que un millennial siguiera a una empresa. Los resultados mostraron que los contenidos sobre los productos y las ofertas eran lo más valioso con 81,94%; luego, las imágenes con 54,17%; tercero, los concursos 40,82%; cuarto, los videos con 22,22%; quinto, los juegos con 9,72%; sexto, otras opciones sugeridas como las promociones, los precios y la información entretenida alrededor del producto. El que los contenidos sobre los productos y las ofertas tuvieran la mayoría de votaciones en la encuesta, responde a lo que se había mencionado antes de la importancia de poner información sobre los productos para después poder venderlos.

Después de saber cuáles eran las actividades que hacían que un millennial siguiera una empresa en Facebook, se preguntó: ¿En cuáles redes sociales le gustaría recibir información de una empresa? (Puede marcar más de una opción) con la intención de constatar de que primero, Facebook era la red más usada y segundo, qué otras redes utilizan los millennials. En efecto, Facebook tuvo un porcentaje de 97,22%; luego, siguió Instagram con un 34,72%; de tercero, Twitter con un 16,67%; cuarto, Youtube y Pinterest con un 12,50% y Snapchat con un 5,56%. Según los resultados es significativo que muchas de las estrategias a millennials costarricenses sean a través de Facebook por su porcentaje tan representativo.

Para estar en las redes sociales se requiere de un plan de marketing en que se sepa primero, los objetivos de la empresa; segundo, el mercado meta y las redes sociales que utiliza; tercero, qué necesidades tiene o cómo las utiliza; cuarto, las herramientas o tácticas que son adecuadas para impactar al cliente en esas redes; quinto, el ritmo adecuado de publicaciones; sexto, el tipo de publicaciones más adecuadas y séptimo, planificar, publicar, observar, medir, corregir y volver a empezar.

Con la meta de saber los medios que impulsan a los millennials a comprar, se hizo la siguiente pregunta: ¿Cuáles medios lo motivan más a comprar algún producto o servicio? (Puede marcar más de una opción). En esta se obtuvo que las redes sociales tuvieron un 87,50%; de segundo, la televisión con un 56,94%; tercero, buscadores como google con un 34,72%; cuarto, exteriores como banners, vallas, etc. con un 33,38%; quinto, las actividades con un 18,06%; sexto, las revistas con un 16,67%; séptimo, la radio con un 13,89%; octavo, los periódicos con un 8,33%;



noveno, la opción de “otros” donde sugerían las páginas web, la necesidad de adquirir un producto, las ferias o conferencias de productos, las recomendaciones boca en boca y los convenios empresariales; por último, los volantes con un 5,56%. Las pymes deben tomar en cuenta entonces que los medios más usados son las redes sociales, la televisión y los buscadores como google.

Esta encuesta por ser de tipo descriptiva, no experimental, trans-seccional descriptiva, no probabilística, tiene la limitación que no es completamente representativa ya que es un estudio muy pequeño del mercado. Lo preponderante es que se pudieron relacionar los resultados con otros estudios como el de Ilifebelt para así dar respuesta a los objetivos de este estudio.

## **Conclusiones**

En el desarrollo del trabajo de investigación se habló de los millennials, las pymes, el engagement marketing, la fidelización, las estrategias de los medios tradicionales y las herramientas para aprovechar el Social Media.

Las pymes tienen la tarea de implementar las estrategias de engagement marketing, entendiendo, primero, cómo funciona la marca, cuáles son sus fortalezas y debilidades y por último, conocer sus valores agregados.

El engagement marketing tiene como finalidad alimentar la relación incondicional con el mercado meta a través de una mezcla de estrategias de mercadeo y comunicación las cuales inviten a los usuarios a interactuar con la marca y sientan que para la empresa es un individuo valioso y no solo alguien asociado un segmento de mercado.

Las estrategias de engagement marketing se rigen bajo los principios de crear interés, brindar información para después vender, promover la venta del producto o servicio y mantener la relación por medio de canales, contenidos y acciones. Estas estrategias cuentan también con cuatro variables como la segmentación, la mezcla de canales entre los medios tradicionales como el marketing en la calle, el marketing de eventos y el marketing en el punto de venta; los medios sociales que comprenden tipos como los blogs, Social Networking Sites, Video Sharing y Photo Sharing. Después, se crean los contenidos que tengan información relevante sobre los productos o servicios. Por último, las acciones para unir todo lo anterior e implementarlo para después medir el éxito.

Los millennials, la generación nacida entre 1980 y 1994, buscan especialmente el ser involucrados a través de varios canales o medios, especialmente los tecnológicos, puesto que han crecido con estos. Los millennials costarricenses fueron el objeto de estudio de esta investigación y en la encuesta realizada se encontraron resultados relevantes.

Los datos más influyentes fueron que los millennials consideran esencial que las empresas brinden calidad, servicio al cliente y confianza para poder fidelizarse a estas. Además, los medios por los cuales les gustaría recibir información de la marca es a través del correo electrónico, las redes sociales, el Whatsapp y como medio tradicional, la televisión.

Las redes sociales por las cuales les gustaría interactuar con la marca son: Facebook, Instagram y Twitter. Por último, lo que buscan en las páginas de las empresas son contenidos de relevancia, ofertas, imágenes y concursos.

A través del proceso de investigación se pudo deducir que el engagement marketing tiene un efecto persuasivo para lograr la fidelización de la población millennials

costarricense al combinar las herramientas del Social Media y los medios tradicionales.

La principal fortaleza del estudio realizado es que se pudieron relacionar las teorías de libros, documentos, artículos, noticias, etc. con los objetivos y la pregunta de investigación, además de las opiniones de los encuestados. La debilidad que tiene es que como la metodología del estudio es de tipo descriptiva, no experimental, transseccional descriptiva, no probabilística, no es completamente representativa ya que es un estudio muy pequeño del mercado.

Por lo cual, sería interesante un estudio futuro más a fondo, relacionándolo con el censo nacional sobre la fidelización de los consumidores millenials a las marcas con muestras más grandes y aumentando la cantidad de preguntas. También sería útil hacer una investigación cualitativa que permita entrevistar a los consumidores las razones por las cuales se hacen fieles o no a una marca.

## Recomendaciones

El análisis de la información recopilada en la investigación permite formular algunas recomendaciones con el objetivo de dar sugerencias a las pymes que tengan como mercado meta a los millennials.

Primero deben tener en cuenta cómo funciona la marca con sus productos o servicios, entender sus fortalezas y debilidades a profundidad y sus valores agregados. Luego deben de segmentar al mercado y utilizar canales para mantener el contacto con los consumidores.

Hay posibles preguntas que como gerentes de pyme se pueden formular como: ¿Dónde está nuestro público meta?, ¿por dónde se comunican?, ¿cómo lo hacen?, ¿qué cantidad de información comparten?, ¿qué plataforma es la más adecuada para acercarse a ellos? Además, de seguir las herramientas que se formularon de los principios del engagement marketing.

Por otro lado, las pymes deben estar anuentes al cambio ya que el marketing tiene tendencias que cambian con el tiempo y si la empresa está pendiente de estas, pueden captar la atención y seguir construyendo la relación con los consumidores.

Las relaciones con los consumidores son importantes para poder sobresalir en un mercado tan competitivo y deben tener como meta la fidelización, involucrando a un nivel mayor al cliente y atraerlo a la marca al despertar su interés para luego darle información veraz sobre los productos y servicios ofrecidos.

De las palabras de Kotler se puede deducir que ya no se necesita hacer un marketing para consumidores, sino para personas y se debe ser conscientes de que estas tienen alma.

Las estrategias exitosas de engagement marketing son como cocinar, si se mezclan los ingredientes adecuados del marketing tradicional con las herramientas del Social Media, se puede crear un plato que realmente atraiga al consumidor y quiera fidelizarse con la marca.

## **Anexo 1**

### Encuesta

1. Sexo:
  - Femenino.
  - Masculino.
  
2. Edad:
  - Entre 32 y 37 años.
  - Entre 26 y 31 años.
  - Entre 21 y 25 años.
  
3. ¿Qué considera que es más importante en una empresa?
  - Servicio al cliente.
  - Ubicación.
  - Redes Sociales.
  - Publicidad
  - Precio de productos o servicio.
  - Calidad de productos o servicio.
  - Responsabilidad ambiental.
  
4. ¿Se considera fiel a una o varias marcas?
  - Sí.
  - No.
  
5. ¿Qué factores considera que son más importantes para serle fiel a una empresa?
  - Servicio al cliente.
  - Calidad de productos o servicio.
  - Mantener contacto con el cliente.
  - Ofrecer ventajas exclusivas de cliente frecuente.
  - Confianza que ofrezca la empresa.
  - Innovación.
  - Comunicación con el cliente.
  
6. ¿A través de qué medios le gustaría que la empresa se comuniquen con usted?
  - Redes sociales.
  - Llamadas telefónicas.
  - Correo electrónico.
  - Mensajes de texto.
  - Whatsapp.
  
7. ¿Cómo le gustaría más recibir la publicidad?
  - Redes Sociales.
  - Vallas.

- Volantes.
- Televisión.
- Radio.
- Correo electrónico.
- Periódico.
- Aplicaciones.
- Whatsapp.
- Mensajes de texto.
- Objetos publicitarios.
- Revistas.
- Catálogos.
- Otro (especifique)

8. ¿Qué actividades hacen que usted siga a una empresa en redes sociales?

- Contenido sobre los productos.
- Juegos.
- Videos.
- Imágenes.
- Concursos.
- Ofertas.
- Otro (especifique)

9. ¿En cuáles redes sociales le gustaría recibir información de una empresa?

- Facebook.
- Instagram.
- Twitter.
- Youtube.
- Snapchat.
- Pinterest.
- Otro (especifique)

10. ¿Qué medios lo motivan más a comprar algún producto o servicio?

- Redes Sociales.
- Televisión.
- Radio.
- Periódicos.
- Buscadores como Google.
- Actividades.
- Volantes.
- Revistas.
- Exteriores como banners, vallas, etc.
- Otro (especifique)

## Referencias bibliográficas

Barquero, M. (2013, 23 de abril). *Pymes de Costa Rica le aportan al país un tercio de la producción y la mitad del empleo*. Recuperado de: <http://www.nacion.com/> [Consulta 20 jun. 2016]

Cordero, C. (2015, 27 de agosto). *Las Pymes pueden aprovechar mejor las redes sociales que las grandes empresas*. Recuperado de: <http://www.elfinancierocr.com/pymes/> [Consulta 20 jun. 2016]

García, M., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. *Contabilidad Y Negocios*, 10(20), 59-69. doi:10.18800/contabilidad.201502.004

Heras-Pérez, M. (2011). *El marketing está perdiendo influencia. Necesitamos reinventarlo*. *MK - Marketing más Ventas*, 25(266), 26-34

Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 Ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Ilifebelt (2016). *Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe*. Observatorio de Audiencias Digitales de Centroamérica. Recuperado de: <http://ilifebelt.com/> [Consulta 25 jun. 2016]

Florido, M. (2014, 18 de septiembre). *¿Qué es el engagement marketing? Ejemplos y Herramientas*. Recuperado de: <http://laculturadelmarketing.com/>

Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2014) *Marketing*. Ciudad de México: Mc Graw Hill

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson

Maram, L. (2014, 26 de julio). *Qué es engagement marketing; 3 ejemplos*. Recuperado de: <http://www.luismaram.com/>

Montero-Soto, J.(2015, 28 de junio). *Tiendas de ropa desarrollan estrategias para atraer a los millennials*. Recuperado de: <http://www.elfinancierocr.com/>

Pérezbolde, G. (2010, 4 de mayo). *Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden* [Mensaje 23]. Recuperado de: <http://www.merca20.com/>

Paradiso, C. (2015). *Marketing to Millennials*. *Insurance Advocate*, 126(13), 20-21.

Pérez-Damasco, D (2016, 31 de enero) *Estas son las características de los millennials tícos*. Recuperado de: <http://www.laprensalibre.cr/>

ROSE, R. (2014). *Content Marketing Forecast*. *Econtent*, 37(9), 28.

Tuposicionamientoweb. (2016) *Ventajas de las redes sociales para tu pyme*. Recuperado de: <http://pymes.tuposicionamientoweb.net/>

Vargas, M. (2013, 17 de septiembre). *'Millennials' son más optimistas y menos temerosos*. Recuperado de: <http://www.nacion.com/>



## Resumen en español

Actualmente, con los cambios tecnológicos y con la evolución del marketing se ha vuelto más difícil para las empresas destacarse de las demás. Las pymes, que aportan a Costa Rica un 47% del empleo total y 30% del producto interno bruto, tienen un reto importante para captar la atención de los consumidores.

El tema de investigación, implementación del engagement como estrategia de fidelización de mercadeo en la población millennials costarricense dentro de las empresas pyme, se escogió para ayudar a empresas pymes a comprender la población millennials.

Los millennials, son el 30% de la población en Latinoamérica y está proyectado que en el año 2025 llegarán a ser el 70% del mercado laboral". Por lo tanto, si los actuales millennials van a contar con el mayor poder adquisitivo, es importante estudiar este mercado.

La metodología de investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo que describirá las características de las estrategias de engagement marketing. El diseño de la investigación es no experimental trans-seccional descriptiva ya que son los estudios que se realizan sin la manipulación de las variables en un momento determinado.

El análisis de resultados demostró que los millennials consideran esencial que las empresas brinden calidad, servicio al cliente y confianza para poder fidelizarse a estas. Además, piensan que los medios como correo electrónico, las redes sociales y el Whatsapp; son los más adecuados para mantener una relación con la marca.

Las redes sociales favoritas para interactuar con la marca son Facebook, Instagram y Twitter; en estas debe haber contenidos de relevancia, ofertas y concursos. Por último, las estrategias exitosas de engagement marketing combinan los medios del marketing tradicional con herramientas del Social Media. Esta investigación al relacionar la teoría con la práctica de la encuesta contribuye al estudio de una generación en relación con el marketing.

Palabras clave: millennials, pymes, engagement marketing y fidelización.

## Resumen en inglés

Nowadays, with the technological changes and the evolution of marketing, it has become more difficult for companies to stand out from others. SMEs, which contribute to Costa Rica in a 47% of total employment and 30% of gross domestic product, have an important challenge to capture the attention of consumers.

The research topic, implementation of engagement as a strategy of marketing loyalty in the Costa Rican millennial population within SME companies, was chose to help businesses understand the millennials SME population.

Millennials represent 30% of the population in Latin America and it is projected that by 2025 will become 70% of the labor market. Therefore, if the current millennials will have greater purchasing power, it is important to study this market.

The research methodology is a quantitative approach and the data collection tool is the survey. This will be descriptive style, as it will describe the characteristics of engagement marketing strategies, with a descriptive Cross-sectional non-experimental design because those are the studies that are done without manipulating the variables at a given time.

The analysis results showed that millennials consider essential that companies provide quality, customer service and confidence in order to get engaged. In addition, they think that media like email, social networks and WhatsApp; are best suited to maintain a relationship with the brand.

Favorite social networks to interact with are Facebook, Instagram and Twitter; and these must have relevant content, offers and contests. Finally, successful engagement marketing strategies combine traditional marketing with social media tools. By linking theory with practice this research and survey contribute to the study of a generation in relationship with marketing.

Keywords: millennials, SMEs, engagement and loyalty marketing.