

**ULACIT**

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS  
EN MERCADEO**

**Tema: “ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL SERVICIO DE  
OUTSOURCING SUMINISTRADO POR IBM EN COSTA RICA”**

**Sustentante: Estela De la Asunción López**

**PROYECTO DE GRADUACION PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS  
EN MERCADEO**

**San José – Costa Rica**

## INDICE

Capítulo I	
Introducción .....	3
1.1 Antecedentes del Tema .....	3
1.2 Justificación del Problema .....	4
1.3 Planteamiento del Problema .....	5
1.3.1 Formulación del Problema .....	7
1.3.2 Sistematización: Subproblemas de la Investigación .....	7
1.3.3 Objetivos .....	8
Capítulo II	
Marco Teórico .....	9
Capítulo III	
Marco Metodológico .....	14
3.1 Tipo de Investigación.....	14
3.2 Matriz básica de diseño de investigación .....	15
3.3 Matriz de operacionalización de variables .....	16
3.4 Sujetos y fuentes de información .....	17
3.4.1 Sujetos .....	17
3.4.2. Fuentes de Investigación .....	17
3.4.2.1. Fuentes Primarias .....	17
3.4.2.2. Fuentes Secundarias .....	17
3.5 Muestreo, justificación de criterios y explicación de su determinación .....	17
3.7 Alcances y Limitaciones de la investigación .....	19
3.7.1 Alcances .....	19
3.7.2 Limitaciones .....	20
Bibliografía	

# Capítulo I

## Introducción

### 1.1 Antecedentes del Tema

Después de la segunda guerra mundial, las empresas trataron de concentrar en sí mismas la mayor cantidad posible de actividades, para no tener que depender de proveedores externos. Sin embargo, esta estrategia que en principio resultaba efectiva, con el desarrollo de la tecnología, fue haciéndose obsoleta, pues nunca los departamentos de una empresa podían mantenerse tan actualizados y competitivos como lo hacía las agencias independientes especializadas en un área.

Más aún, la llegada de la Globalización, generó en las grandes corporaciones la idea de que para sobrevivir en un mercado altamente competitivo y hacerlo, además, con éxito y reconocimiento había que mirar con bastante frecuencia hacia fuera y hacerlo bien; es decir, sistemática y organizadamente. Es entonces cuando aparece la Reingeniería.

La Reingeniería está orientada a hacer los procesos más efectivos, pero, que mejor manera de hacer un proceso más efectivo, que contratando los servicios de un asesor experto en el área y quitándose el "dolor de cabeza" de tener que desarrollar internamente estructuras diversas no relacionadas con el objetivo primordial de la empresa pero necesarias para su funcionamiento. Es en es este punto donde entra el Outsourcing a formar parte de esta solución.

Fue así como en los años 70's surgió el Boom de las agencias consultoras y el Outsourcing. Las empresas empezaron a encontrar más fácil, contratar a un consultor externo experto en un área, que tener que mantener y desarrollar ese departamento internamente. No solo les permitía disminuir los costos de personal que mantener ese departamento, sino que la calidad ofrecida por esos asesores expertos resulta mejor a la del departamento interno.

El Outsourcing, no es más que la contratación y delegación a largo plazo, de uno o más procesos no críticos para el negocio, a un proveedor más especializado para conseguir una mayor efectividad, dada la necesidad de la empresa de orientar sus

mejores esfuerzos a los verdaderos requerimientos para el cumplimiento de su misión, y a su vez lograr una funcionalidad mayor a la que tenía internamente con costos inferiores, en la mayoría de los casos, en virtud de la economía de escala que obtienen las compañías con su contratista.

Según los resultados de un estudio realizado por el Grupo Giga en el 2002, el outsourcing, la contratación de fuentes externas, experimentaría un gran crecimiento en los años siguientes. Según los resultados del estudio, el mercado de servicios sería uno de los de mayor crecimiento. El outsourcing de procesos de negocio experimentaría un incremento, según Giga, respecto a 2002 de entre un 20 y un 35%, y el de infraestructuras y puestos de trabajo entre un 3 y un 5%. De todas las áreas, serán los servicios externos de procesos comerciales los que disfrutarán de un mayor crecimiento. Aquí, según el reporte de Giga las empresas demandarán sobre todo la contratación externa de recursos humanos, contabilidad, distribución y logística.

Por otra parte a fines del 2003, un informe de *Gartner* la reconocida firma de análisis de mercado especializada en la observación de sectores tecnológicos, había anunciado que el rápido crecimiento del outsourcing obligaría a las empresas en 2004 a focalizarse en "*relationship management*", ya que estaban siendo cada vez más dependientes de relaciones complejas y a largo plazo con sus proveedores de servicios.

## **1.2 Justificación del Problema**

El "Outsourcing" está constituido por la "subcontratación" o desarrollo por organización "externa" asignada por parte de la empresa de aquellos servicios o equipos de personal accesorios a la actividad principal que la misma desarrolla, lo que le permite concentrar todos sus recursos humanos disponibles al desarrollo del "valor añadido" de la organización en el área verdaderamente trascendente para su desarrollo en el mercado. Por todas estas razones, en la actualidad uno de los objetivos más buscados por todas las empresas es la mayor eficiencia al menor costo, sin dejar por un lado los estándares de calidad y servicio al cliente.

Este proyecto de investigación se deriva en primer lugar de la necesidad latente de las grandes compañías de reducir los gastos directos y que tienen la posibilidad de

implementar estrategias de reingeniería para conseguirlo, utilizando la subcontratación de servicios.

Por otro lado, la realización de una propuesta de estudio de mercado para una empresa dedicada a la prestación de este servicio, le permitirá conocer el nivel de aceptación que tendría dentro del mercado costarricense, en las compañías ubicadas en el sector al que se dirigirá el estudio. Resultarán de gran importancia, la determinación del posible mercado potencial o segmento de mercado que podría llegar a ser mercado actual.

### **1.3 Planteamiento del Problema**

La propuesta de llevar a cabo un estudio de mercado, que permita identificar el mercado meta y sus tendencias, busca ante todo la identificación de los intereses específicos del mercado, para cubrir la necesidad existente de las empresas de disminuir al máximo sus gastos para lograr economías de escala.

De este modo, la contratación de mano de obra externa, como servicios contratados, representará para muchas empresas en el país, una oportunidad para lograr ahorros considerables. Un ejemplo claro son las prestaciones sociales (seguro social, vacaciones, preaviso, cesantía, etc.), en algunos países ya sobrepasan el 50% del salario, lo cual es un enorme peso muerto que hunde a las empresas, y las deja fuera de competencia, frente a otras de países donde no se pagan o estas no son representativas.

La subcontratación de servicios permite a las empresas además de disponer de servicios con idéntica funcionalidad y disminución de costos, de información en forma rápida considerando las presiones competitivas, se logra aplicar el talento y los recursos de la organización a las áreas claves y ayuda a enfrentar cambios en las condiciones de los negocios.

Según estudios realizados por Booz Allen en el año 1994 determinó una serie de situaciones como las siguientes:

“Algunos de los costos comunes en muchas empresas y que ocupan entre un 15% y un 30% del gastos totales administrativos están compuestas por los siguientes costos.

1. Costos del departamento de compras: El proceso de elaboración de ordenes de compra, atender vendedores, solicitar cotizaciones, realizar y coordinar el comité de compras, atender o solucionar problemas en cuanto a calidad o tiempos de entrega de los productos, escogencia de proveedores.

2. Costos de distribución: Recepción de los requerimientos por área, separación, empaque y distribución de los artículos, actualización de las tarjetas de inventarios y el generado por el transporte y manejo de las transportadoras tanto a nivel urbano como nacional.

3. Costo de almacenamiento: Valor del arriendo del área asignada, el personal que labora en el almacén y todos los procesos que se tienen que llevar a cabo para almacenar y despachar la mercancía.

4. Costo de contabilización y pagos: El que se genera en el departamento de Contabilidad al tener que revisar, archivar, generar cheques para las facturas para cada uno de los proveedores.

5. Costo financiero: Costo de oportunidad del dinero invertido en el inventario. “

De esta manera se deduce que el Outsourcing es aplicable a diferentes áreas de la organización, como por ejemplo, personal, compras, mercadeo, etc.

En un contexto de globalización de mercados, las empresas deben dedicarse a innovar y a concentrar sus recursos en el negocio principal. Por ello la tercerización u Outsourcing ofrece una solución óptima y es motivo de permanentes alianzas estratégicas.

En cierto sentido este prestador de servicios externo pasa a ser parte de la empresa, pero sin incorporarse formalmente. Son los más frecuentes los servicios

de distribución de productos, telemarketing, servicios informáticos, selección y/o capacitación de personal, eventos, liquidaciones de sueldos y jornales, entre muchos otros posibles.

Incluso en Costa Rica el tema del Outsourcing ha sido ya objeto de investigación por parte de diversos autores e incluso del mismo Gobierno de la República, quien a través del Ministerio de Hacienda, estimó conveniente realizar una contratación bajo la modalidad de un “outsourcing total”; con lo cual se pretende dar sostenibilidad y continuidad a los servicios informáticos que requiere la Administración Financiera.

El presente trabajo busca determinar los niveles de importancia que esta gran herramienta de la Reingeniería, y las características de las empresas del Sector Privado en Costa Rica, con volúmenes de funcionarios superiores a las 700 personas.

### **1.3.1 Formulación del Problema**

Qué elementos caracterizan la estrategia de mercadeo para incrementar el servicio de Outsourcing suministrado por IBM en Costa Rica?

### **1.3.2 Sistematización: Subproblemas de la Investigación**

- Qué elementos caracterizan la situación actual de IBM y su relación con su entorno económico, político, social y tecnológico?
- Qué consecuencias producto de la globalización y la integración de mercados tienen impacto en las estrategias implementadas por las empresas?
- Qué efectos directos e indirectos tienen la llegada de nuevos competidores el sector del Outsourcing?
- Cuáles son las características y necesidades del mercado potencial del servicio de outsourcing para IBM en Costa Rica?

- Cuáles son las estrategias de reducción de costos más comunes entre las empresas del mercado meta en Costa Rica?

### **1.3.3 – Objetivos**

#### **General**

Determinar los elementos de la estrategia de mercadeo para el servicio de Outsourcing suministrado por IBM en Costa Rica

#### **Específicos**

- Determinar los elementos que caracterizan la situación actual de IBM y su relación con su entorno económico, político, social y tecnológico.
- Determinar las consecuencias producto de la globalización que tienen impacto en las estrategias implementadas por las empresas
- Enumerar los efectos directos e indirectos de la llegada de nuevos competidores al sector del Outsourcing en Costa Rica.
- Determinar las características y necesidades del mercado potencial del servicio de outsourcing para IBM en Costa Rica
- Determinar las estrategias de reducción de costos más comunes entre las empresas del mercado meta en Costa Rica

## **Capítulo II**

## Marco Teórico

Este capítulo pretende sustentar teóricamente el tema a investigar, por lo cual se considera de gran importancia, comenzar definiendo Mercadotecnia, ya que el término como tal fundamenta el campo en el que se efectúa la investigación.

Para Stanton (1969, p 29) la mercadotecnia o marketing:

*... es una filosofía fundamental de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativo.*

Así mismo los objetivos y las estrategias de mercadotecnia son la consecuencia del análisis de las metas de ventas, los mercados meta y los problemas y oportunidades. Según Hiebing y Cooper (1992, p89) un objetivo de mercadotecnia es

*.... un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Los objetivos de la mercadotecnia son fines que han de realizarse.*

Para complementar la anterior definición, una estrategia de mercadotecnia (p 94)

*... es un enunciado que describe de modo detallado como se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de mercadotecnia explican como se cumplirá con los objetivos cuantificables.*

La presente investigación pretende generar una estrategia de mercadeo que le permitirá a IBM determinar no solamente quienes son sus potenciales clientes sino la forma en la cuál dirigirse a ellos en base a sus tendencias. A su vez le permitirá a estos clientes resolver problemas sus funcionales y/o financieros a través de un enfoque que combina infraestructura, tecnológica y física, recursos humanos y estructura financiera en un contrato definido a largo plazo.

Este contrato a largo plazo u outsourcing podría definirse, según Dorban Chacón (1999) como:

*“la acción de recurrir a una agencia externa para operar una función que anteriormente se realizaba dentro de la compañía”. En lo que se ha convertido una tendencia de crecimiento, muchas organizaciones están tomando la decisión estratégica de poner toda o parte de su función de sistemas en las manos de especialistas, permitiéndoles concentrarse en lo que mejor saben hacer - maximizar el rendimiento minimizando los costos.*

Sin embargo, el Outsourcing como herramienta administrativa es el resultado de la evolución de una serie de conceptos administrativos que se remontan a las primeras definiciones planteadas por Adam Smith al descubrir la eficiencia que se obtenía a través de la división del trabajo. La estructura piramidal surge por esto, determinando una serie de tareas que, a medida que iba haciéndose más complejo el producto final, o sea que requería más tareas para lograrlo, se necesitaba más y más gente que realizara las distintas tareas.

Con este modelo se producía sin tener en cuenta la demanda. Henry Ford crea la línea de producción, haciendo que el producto fuera hacia los trabajadores en vez de éstos hacia aquel. Esta serie de “adelantos” permitió que la producción aumentara enormemente.

Sloan crea el Sistema Administrativo adaptado a la línea de producción de Ford.

Japón sostiene que la estructura piramidal no sirve porque no hay calidad, crece con la filosofía de las necesidades insatisfechas. Deming crea el concepto de "Calidad Total" (filosofía del "just in time", todo lo que se hace mal una vez, se hace dos veces).

Aparecen las teorías de la Reingeniería, donde se focaliza en la demanda del cliente, ya sea interno o externo; la calidad; la posventa (satisfacción del cliente). De acuerdo a Michael Hammer, *"la reingeniería es empezar de cero, en una hoja en blanco, porque se considera que prácticamente todo lo que se hacía antes, como empresas, parecería estar mal hecho, considerando los resultados obtenidos"*.

La reingeniería aparece por el estancamiento de la producción, que lleva a que se pare o sea de mala calidad por el arrastre de errores y la falta de control de calidad. La Competencia aparece por la alternativa japonesa (mejor y más barato). El primero en generar una ventaja competitiva pasa a ser líder de mercado.

La Reingeniería ofrece a las compañías la oportunidad de considerar el Outsourcing como una de las herramientas que pueden utilizar en el nuevo proceso. Los principios son acertados y sólidos, pero aún son pocos los proyectos de Reingeniería que resultan espectacularmente exitosos, debido a la resistencia interna en las organizaciones a ese cambio potencialmente enorme y de lenta asimilación. Por lo tanto, el Outsourcing es más una estrategia, producto de la necesidad de implementar un proceso de cambio para conseguir la especialización.

El desarrollo del Outsourcing es el resultado inevitable de muchas presiones, nuevas y mayores, sobre la industria y sobre todos los recursos de un mundo en donde ya no se pueden permitir las exigencias reguladoras internas, ni múltiples niveles gerenciales. El proceso está siendo impulsado tanto por la demanda, al buscar la gerencia mejores formas de hacer el trabajo rutinario y asumir cada día más las cargas de trabajo de sus clientes

Mediante la investigación, se pretende establecer cuáles son los servicios que el mercado meta estará dispuesto a adquirir, según Heibing y Cooper (1992, p 81) mercado meta es:

*Un grupo de personas con un conjunto de características comunes. La elección de un mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra.*

En este caso, la definición se refiere a un producto. Sin embargo, en el caso de un servicio como la tercerización, estos hábitos semejantes son desde el punto de vista de las empresas como clientes:

*... y hábitos semejantes en la implementación de estrategias y adquisición de servicios.*

El Outsourcing es resultado de los procesos de Globalización e internacionalización de las economías. Francisco Morfin (1999) apunta:

*“la globalización se puede definir en función de sus orígenes como un proceso de interconexión-interdependencia mundial que afecta diversas escalas de la vida humana (desde lo social hasta lo cotidiano), pero en términos de su futuro tenemos varios escenarios posibles, donde considerar el aspecto económico es un imperativo”.*

Según Víctor Hugo Malagón, de la Universidad Sergio Arboleda de Colombia: *“La globalización es un complejo multifacético a la hora de explicarlo y se presenta entonces un abanico de posiciones en función del enfoque que se quiera dar.”*

Algunos autores, críticos del proceso como Luis Jorge Garay definen la globalización como *“un proceso dialéctico, contradictorio, desigual, heterogéneo, discontinuo y asincrónico, de carácter estructural, que se despliega bajo el*

*liderazgo de unos países eje y se reproduce interrelacionadamente en las esferas política, económica y cultural”.*

Sin embargo, autores como José Joaquín Brünner prefieren aportar una definición objetiva de la globalización como un proceso que puede entenderse como la expresión de cuatro fenómenos de base totalmente interrelacionados:

- *La universalización de los mercados y el avance del capitalismo post-industrial.*
- *La difusión del modelo democrático como forma ideal de organización política de los Estados.*
- *La revolución de las telecomunicaciones que conduce a la llamada “sociedad de la información”.*
- *La generalización de un “clima” cultural de época, conocido como postmodernidad.*

De cualquier modo, la Globalización como fenómeno y todas sus implicaciones y efectos en los diferentes ámbitos, requiere de acciones concretas que potencien todos los efectos positivos que la globalización genera en la realidad. Para las empresas esto implica a toma de conciencia de su necesidad de implementar políticas y estrategias para enfrentarla, es aquí donde el outsourcing entra a jugar un papel protagónico, como herramienta de solución a los problemas financieros de las empresas.

### **Capítulo III**

#### **Marco Metodológico**

### **3.1 Tipo de Investigación:**

En la presente investigación se utiliza un enfoque de tipo cuantitativo debido a la utilización del diseño que dará los parámetros de esta. Se utilizarán también técnicas estadísticas que permitirán la medición y análisis de la información obtenida de la muestra.

Se puede decir que esta investigación se caracteriza por ser exploratoria, en la medida en que aunque se han llevado a cabo en el país estudios sobre Outsourcing, aún no se han explorado características específicas a la población a estudiar, además busca indagar o explorar dentro del segmento existente en el territorio costarricense, comunes para posibles usuarios del Sistema de Outsourcing.

La investigación se caracteriza por ser de carácter descriptivo, en cuanto busca determinar las características, tales como ingresos, niveles de venta, participación de mercado, número de empleados etc., así como las necesidades del mercado potencial del servicio de outsourcing para IBM en Costa Rica, que por medio del análisis permitirá establecer la estrategia de mercadeo.

Por otro lado, esta investigación también va acorde a las características de la división Transeccional o Transversal, por cuanto enfatiza en la búsqueda de la descripción de las variables para la elaboración de la estrategia de mercadeo y su interrelación en un momento determinado

En cuanto al diseño se utilizará el de tipo no experimental, ya que no se realizó el planteamiento y formulación de hipótesis. Con esta investigación, solo se pretende el estudio y análisis de las tendencias de elección de estrategias de reducción de costos y de reingeniería de procesos, con el fin de determinar un nicho de mercado apropiado para la aplicación de una estrategia de mercado que permita la conversión de ese mercado potencial, en clientes actuales.

Por otra parte, la propuesta e implementación de una estrategia de mercadeo, lleva en sí las características de una investigación aplicada, además de brindar una

solución práctica a los problemas financieros de las empresas en Costa Rica, permite a IBM dar solución a su objetivo de incrementar sus clientes actuales y mejorar sus ingresos netos por prestación de servicios.

### 3.2 Matriz básica de diseño de investigación.

Tema	Problema	Objetivos	
		<b>I. Diagnóstico</b>	
		<b>General</b>	<b>Específicos</b>
Estrategia de Mercadeo para el servicio de Outsourcing suministrado por IBM en Costa Rica	Qué elementos componen la estrategia de mercadeo para incrementar el servicio de Outsourcing suministrado por IBM en Costa Rica?	Determinar los elementos de la estrategia de mercadeo para el servicio de Outsourcing suministrado por IBM en Costa Rica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar los elementos que caracterizan la situación actual de IBM y su relación con su entorno económico, político, social y tecnológico.</li> <li>2. Determinar las consecuencias producto de la globalización que tienen impacto en las estrategias implementadas por las empresas</li> <li>3. Enumerar los efectos directos e indirectos de la llegada de nuevos competidores al sector del Outsourcing suministrado por IBM</li> <li>4. Determinar las características y necesidades del mercado potencial del servicio de Outsourcing para IBM en Costa Rica</li> <li>5. Determinar las estrategias de reducción de costos más comunes entre las empresas del mercado meta en Costa Rica</li> </ol>
		<b>II. Propuesta</b>	
		<b>General</b>	<b>Específicos</b>
		Diseñar una estrategia de mercadeo para el servicio de Outsourcing suministrado por IBM en Costa Rica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las estrategias internas de IBM que le permitan lograr mayor aceptación y posicionamiento del nombre de la empresa en el mercado.</li> <li>2. Determinar el nicho potencial al que se dirigirá el servicio.</li> <li>3. Determinar los puntos relevantes a tener en cuenta en el diseño de la estrategia de mercadeo.</li> <li>4. Realizar un cronograma de actividades para llevar a cabo en el proceso de implementación de la estrategia de mercadeo.</li> </ol>

### 3.3 Matriz de operacionalización de variables:

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicador	Instrumentos de Recolección
Determinar los elementos que caracterizan la situación actual de IBM y su relación con su entorno económico, político, social y tecnológico.	Elementos que caracterizan la situación actual de IBM	Instrumentos descriptivos de una locación o situación determinada	Componentes que definen la situación de la compañía, tales como, estrategias, políticas, cartera de clientes, clientes, proveedores.	1. Estrategias 2. Políticas 3. Cartera 4. Proveedores	Encuestas, Entrevistas
Determinar las consecuencias producto de la globalización que tienen impacto en las estrategias implementadas por las empresas	Consecuencias Producto de la globalización	1. Facilita a las empresas su movilidad por todo el planeta, sin restricciones 2. Graves efectos sobre el empleo, o los derechos laborales y el respeto a los recursos naturales 3. Incremento de las desigualdades sociales y territoriales, la sobreexplotación del medio ambiente 4. Represión de la actividad sindical en pequeñas o medianas 5. Marginación laboral y social - sufrida sobre todo por las mujeres y los jóvenes - la explotación laboral de niños y niñas.	Se refiere a las diferentes estrategias que utilizan las empresas para contrarrestar las consecuencias descritas en especial el incremento a la competitividad que requiere un reducción de costos.	1 Competitividad 2 Movilidad mundial 3 Efectos sobre el empleo 4 Desigualdades territoriales y sociales 5 Represión social 6 Marginación laboral	Encuestas, Entrevistas
Enumerar los efectos directos e indirectos de la llegada de nuevos competidores al sector del Outsourcing suministrado por IBM	Efectos directos e indirectos de la llegada de nuevos competidores	La llegada de nuevos competidores globalizados, ha significado el replanteamiento de la estructura de precios y de la calidad. Es necesario que el producto o servicio, local, tenga un mayor valor agregado en el soporte o en la relación proveedor-cliente.	La competencia produce más barato, igual o mejor. De aquí la necesidad de re-estructurar procesos, para superar las estándares de la competencia entrante.	1 Competencia 2 Procesos 3 Estándares 4 Precios 5 Calidad	Investigación directa en Cámara de Comercio, INEC y CCSS
Determinar las características, necesidades y prioridades del mercado potencial del servicio de Outsourcing para IBM en Costa Rica	Características del mercado potencial	Características descriptivas medibles del mercado potencial que describe a este	Características que describen al mercado potencial, tales como, dónde están, cuántos son, Ingresos, Niveles de Venta, participación de mercado, número de empleados etc.	1 Ubicación 2 Ingresos 3 Participación de mercado 4 Empleados	Investigación directa en Cámara de Comercio, INEC y CCSS
	Necesidades del mercado potencial	Necesidades comunes por satisfacer, de relación muy estrecha entre los miembros del mercado potencial o combinaciones únicas de necesidades.	Implica interrogarse sobre la satisfacción del mercado	1 Mercado potencial 2 Satisfacción	Encuestas, Entrevistas
Determinar las estrategias de reducción de costos más comunes entre las empresas del mercado meta en Costa Rica	Estrategias de reducción de costos	Herramientas que permiten integrar y administrar para obtener eficacia mercantil y ventaja competitiva a nivel mundial.	Mecanismos utilizados por las empresas en Costa Rica para disminuir sus costos financieros y enfrentar la competencia	1 Estrategias 2 Reducción de Costos 3 Eficacia 4 Ventaja Competitiva	Encuestas, Entrevistas

### **3.4 Sujetos y fuentes de información:**

#### **3.4.1 Sujetos**

Los sujetos de investigación se localizan a lo largo del país, en las empresas con un número de funcionarios superior a los 700, quienes conforman el segmento de mercado, por cuánto es a este conjunto, a quién se puede focalizar el servicio de Outsourcing que suministra IBM. Aplicación de entrevista a expertos en la materia de Outsourcing, en IBM: Lic. Miguel Bernal, Lic. Lena Rincones, Ing. Flor Pernia.

#### **3.4.2. Fuentes de Investigación.**

##### **3.4.2.3. Fuentes Primarias.**

Aplicación de entrevista a la muestra poblacional del sector empresarial con la característica mencionada, según datos aproximados de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), se cuenta con una población total de 1258 empresas.

##### **3.4.2.4. Fuentes Secundarias.**

Artículos de Internet, revistas y libros de Reingeniería y estrategias financieras, entre otros.

### **3.5 Muestreo, justificación de criterios y explicación de su determinación.**

La presente investigación centra su atención en la determinación de las características y necesidades del mercado y la implementación de una estrategia de mercadeo, que lleve a IBM a incrementar su cartera de clientes en cuánto a la prestación del servicio de Outsourcing.

El universo muestral está representado por un total de 1.258 que constituyen el sector empresarial privado en Costa Rica con más de 700 funcionarios, y el origen

de la muestra (n), constituida por 35 se obtiene del grupo de éstas empresas en el sector de esta población (N).

Para obtener la muestra, este estudio se basa en la teoría de (Martínez Bencardino, 2003).

### **Muestreo para población FINITA**

**N:** Tamaño del Universo, 1258

**P:** Porcentaje Estimado de la Muestra, que en nuestro caso es de 50%. Esto se debe a que la curva normal, presenta su mayor incidencia en el 50%, por ende es el mejor cálculo para el muestreo.

**E:** Error Máximo Aceptable - 5%

Adicional, para poder calcular el valor de z, requerimos calcular el valor del área bajo la curva, para resolver ésta incógnita, usaremos un porcentaje de confiabilidad del 95%:

De manera que  $A$  (Área) = 0,50 + P (Estimado de la muestra)\*0,95(Confiabilidad)

Resolviendo tenemos  $A = 0,975$

Con el valor de  $A$ , obtenemos  $z$  a partir de una tabla estadística de comportamientos normales. De ésta tabla obtenemos que  $z = 1,96$

La ecuación que modela la muestra que requerimos es:

$$n = \frac{z^2 NPQ}{(N - 1)E^2 + z^2 PQ}$$

Donde  $Q = (1 - P)$

$$n = \frac{z^2 NP(1-P)}{(N-1)E^2 + z^2 P(1-P)} = \frac{1,96^2 * 1258 * 0,50 * (1-0,50)}{(1258-1) * (0,05)^2 + 1,96^2 * 0,50 * (1-0,50)}$$

$$n = \frac{1208,1832}{3,1425 + 0,9604} = \frac{1208,1832}{4,1029} = 294,47 \approx 294$$

La muestra utilizada será de 294.

### 3.6 Instrumentos de recolección de datos

La información será recolectada a través de las Encuestas/Entrevistas dirigidas a los empresarios sujetos de muestreo. El resto de la información a través de investigación directa en el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la Cámara Costarricense de Comercio y la Caja Costarricense del Seguro Social.

## 3.7 Alcances y Limitaciones de la investigación

### 3.7.1 Alcances

Esta investigación pretende determinar las necesidades del mercado constituido por grandes empresas del sector privado, cuya característica fundamental es tener un número de colaboradores, superior a los 700, para luego establecer e implementar una estrategia de mercadeo, para convertir estos clientes potenciales en clientes actuales, sin tener en cuenta la razón de ser de la compañía, es decir a los productos o servicios que produzca. Para ello se tomará como base de muestra las más importantes empresas nacionales o extranjeras en el país.

Una vez estudiada y analizada la muestra, se espera conocer más a fondo sobre que estrategias de reducción de costos que frecuentemente se implementan en las empresas del segmento de mercado, al que la IBM, llegará a través de su estrategia de mercadeo, para brindar los servicios de Outsourcing del departamento de Recursos humanos. Por otro lado, el estudio de mercado, previo

a la elaboración de la estrategia permitirá proyectar el nivel de aceptación del servicio de IBM.

Finalmente la presente investigación, busca definir un presupuesto con el detalle de las actividades que garanticen el buen control y seguimiento de la inversión en cuanto a la promoción de los servicios. Así será posible determinar la posibilidad de conseguir futuros clientes y la estrategia de marketing para llegar a ellos.

### **3.7.2 Limitaciones**

- La información requerida se considera en muchas empresas de carácter confidencial, por lo cual se limita la investigación, ya que la información obtenida puede no ser completa y precisa.
- Los sujetos de muestra son de difícil acceso, por ocupaciones.
- No existen empresas en Costa Rica que brinden este tipo de servicios en la misma magnitud o con los procedimientos similares a los de IBM la aplicación de otra herramienta de la reingeniería como el “benchmarking” es limitada.
- El tiempo y los medios para llevar a cabo la investigación, en especial la recolección de los datos, es una limitante para la investigación.

Bibliografía:

BENCARDINO MARTINEZ, C. (2003) "Estadística y Muestreo". México: Editorial  
Mc Graw Hill.)

GONZALEZ, M. "Metodología de la investigación social" Aguacalera, España 1997  
1º edición.

HEINBING R. Y COOPER, S. (1992). Cómo Preparar el Exitoso Plan de  
Mercadotecnia. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

HERNÁNDEZ DE CANALES, Francisca: "Metodología de la investigación" / Elia  
Beatriz Pineda, Eva Luz de Alvarado, Washington D.C., O.P.S., 1994, 225 p.

HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA, "Metodología de la investigación"  
McGraw-Hill México 1991

KOTLER, P. (2001) Dirección de Marketing. México: Prentice-Hall  
Hispanoamericana, S.A.

MÉNDEZ, C. (2002). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de  
Investigación. Colombia: McGraw-Hill.

PORTER Michael E., 1991, Estrategia Competitiva, Cía Editorial Continental,  
México.

### **Internet:**

- [www.altherweb.com](http://www.altherweb.com)
- [www.administraciónmoderna.com](http://www.administraciónmoderna.com)
- [www.administraciónyfinanzas.com](http://www.administraciónyfinanzas.com)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.loshornoslp.com.ar/capacitacion/inv de mercado1.htm](http://www.loshornoslp.com.ar/capacitacion/inv_de_mercado1.htm)
- [www.monografías.com](http://www.monografías.com) / 13/05/03, 09:50 hs. Telesurf, Paraguay.
- [www.producto.com.ve:80/167/outsourcing.html](http://www.producto.com.ve:80/167/outsourcing.html)
- [www.sedesur.uanarino.edu.co/~accesod/outsour.html](http://www.sedesur.uanarino.edu.co/~accesod/outsour.html)
- [www.sema.es/sp/outsourcing.htm](http://www.sema.es/sp/outsourcing.htm)
- [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)