

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS PUESTOS MEDIOS  
Y ALTOS DE EMPRESAS *BUSINESS TO BUSINESS*, EN EL  
ÁREA DE TECNOLOGÍA EN SAN JOSÉ, HACIA LA RED  
SOCIAL LINKEDIN COMO RECURSO DE  
POSICIONAMIENTO DE MARCA, DURANTE EL SEGUNDO  
CUATRIMESTRE DEL AÑO 2019**

**TUTOR: JOSE SÁNCHEZ**

**MARÍA JOSÉ CASCANTE VEGA**

**SAN JOSÉ, MARZO, 2019**

## CONTENIDO

CONTENIDO .....	2
TABLAS .....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
DEDICATORIA .....	8
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	9
Planteamiento del problema.....	9
Objetivos.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
Justificación .....	11
Antecedentes.....	13
Proyecciones .....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	21
LinkedIn.....	21
Creación de publicidad en LinkedIn .....	21
Criterios para realizar publicidad en LinkedIn.....	22
Presupuestación de publicidad en LinkedIn.....	22
Segmentación de la publicidad en LinkedIn .....	23
Redes sociales .....	23
Tipos de redes sociales .....	24
Campañas publicitarias .....	25
Publicidad.....	26
Publicidad digital.....	28
Mercadeo.....	31
Mercadeo <i>B2b</i> .....	33
Relaciones públicas .....	37
Publicity.....	38
Venta personal.....	38
Promoción de ventas .....	38

Mercadeo directo.....	39
Publicidad.....	39
Marca .....	40
Percepción.....	41
Cognición .....	42
Sensación.....	42
Percepción .....	43
Valor de la marca .....	44
Asociaciones de marca .....	44
Calidad percibida.....	45
Lealtad de marca .....	46
Posicionamiento de marca.....	47
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	49
Enfoque.....	49
Diseño .....	49
Fuentes de información.....	50
Unidades de análisis.....	52
Instrumento .....	55
Procedimiento de recolección y análisis de datos.....	57
Procedimiento de recolección de datos .....	57
Procedimiento de análisis de datos .....	57
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	59
Unidad de análisis I: Conocimiento de publicidad en LinkedIn .....	60
Unidad de análisis I, categoría I: Campañas .....	61
Unidad de análisis I, categoría II: Presupuestos .....	62
Unidad de análisis I, categoría III: Métricas .....	63
Unidad de análisis I, categoría IV: Tipo de red.....	63
Unidad de análisis I, categoría V: Segmentación.....	64
Unidad de análisis II: Percepción de campañas publicitarias .....	65
Unidad de análisis II, categoría I: Sensaciones .....	66
Unidad de análisis II, categoría II: <i>Inputs</i> internos .....	67

Unidad de análisis III: Posicionamiento de marca.....	68
Unidad de análisis III, categoría I: Posición en la mente del consumidor .....	69
Unidad de análisis III, categoría II: Concepto real.....	71
Unidad de análisis III, categoría III: Transferencia involucrada.....	72
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>74</b>
Conclusiones sobre la categoría I: Conocimiento de publicidad en LinkedIn.....	74
Conclusiones sobre la categoría II: Percepción hacia campañas publicitarias .....	74
Conclusiones sobre la categoría III: Posicionamiento de marca .....	75
Recomendaciones de la investigación .....	77
<b>CAPÍTULO VII: PROPUESTA .....</b>	<b>79</b>
Análisis situacional.....	79
Empresa:.....	79
Reseña .....	79
Visión .....	79
Misión .....	79
Fortalezas .....	79
Oportunidades .....	80
Debilidades.....	80
Amenazas .....	80
Mercado meta .....	80
Segmentación geográfica .....	80
Segmentación demográfica .....	80
Segmentación psicográfica.....	81
Actitudes.....	81
Intereses.....	81
Opinión.....	81
Segmentación conductual.....	81
Análisis de la competencia .....	82
Competencia directa.....	82
Competencia indirecta.....	82
Plan de mercadeo .....	83
Producto/Servicio.....	83
Descripción del producto/servicio.....	83

Precio.....	83
Plaza .....	83
Publicidad.....	84
Estrategia publicitaria.....	84
Estrategia creativa .....	85
Concepto creativo.....	85
Mensaje publicitario.....	85
Ejecuciones.....	85
Estrategia y presupuesto de medios .....	85
Estrategia de medios.....	85
Ejecuciones .....	89
REFERENCIAS.....	98
APÉNDICES.....	103
Apéndice A: Instrumento Entrevista.....	103
Apéndice B. Entrevista Gerente General de Empresa A.....	104
Apéndice C. Entrevista Gerente Comercial de Empresa A.....	112
Apéndice D. Entrevista Jefatura de Mercadeo de Empresa A. ....	117
Apéndice E. Entrevista Gerente General de Empresa B. ....	123
Apéndice F. Entrevista Jefatura de Ventas de Empresa B. ....	127
Apéndice G. Entrevista Jefatura de Mercadeo de Empresa B. ....	133
Apéndice H. Entrevista Gerente General de Empresa C.....	137
Apéndice I. Entrevista Jefatura de Mercadeo Empresa C.....	144

**TABLAS**

<i>Tabla 1.</i> Participantes .....	50
<i>Tabla 2.</i> Perfil de empresas .....	51
<i>Tabla 3.</i> Matriz cualitativa 1 .....	52
<i>Tabla 4.</i> Matriz cualitativa 2 .....	53
<i>Tabla 5.</i> Matriz cualitativa 3 .....	54
<i>Tabla 6.</i> Compilado de unidades y categorías.....	60
<i>Tabla 7.</i> División de categoría 1 .....	60
<i>Tabla 8.</i> Análisis de pregunta 5.....	61
<i>Tabla 9.</i> División de categoría 2 .....	65
<i>Tabla 10.</i> Sensaciones .....	66
<i>Tabla 11.</i> Inputs internos .....	67
<i>Tabla 12.</i> División de categoría 3 .....	69
<i>Tabla 13.</i> Marcas <i>top of mind</i> .....	70
<i>Tabla 14.</i> Marcas <i>share of mind</i> .....	70
<i>Tabla 15.</i> Marcas y categorías.....	71
<i>Tabla 16.</i> Desglose de presupuesto de medios .....	87
<i>Tabla 17.</i> Desglose de presupuesto de producción.....	88

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres y a mi hermana por todo el apoyo durante mi proceso universitario, sin su colaboración esta experiencia no hubiera sido posible. A Savier, por su apoyo y por siempre creer en mí.

A mis profesores que fueron guía durante todos estos años y que buscaron transmitirme esta pasión por la carrera y por la profesión, principalmente al profesor José por la ayuda y paciencia durante la elaboración de este proyecto, gracias por darme calma en momentos de dificultad. Y finalmente, a todas las personas que colaboraron conmigo para la finalización de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

Para mi madre, que el esfuerzo de toda una vida se vea reflejado en su primera hija graduada universitaria.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA

### Planteamiento del problema

El auge de las redes sociales desde el inicio de los años 2000 se convirtió en una opción sumamente atractiva a nivel publicitario, esto debido a que se ajusta a cualquier empresa y presupuesto, aspecto que los medios tradicionales no cumplen realmente. Dentro de estas redes sociales, se encuentra LinkedIn, la cual, según el estudio Red 506 (2017) del *El Financiero*, cuenta en Costa Rica con 28% de usuarios activos ese año, con una tendencia hacia el alza.

LinkedIn nace en 2002 como una plataforma de conexión laboral. A través de su interfaz, permite la creación de perfiles personales y de empresas. Como parte de su estrategia de rentabilidad, la plataforma crea la opción de generar publicidad en esta, la cual va dirigida a las personas que crean sus perfiles corporativos en la red, en su mayoría son profesionales que trabajan para empresas B2b.

La red LinkedIn trabaja la mayor parte del tiempo bajo dos objetivos principales a nivel de pauta: uno es generación de *leads* y el otro es posicionamiento. En el primero, su métrica es muy sencilla porque consiste en la cantidad de contactos obtenidos por medio de este esfuerzo publicitario; el segundo objetivo, de posicionamiento (*brand awareness*), representa mayor dificultad para publicistas y mercadólogos en cuanto a tener bajo una métrica en su día a día.

El tema de posicionamiento de marca constituye un factor clave para el desarrollo de las organizaciones a nivel mundial: “Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición” (Armstrong & Kotler, 2013, pp. 50). Según esta definición, el posicionamiento está muy de la mano a la diferenciación. En un mundo donde las personas ya no se conectan a las redes, sino que viven conectados todos los días, el factor diferenciador es muy importante para destacarse entre todas las demás.

A mayor nivel, surge la importancia del posicionamiento en una red social como LinkedIn, que muchas personas utilizan por una necesidad de carácter laboral. Así pues, no solo se compite contra otras marcas, sino también contra las personas de la red que comparten información sobre sus empleos y empresas donde laboran. Por este mismo factor, del uso que se le da a la red, no se conoce la postura de los usuarios principales y tomadores de decisión

hacia la generación de publicidad relacionada con posicionamiento en este medio. Los tomadores de decisión a nivel mundial llegan a 40 millones, según los datos del sitio web de la plataforma LinkedIn (LinkedIn, s.f.).

A partir de este vacío, surge el siguiente problema: ¿cuál es la percepción de los puestos medios y altos de empresas *business to business* (B2b), en el área de tecnología en San José, hacia la red social LinkedIn como recurso de posicionamiento de marca, durante el segundo cuatrimestre del año 2019? Además de esto, ¿cuál es el nivel de conocimiento de este *target* hacia la pauta en esta red en específico?

## Objetivos

### Objetivo general

Analizar la percepción de los puestos medios y altos de empresas *business to business*, en el área de tecnología en San José, hacia la red social LinkedIn como recurso de posicionamiento de marca, durante el segundo cuatrimestre del año 2019.

### Objetivos específicos

- Determinar el nivel de conocimiento del *target* hacia la publicidad en LinkedIn, las pautas y su posicionamiento.
- Identificar la percepción hacia campañas publicitarias de marcas actuales en la red social LinkedIn y dirigidas a este *target*.
- Comparar el posicionamiento de marca percibido de las campañas por parte del *target* contra el concepto que utilizan las marcas en su comunicación.

## Justificación

Cada vez más los profesionales en mercadeo y publicidad se ven obligados a optimizar sus presupuestos, con el fin de generar mejores resultados para las organizaciones. Menores precios de pautas, gracias al mercadeo digital, generan que a nivel de *planning* sea más factible diversificar en términos de medios, audiencias y campañas y, con esto, obtener un panorama más amplio de cuál es el mejor uso de la inversión.

En Costa Rica, los datos que se conocen a nivel de mercadeo digital y redes sociales son reducidos y los existentes se centran en las plataformas más utilizadas en los negocios enfocados a *business to customer* (B2c). Debido a esto, su enfoque va dirigido a redes como Facebook, Instagram y YouTube. Sin embargo, LinkedIn es una red social que para un área específica como el B2b genera mucho valor y en el país no se le ha dado a su estudio la importancia que debería tener. Ejemplo de esto es que no se encuentra ningún estudio sobre este tema en las principales universidades del país.

Según datos de la red social LinkedIn, para mayo del 2018 en Costa Rica existían 722.000 usuarios activos con una tendencia al alza, la cual también se presenta a nivel mundial. Además de esto, de acuerdo con información de la red a nivel mundial, un 92% de los mercadólogos que trabajan en empresas de B2b incluyen esta plataforma como una de sus herramientas de *marketing* digital. Es decir, para una empresa B2b es vital el uso de esta red social en su estrategia digital, y toda la información que puedan obtener sobre esta plataforma, incluyendo esta investigación, le será de utilidad para tomar decisiones.

Las empresas de muchos sectores, incluyendo el B2b, cada vez más optan por cambiar sus estrategias de medios tradicionales hacia medios en Internet. Con esto, logran optimizar sus inversiones y obtener de forma más visibles retornos de inversión.

Aunque Internet sea de gran utilidad para varias actividades, sin duda resulta una herramienta casi insuperable para promocionar productos y servicios. El bajo coste y el gran alcance de la publicidad en Internet la convierten en un medio publicitario con todas las letras. Las ventajas generales de la publicidad se suman a las ventajas específicas de la publicidad en Internet, para alcanzar logros competitivos y relevantes para las empresas que implementan campañas publicitarias y estratégicas de marketing directo en Internet. (Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez & Pino, 2013, p. 32).

Como mencionan los autores, los medios en Internet se vuelven muy atractivos debido a su bajo costo; una página completa en un medio como *La Nación* puede llegar a costar hasta ¢4.000.000. Por el contrario, por medio de la publicidad digital para un alcance similar se pueden invertir ¢50.000.

Como parte de su oferta competitiva, LinkedIn permite también la creación de campañas y publicidad dirigida a públicos específicos según los parámetros que se deseen, teniendo en cuenta, claro está, que el público de esta red tiene un perfil más corporativo y empresarial. Este principal diferenciador la convierte en una excelente opción para mercadeo B2b.

La publicidad en medios digitales ha llegado para transformar la forma en que los presupuestos publicitarios se utilizan. Según datos de The CMO Survey (2018), un 83% de las empresas incluye un porcentaje para mercadeo en redes sociales, y en el área de B2b de productos el mercadeo digital aumentó su presupuesto en 11.4%, mientras que la publicidad tradicional (televisión, radio, presa) disminuyó un 3.6%. Por otro lado, en el sector de B2b de servicios el crecimiento fue aún mayor, con un 11.9% y la publicidad tradicional también disminuyó un 0.4%.

Estos datos son un claro ejemplo de cómo el mercadeo digital está desplazando muchas de las acciones a nivel de publicidad tradicional. Por esta razón, todos los esfuerzos que se realicen para conocer sobre estos medios y de qué manera afectan posibles objetivos de mercadeo, como el posicionamiento de marca, tema a tratar en esta investigación, son aportes valiosos para el quehacer publicitario de agencias y profesionales en general.

Asimismo, ese conocimiento que brinda a los profesionales en mercadeo y publicidad, aplicado de la mejor manera, permite que las organizaciones obtengan mejores retornos de inversión, métricas sobre indicadores de mercadeo y, finalmente, utilidades para las organizaciones.

## Antecedentes

El *branding* viene del nórdico antiguo “brandr”, cuyo significado apela a quemar. Ya sea madera, ganado, inclusive esclavos, esto con el fin de colocarles el símbolo del propietario; así pues, el concepto de marca estaba ligado por completo al de propiedad. Con los años, el significado evolucionó de pertenencia a creación, de la mano del registro de patentes. En décadas más recientes, la comunicación pasó de ser más de necesidad que de deseo y, después de la Segunda Guerra Mundial, se incrementó la capacidad de producción de bienes, debido a las industrias que se crearon para armamentos y que continuaron fabricando bienes de consumo. (Davis, 2010)

Con el auge de productos, las marcas empezaron a luchar por diferenciarse una de otras y, con esto, lograr una mayor participación de mercado. En ese momento, el posicionamiento de marca empieza a calar entre las estrategias, ya que no solo se vende un producto o servicio, sino que las empresas empiezan a vender conceptos relacionados a aspectos emocionales, de estatus y otras características no tangibles.

El primer antecedente internacional consultado corresponde a una tesis en el área de Administración, enfocada en mercadeo, realizada por He Yang (2016) para optar por una maestría en Concordia University, Canadá. Esta investigación tiene énfasis en el efecto de las redes sociales en la creación del valor de la marca y se titula “Examining the Effect of Social Media Communication on Brand Equity Creation”.

La investigación presenta varias hipótesis relacionadas con el posicionamiento de la marca. Las hipótesis entre sí se relacionan formando nuevas premisas posibles. El autor hace referencia a que “H1. Una evaluación positiva del contenido de las redes sociales generado por la firma basado en la marca influye positivamente en el posicionamiento de la marca (H1a), la asociación de marca (H1b) y la imagen de marca (H1c)” (Yang, 2016, p.16).

Es decir, el autor maneja su hipótesis tomando en cuenta que el contenido de las redes sociales no es un factor hacia la marca, sino tres, y que estos tres factores determinan la actitud hacia la marca. Con un enfoque cuantitativo, evalúa usando una encuesta de forma digital como instrumento de recolección de datos sobre estos tres factores en una lista determinada de marcas reconocidas a nivel mundial.

Las conclusiones de esta investigación arrojan que el contenido en redes sociales generado por las marcas sí es significativo para el posicionamiento. Por otro lado, el contenido generado por los usuarios no lo es. Además de esto, se concluye que el posicionamiento de marca no genera un efecto significativo hacia la actitud de esta, pero que la actitud de la marca sí genera un efecto significativo en la intención de compra. Este antecedente es funcional para la investigación actual, debido a que aborda el enfoque de análisis de valor de la marca; el posicionamiento de marca a estudiarse es uno de los factores asociados a valor de la marca.

La segunda tesis internacional consultada pertenece a Carlos Shantel (2016), estudiante de la Universidad Estatal de Mississippi, en el departamento de Sistemas Educativos y Desarrollo de la Fuerza Laboral. Este estudio busca conocer sobre la percepción respecto a la red LinkedIn, pero desde un ámbito de *networking* y tiene como título “Perceptions of college students towards the use and usefulness of LinkedIn as a professional networking tool”.

Shantel (2016) utiliza tres preguntas de investigación. La primera relacionada con la percepción hacia la red social para mantener y establecer contactos laborales; la segunda va dirigida hacia el uso que le dan los estudiantes a la red, y la última hace una referencia a si algún factor demográfico influye en la percepción hacia la red. Desde el inicio de la investigación, el autor establece las limitaciones de su estudio, ya que se realizó en una misma universidad a estudiantes en su mayoría de solo tres carreras.

Esto representa un gran vacío de la investigación, debido a que no todos los campos laborales tienen tanta concurrencia en la red social LinkedIn. Según el autor, la escogencia de estas tres áreas se basó principalmente en la cantidad de estudiantes por carrera y la diversidad de campos de estudio de cada una. El autor en ningún momento tomó en cuenta en cuáles eran las carreras de la universidad que tenían mayor cantidad de usuarios en LinkedIn, lo que le hubiera brindado información más próxima a la realidad del uso de la plataforma.

La investigación se realizó por medio una encuesta por correo electrónico, bajo un enfoque cualitativo. El autor evaluó varios factores relacionados con la función de la red, su utilidad, el beneficio en tiempo que genera, interacción, establecimiento y mantenimiento de contactos, entre otros. Dentro de las conclusiones que obtuvo estuvo que los estudiantes indican que LinkedIn es una herramienta profesional conveniente, pero no consideraron la mayoría de sus aspectos como útiles.

Además de esto, la mayoría de los estudiantes tienen círculos de contactos mucho más pequeños que en otras redes y esto desmotiva en muchos casos su uso. Finalmente, entre las

tres carreras estudiadas hubo una gran diferencia en términos de función, contenido y tiempo. A pesar de que la investigación de Shantel no está ligada al área de mercadeo ni de publicidad, es un recurso valioso para entender la metodología utilizada con respecto al análisis de la percepción sobre una red social en específico, la misma que se está utilizando en esta investigación.

El tercer documento consultado como antecedente internacional es la tesis de Herman Kempe, Hugo Nyberg y Karolina Nilsson. Los autores de Linnaeus University, en Suecia, realizaron un estudio cualitativo sobre las redes sociales y la imagen de marca en productos de bajo involucramiento. El estudio se llevó a cabo en el 2017, pertenece al programa de Negocios, Economía, Administración y Mercadeo y se titula “A Qualitative study on Social Media and Brand Image of a Brand of Low Involvement Products”.

Tanto la pregunta de la investigación al igual que su objetivo consisten en “cómo la percepción de los consumidores de la imagen de marca de un producto de baja participación se ve afectada por el contenido generado por la firma en las redes sociales” (Kempe, Nyberg & Nilsson, 2017, p. 4). Los autores se basan principalmente en la imagen de marca, un aspecto relacionado con el posicionamiento de esta.

La investigación se estructura bajo un enfoque cualitativo con un diseño exploratorio, debido a lo reciente que es el tema. A nivel de metodología, los autores utilizaron entrevistas personales que se grabaron y, posteriormente, transcribieron, como instrumento de recolección de información. A partir de las entrevistas analizaron los tipos, la favorabilidad, la fuerza y la unicidad hacia las asociaciones de marca.

La principal conclusión a la que llega el estudio consiste en “el contenido generado por la empresa influye en la imagen de marca de los consumidores en varios aspectos. Dependiendo de cómo se diseñe el contenido generado por la empresa y qué incluye el contenido” (Kempe, Nyberg & Nilsson, 2017, p. 48). Es decir, las redes sociales sí impactan en la imagen de la marca, principalmente en lo que los autores denominan como beneficios simbólicos: fuerza, favorabilidad, entre otros.

Este antecedente se considera relevante debido a que sigue un enfoque cualitativo. Los investigadores emplearon entrevistas a profundidad, instrumento utilizado en la presente investigación. Además, el manejo que se le da a esa información, la transcripción, así como el análisis de las entrevistas brindan un ejemplo bastante cercano a la ruta que se desea seguir en este estudio. .

El tema de la cuarta tesis internacional consultada consiste en la mejora del valor de la marca para empresas pymes del área de B2b, por medio redes sociales. Esta investigación descriptiva-exploratoria de Luleå University Technology, en Suecia, fue desarrollada por Filip Martinelle en el 2017 para optar por el grado de máster en Mercadeo en Industria e Ingeniería de la gestión y tiene como título “Enhancing Brand Equity for B2B SME through Social Media”.

El problema de la investigación consiste en “¿Qué factores para PYMES en B2B son importantes cuando se considera el valor de marca en el marketing de redes sociales?” (Martinelle, 2017, p.5). Como se puede observar, la pregunta de investigación se estructura muy abierta; es decir, no se indica un número de factores con el fin de delimitar la investigación de una forma más precisa. Además, la investigación utiliza un enfoque cualitativo.

En esta tesis se aplicaron entrevistas a profesionales en el área de B2b así como observación para recolectar la información necesaria. Uno de los datos más interesantes encontrados en el análisis de las entrevistas es relacionado al posicionamiento de marca. Según los encuestados, en el área de B2b el posicionamiento sí afecta la decisión de compra. Sin embargo, no la determina; es decir, otros factores también son tomados en cuenta.

El autor concluye que los factores relacionados con la pregunta de investigación consisten en el significado de la marca, siendo esta el factor más importante para intención de compra, que se manifiesta con asociaciones funcionales: precio, productos, servicios, entre otros. El segundo factor es la identidad, la cual es crítica en empresas nuevas para lograr su posicionamiento. El siguiente factor es la respuesta de la marca, relacionada con la forma en que la marca interactúa con sus públicos y estos con ella. Finalmente, la relación que se puede entender según el contexto como fidelidad hacia una marca en específico.

Esta tesis se escogió como antecedente debido a que se estudió el área de B2b, pues la mayoría de las tesis en el área de mercadeo y publicidad están dirigidas a marcas de consumo masivo, cuyo público meta es *business to consumer*. De ahí el interés de tomar esta investigación como un marco de referencia sobre este sector en específico.

La última tesis internacional consultada pertenece a Nermin Kljucanin, Pouyan Pourjanaki y Said Shahbazi, estudiantes de Jönköping International Business School, en el 2012. Posee un enfoque hacia las redes sociales y su impacto en el posicionamiento, tomando como caso de estudio una empresa sueca dedicada a la venta de equipos para tala, motosierras, limpieza industrial, limpieza de nieve y cortadoras de césped. El título de la investigación es “Social media impact on brand awareness in the case of Husqvarna Sverige's customers”.

La investigación se construye bajo dos preguntas. La primera dista un poco del tema principal, ya que consiste en conocer cómo usar las redes sociales para aumentar el boca en boca y la lealtad hacia la marca. La segunda, por el contrario, sí se relaciona con el tema planteado: “¿Qué influencia tienen los medios sociales en la percepción de la marca por parte del cliente y cómo afecta su comportamiento?” (Kljucanin, Pourjanaki & Shahbazi, 2012, p. 5).

Los autores utilizan un enfoque mixto para su investigación. Para el enfoque cuantitativo utilizaron encuestas en línea por medio de la red social Facebook, dirigida a los miembros de la página de la compañía, y para el cualitativo, realizaron una entrevista a profundidad con un representante de la empresa, en la cual llevaron a cabo el estudio. Además, analizaron la estructura de las redes sociales de la empresa (YouTube, Facebook y Twitter), ligadas a toda una estructura digital: sitio web, *e-mail marketing*, *earned media*, entre otros.

Se concluyó en este estudio que un fuerte posicionamiento de marca deriva en una mejor percepción de los productos de la empresa y esto crea familiaridad con los productos. Asimismo, en el momento de decisión de compra los clientes eligen el producto o servicio con el que se siente más familiarizados. Finalmente, los autores realizan una serie de recomendaciones a nivel de redes sociales para la compañía, con las cuales pueden mejorar su presencia en estas y el nivel interacción con sus diversos públicos.

El objetivo de utilizar esta tesis como antecedente, además de analizar cómo manejaban los investigadores el enfoque mixto, también representa un punto de vista diferente, debido a que este proyecto de graduación debe tener un capítulo de propuesta. Por tanto, es de interés conocer la manera en que se maneja específicamente la investigación ligada al caso de una empresa.

Debido a la actualidad del tema de la presente investigación, a nivel nacional se encontró menor material relacionado. También es importante destacar que a nivel internacional (Norteamérica y Europa) LinkedIn es más usada. Por esto, las investigaciones encontradas son de mayor valor. Así pues, los antecedentes para esta investigación son cinco internacionales y tres nacionales, los cuales se detallan a continuación.

La primera tesis nacional consultada pertenece a Gabriela María Chinchilla Segura, estudiante de la Universidad Fidélitas, la cual se elaboró para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, en el año 2016. El título de esta tesis es “Estudio de Mercado para conocer el posicionamiento y percepción del producto para mascotas de la marca Seresto de Bayer, S.A., en el Gran Área Metropolitana, durante el segundo semestre del 2016 y propuesta mercadológica a partir del año 2017”.

El objetivo de la investigación es determinar y analizar el posicionamiento de la marca previamente mencionada. La autora define la investigación como teórica, debido a que utiliza material bibliográfico como base. Además de esto, su enfoque es mixto (80% cuantitativo y 20% cualitativo), lo cual le permite tener un espectro más amplio sobre la información de percepción y posicionamiento de esta marca.

La información se recolectó por medio de cuestionarios aplicados a consumidores de la marca en puntos de venta. Además de esto, para la investigación la autora realizó una entrevista al gerente de mercadeo de la marca. Como conclusión principal de la investigación, se obtuvo que el público objetivo no conocía la marca; es decir no estaba posicionada, tampoco el producto, sus beneficios o duración. Esta investigación fue elegida como antecedente pues brinda un panorama sobre cómo realizar un estudio de posicionamiento a nivel nacional. La diferencia con el presente estudio radica en que su caso trata sobre una marca en específico, con un *target* sumamente identificado en los puntos de venta.

La segunda investigación usada como antecedente corresponde a la autoría de Ricardo Quesada Arguedas, realizada en la Universidad Fidélitas, en 2015, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo. Esta tesis es muy similar a la anterior; es decir, se trata de un estudio de mercado sobre percepción y posicionamiento, para la marca Manza Té. A inicios de la tesis se especifica que la marca nunca ha realizado un estudio de mercado de este tipo. El título es: “Estudio de mercado para analizar el posicionamiento y la percepción de la marca Manza Té en el Gran Área Metropolitana durante el periodo segundo y tercer cuatrimestre del 2015 y Propuesta Mercadológica a partir del primer semestre del 2016”.

La pregunta de investigación está enfocada en el concepto que tienen las personas en cuanto a la marca Manza Té y su preferencia por otras marcas. No se especifica si el estudio es para un público objetivo definido. Seguidamente, se enlistan una serie de preguntas que se pretendían contestar por medio de la investigación. Después de esto, el objetivo se plantea como: “Conocer y determinar las variables que influyen en la percepción y el posicionamiento que tienen los habitantes del Gran Área Metropolitana de la marca Manza Té durante el primer trimestre del 2015” (Quesada, 2015, p. 7).

El autor determina que la investigación es de enfoque cuantitativo experimental y se basa únicamente en la aplicación de una encuesta a clientes consumidores del producto, en la cual se realiza una serie de cuestionamientos teniendo en cuenta los conceptos de precio, plaza,

promoción y producto. Se obtuvo que las principales variables de percepción en orden de importancia para los consumidores eran primeramente el precio, seguido de la calidad del producto, la recomendación y, finalmente, por influencia de publicidad.

A rescatar de esta investigación como antecedente se encuentra la definición de variables ligadas a percepción de la marca, estas variables se definieron según el criterio del investigador. El factor común encontrado en todos estos antecedentes es que no hay una sola forma para investigar el posicionamiento de marca, pues depende de los criterios de cada investigador, su marco teórico y la estructura del análisis.

La última tesis nacional utilizada como antecedente pertenece a Gilberth Montero Vargas, estudiante de la Escuela de Administración de Negocios de la Universidad Fidélitas, realizada en 2016 bajo el título “Estudio de Mercado sobre la percepción que tiene las personas sobre de la tienda Open House Store enfocada al comercio electrónico para su posicionamiento en el mercado nacional durante III Cuatrimestre del 2015”.

El objetivo de esta tesis era determinar la percepción que tienen las personas hacia la tienda *online*. Sin embargo, no delimita en el objetivo si lo que se busca es conocer la percepción de clientes actuales, clientes potenciales o algún público objetivo en específico. A nivel de enfoque de la investigación el autor lo determina como mixto, ya que opta por realizar una entrevista a profundidad y encuestas por medio de correo electrónico a una base de datos brindada por la empresa, obtenida por medio de sus seguidores de la red social Facebook.

El autor concluye que la mayoría del conocimiento de la marca se ha generado por medio de redes sociales. A nivel de percepciones, se concluye que las dos principales son que la tienda les genera una sensación de diversidad (variedad de productos) y una sensación de seguridad. Además, en las conclusiones se menciona la importancia de las redes sociales, principalmente Facebook, para mantener presencia de la marca y contribuir así con el posicionamiento de marca.

Esta investigación se tomó en cuenta como antecedente debido a que al ser el caso de estudio una tienda *online*, está muy ligada a herramientas digitales. Justamente la conclusión a la que llega el investigador refleja la importancia de las redes sociales para el posicionamiento de marca. Asimismo, como en casos anteriores, el investigador plantea los factores de posicionamiento según el análisis previo de la marca.

## Proyecciones

La presente investigación pretende obtener información sobre la red social LinkedIn, sus tipos de pauta y diferenciaciones dentro de la misma plataforma, a partir de las entrevistas con la muestra seleccionada. Esto para comprender con mayor facilidad lo que realizan las marcas a nivel publicitario en esta red social.

Esta investigación busca, además, obtener un criterio proveniente de altos y medios mandos sobre los esfuerzos publicitarios que se realizan en esta red, para tener un panorama de este *target* y, con esto, determinar cómo debería formularse la comunicación y publicidad en esta red dirigida a ellos específicamente.

También busca conocer la realidad actual sobre esta red social y sobre cómo trabajan marcas en el sector de B2b a nivel de mercadeo en redes sociales, y si esto realmente tiene un impacto en el posicionamiento de marca de sus organizaciones, lo que generará una base fundamentada para realizar una propuesta de mercadeo en la plataforma LinkedIn para una empresa de esta índole.

Finalmente, se realizará una propuesta de recomendación para elaboración de campañas B2b que empresas del sector puedan realizar para una ejecución efectiva de campañas con clientes corporativos en la red social LinkedIn.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### LinkedIn

La red social LinkedIn nace en el año 2003. Esta se cataloga como una red de uso profesional, cuyo objetivo principal es generar contactos laborales. Por esto, su *target* va orientado a un mercado de B2b. Además de los recursos para usuarios, como búsqueda de oportunidades laborales y creación de perfiles, en el ámbito de empresas la plataforma permite la creación de campañas publicitarias (Yubal, 2016, párr. 5-6).

Siguiendo el ejemplo de otras redes sociales, LinkedIn incursiona en publicidad, pero buscando llegar a un mercado más específico, según el perfil de la persona. Es importante tomar en cuenta que esta red funciona por medio de diferentes tipos de campaña, cada uno permite a los usuarios ver los anuncios de diferente manera en el sitio, a saber:

- Campaña de contenido patrocinado: publicaciones promocionadas que aparecerán en el muro del público al que hayas segmentado.
- Campaña de anuncio de texto: son los anuncios que puedes ver en la barra lateral, o también en alguna barra horizontal.
- Campaña de mensajes InMail patrocinados: se trata de mensajes privados que llegarán al buzón de LinkedIn del público al que hayas segmentado. (Farucci, s.f., párr. 30)

Para crear estas campañas, es importante tener en cuenta el tipo de contenido que se debe ingresar. Como se indica anteriormente, dependiendo del tipo de campaña es necesario generar artes, video o texto poderoso que impacte al público meta.

### Creación de publicidad en LinkedIn

La creación de campañas publicitarias se realiza según los criterios que permite la plataforma. Estos se definen desde el administrador de campañas, el cual es una plataforma integrada que permite gestionar cuentas publicitarias, grupos de campañas, campañas y anuncios.

## **Criterios para realizar publicidad en LinkedIn**

Para generar publicidad en LinkedIn, primero se debe estar realizando una cuenta publicitaria, la cual debe estar ligada al perfil de una página en LinkedIn. Después de la creación de la cuenta ya se pueden crear campañas y grupos de campañas. Es importante tener en cuenta esta jerarquía, debido a que las campañas siempre van a pertenecer a un grupo. Los criterios que se toman en cuenta para crear grupos de campañas son: nombre, presupuesto total, fecha de inicio, fecha de finalización (opcional, debido a que puede ser indefinido) y el estado, si es activa o en pausa (Boada, 2019, párr. 6-24)

Por otro lado, los criterios de las campañas son mucho más amplios, van desde el objetivo de la campaña, el público (permite asignar una segmentación: geográfica, por idioma y por atributos del público). Además, se puede definir el formato del anuncio, el presupuesto diario y/o total, las fechas de inicio y finalización y, por último, tipo de puja (Boada, 2019, párr. 16-24).

## **Presupuestación de publicidad en LinkedIn**

Los presupuestos según la información de la red social se manejan de tres formas: pago por clic, pago por mil impresiones y pago por visualización de video, según se indica a continuación:

**Pago por clic (CPC):** deberás especificar la cantidad máxima que estás dispuesto a pagar por cada clic (por ejemplo, 3 USD por clic). Recuerda también que debes establecer un presupuesto diario para fijar el importe máximo que estás dispuesto a gastar diariamente.

**Pago por 1000 impresiones (CPM):** deberás especificar un coste determinado por cada 1000 veces que se muestre el anuncio, con independencia de cuántos clics reciba. Esta es una opción ideal si te interesa más el número de veces que aparece el anuncio que el número de clics que recibe.

**Pago por visualización de vídeo (CPV):** debes especificar la cantidad máxima que estás dispuesto a pagar por cada visualización de vídeo. (LinkedIn, 2019, párr. 6).

Finalmente, luego de definir cómo se maneja el presupuesto y de correr la campaña, la misma plataforma genera métricas y reportes con datos precisos y en tiempo real sobre el estado del contenido pauta. Según Pablos (s.f.), las principales métricas relacionadas a pauta son el CTR, el cuál es el porcentaje de clics, obtenido dividiendo número de clics entre cantidad de impresiones; y el CPC, es el costo por cada clic, la tasa de conversión son usuarios que realizan alguna acción viniendo de LinkedIn (llenar el formulario de contacto de un sitio web, por ejemplo).

Adicional a estos se encuentra el CPA, el cual consiste en el costo por conversión, y finalmente el ROI, que es el retorno de la inversión. Estas métricas son las más importantes para poder generar un análisis posterior a la campaña pauta (Pablos, s.f. párr. 8-13).

### **Segmentación de la publicidad en LinkedIn**

La creación de audiencias en LinkedIn permite que las campañas lleguen a los públicos específicos que se están buscando. Algunas de las opciones de segmentación son muy generales, como lo es la segmentación geográfica y los aspectos como sexo y edad. Al respecto, afirma Mondati (s.f.):

La ubicación geográfica de tu público es un campo obligatorio, puedes seleccionar un país, región o ciudad. Si bien es posible crear una campaña sólo con este criterio, se recomienda utilizar más opciones de segmentación para alcanzar a un público relevante. (párr. 2)

Otros criterios de segmentación más específicos, según Mondati (s.f.), son la empresa, años de experiencia, sector, tamaño de la empresa, cargo, grupos a los que se ha unido, universidades, grado y disciplinas académicas, entre otros. Justamente estos aspectos son los que hacen esta red diferente a otras, debido a que desde la segmentación se percibe que está meramente enfocada al aspecto profesional, tanto académico como laboral.

### **Redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental de la comunicación a nivel global, pues con las facilidades y el Internet, es posible tener acceso a grandes cantidades de información con tan solo un clic. Aunque existen muchos tipos de redes sociales con diferentes características, a nivel general sí se pueden definir.

Así pues, se trata de servicios que permiten que un grupo de personas con intereses comunes se comuniquen fácilmente entre sí compartiendo opiniones, informaciones, o contenido multimedia (fotos, vídeo, audio). La motivación para mantener el contacto puede ser la amistad, el entretenimiento o estrictamente profesional o corporativo. Los ejemplos de redes sociales más conocidos son Facebook o LinkedIn, pero existen otros muchos, como Banana Campus, orientada al mundo universitario (Carballar, 2012, p. 8).

Tal como lo explica el autor, las redes sociales tiene distintos fines, según al público al que están dirigidas, pero siempre tienen la característica de compartir contenido. Es decir, cada persona hace suya la plataforma y decide qué desea compartir con el resto; esto se realiza pensando en el tipo y contexto de la red social. De esta forma se entiende que no todo el contenido se adapta a todas las redes sociales.

### **Tipos de redes sociales**

Las redes sociales buscan que las personas socialicen e interactúen entre sí, pero más allá de esto, cada red tiene una categoría en específico. Esta categorización es diferente según varios autores; algunos solo la dividen en dos, las horizontales y las verticales. Por otro lado, otros autores lo desglosan entre nueve categorías dependiendo del objetivo de la red.

#### ***Redes sociales horizontales***

Según Navarro (2015), las redes sociales horizontales o generalistas son aquellas que se dirigen a cualquier público y buscan que los usuarios compartan contenido entre sí, pero sin ningún fin específico: “entre las más conocidas se encuentran Facebook, Twitter, Google+ y Tuenti” (párr. 3). Es decir, cada usuario crea su contenido según lo que desea y a partir de esto la plataforma toca diferentes temas según lo que cada usuario aporta a la red. En total se puede observar lo que cada red de contactos comparte en sus perfiles.

### ***Redes sociales verticales***

Las redes sociales verticales se especializan en una temática. Así, “dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización por eso han surgido las redes sociales verticales, en las que se agrupan usuarios en base a un tema específico” (Navarro, 2015, párr. 4). Esto permite que el segmento comparta contenido bajo esa especificación; ejemplo de esto son las redes profesionales como LinkedIn, las redes de citas como Tinder, las redes para *streaming* como Twitch, entre muchas otras temáticas y tipos de contenido.

### **Campanñas publicitarias**

Es de suma importancia entender las campañas publicitarias como un término que se puede adaptar a través del tiempo y según los requerimientos de los nuevos medios, clientes y realidades. Para Guzmán (2003):

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (p. 8)

El punto más importante de la definición anterior consiste en el objetivo u objetivos a resolver, debido a que toda campaña publicitaria busca alcanzar una meta planteada y que genera impacto en la organización que la realiza. Ligado a esto, el autor expresa en la definición la presencia de medios; es decir, lo que se comunica por medio de la campaña debe ser recibido por el público específico por un canal previamente planteado y escogido de forma estratégica, según las características tanto creativas como del público meta.

Por otro lado, las campañas publicitarias se pueden definir como un conjunto de anuncios que comparten una idea central, un público específico y ciertas características como identidad visual y verbal, según Blakeman (2015, p. 6). Esta definición deja por fuera la característica de que va enfocado a un objetivo, planteada por Guzmán, pero ambas coinciden en que debe contener un conjunto de anuncios.

## Publicidad

Uno de los factores más importantes de la promoción es la publicidad. La definición más básica esta consiste en “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 363). Como lo mencionan los autores, para ser publicidad tiene dos requerimientos principales, el primero ser pagada y el segundo es tener un patrocinador identificado, por lo que el material generado de forma anónima no se puede denominar publicidad. En este concepto de publicidad también se debe comprender que siempre va ligada a un objetivo.

Según la definición de los autores Moriarty, Mitchell, Wells, Crawford, Brennan y Spence-Stone (2015), la publicidad es una compleja forma de comunicación, la cual impacta en los pensamientos de los consumidores, sus sentimientos y acciones; para esto, está formada por objetivos y estrategias. Se identifica como la publicidad busca generar algo en su público, puede ser cambiar un pensamiento, una percepción, posicionar una marca en su categoría, persuadir a realizar una acción, relacionar una marca un producto a cierto valor o emoción, entre otras.

Otra percepción sobre publicidad la aporta Dyer (1982). Desde una visión más contemporánea, afirma que el objetivo principal de esta debería ser informar a los consumidores sobre productos y servicios, pero con el tiempo se ha ido transformando en una manipulación de las personas por medio de valores sociales y actitudes (p. 2). Como lo afirma este autor, la definición de publicidad tiene para muchas personas una connotación negativa, principalmente porque se ha alimentado el pensamiento de que la publicidad crea necesidades, cuando realmente las necesidades ya existen en las personas; por tanto, lo que se fomenta es el deseo de satisfacerlas.

Según Rodríguez (2013), la publicidad se divide en varios tipos, entre estos se encuentran: publicidad de marca (busca el posicionamiento de marca), publicidad detallista (busca comunicar a un grupo local, de un área geográfica en específico), publicidad de respuesta directa (el cliente puede comprar, a partir del mismo anuncio), publicidad institucional (busca comunicar la identidad corporativa), publicidad sin fines de lucro (realizada por las ONG, asociaciones, instituciones religiosas, entre otras), publicidad de servicio público (busca comunicar un tema de bien social), publicidad interactiva (se crea *feedback* y respuesta por parte del target) y publicidad negocio a negocio (empresas que ofrecen sus productos o

servicios a otras empresas). Más adelante se explica, según el concepto de marketing *B2b*, más sobre este tipo de publicidad.

Para desarrollar publicidad de cualquiera de los tipos mencionados anteriormente, existen diferentes enfoques que incluyen medios convencionales y medios alternativos; estos comúnmente denominados ATL (Above the Line) y BTL (Below the Line), respectivamente. Según Ramírez “ATL se caracteriza principalmente por ser masiva y unidireccional, es decir, se dirige a un público amplio del cual no se espera interacción alguna. Todo esto la convierte en la más costosa de las opciones.” (Ramírez, 2017, párr. 5).

A partir de la definición anterior, se entiende que entre los medios ATL se encuentran: la televisión, la radio, los exteriores y la prensa. En Costa Rica, pautar en estos medios tiene un costo económico elevado. Además de esto, como lo expresa la autora, no se obtiene retroalimentación en el momento por parte del público, lo cual sí permiten los medios BTL.

Los medios BTL han surgido con mucha fuerza como alternativas a la publicidad tradicional, principalmente por la gran saturación de esta. Así pues, “os medios BTL, o no convencionales, son una técnica publicitaria no masiva y más personalizada, dirigida a segmentos específicos del mercado; se enfocan en los medios directos de comunicación” (Rodríguez, 2013, p. 74).

Como se explica en la cita anterior, los medios BTL no son masivos, por lo cual se trata de medios más específicos que abarcan un sector más pequeño, inclusive personalizado. Para Ramírez (2017), “este tipo de publicidad es mucho más económica y personalizada, por lo que segmentar el target es necesario, de lo contrario, el mensaje no llegará correctamente” (párr. 7).

Actualmente se busca optimizar el presupuesto de los clientes; por esto, el uso de medios BTL como lo son la publicidad digital, activaciones y eventos, entre otros, cobran fuerza. Ligado a esto se encuentra la búsqueda de innovar en medios y, precisamente, son los medios BTL los que permiten más flexibilidad en este sentido, brindando una mejor experiencia al público meta.

## Publicidad digital

La publicidad digital es una rama de la publicidad, la cual ha tenido un auge en los últimos años, con el ingreso de nuevas tecnologías, desplazando en gran parte a la publicidad tradicional; esto principalmente debido a sus múltiples ventajas. Stokes (2013) afirma que el mercadeo digital tiene un gran potencial, a causa de dos razones principales: la primera permite una segmentación muy precisa, y la segunda es que todo se puede medir, así como la existencia de una optimización de la inversión.

La inversión publicitaria en Internet termina siendo muy rentable porque los costos por pauta son menores, permitiendo que se pueda realizar más, optimizando así la inversión. Además de esto, otro beneficio es la data que se puede obtener por medio de la utilización de medio digitales. La retroalimentación real es muy valiosa para la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo, tal como se explica Stokes (2013):“La esfera digital es casi completamente medible: cada minuto y cada clic de un cliente pueden ser contabilizados” (p. 5)

En el mundo digital, el público meta no es pasivo, se le llama “audiencia” y es sumamente receptivo al contenido con el que tienen contacto. Debido a las características digitales, las audiencias pueden determinarse a partir de características específicas de segmentación, que por otros medios sería imposible de segmentar.

Las audiencias no se limitan sólo a recibir los mensajes, sino que también participan activamente en la elaboración de contenidos originales. De la misma manera, desde la perspectiva del marketing, la marca deja de ser un mero emisor y tiene que aprender a actuar en un entorno donde a menudo se convierte en receptora de los mensajes. (Kaufmann, 2014, p. 7)

Esto puede ser visto como una desventaja si la marca no se prepara para esa reciprocidad de la comunicación. Sin embargo, la desventaja principal es la saturación del contenido y la intrusión hacia los usuarios, que terminan utilizando herramientas para ver en lo menos posible publicidad.

Al mismo tiempo, la atención de la gente se ve fragmentada por los muchos nuevos canales de medios y herramientas disponibles: además de los medios tradicionales, ahora tenemos redes sociales, correos electrónicos, herramientas web, dispositivos

móviles y más atención. Con tantas opciones y muy poco tiempo, las audiencias se han vuelto muy hábiles en ignorar los mensajes de marketing. (Stokes, 2013, p. 6).

Es por esto que los mensajes a nivel de publicidad digital deben ser interesantes y útiles para el público objetivo, con lo que se reduce la posibilidad de que la publicidad se vea como intrusión. Debido a estos descubrimientos, se han desarrollado estrategias como las de *marketing* de contenidos, que busca no venderle directamente al público, sino que se vea a las marcas como aliados que les brindan ayuda e información y, por esto, les motiva comprarles.

Según Stokes (2013), a nivel de publicidad digital se pueden utilizar siete diversas tácticas que permiten resultados diferentes, según el objetivo de mercadeo planteado. Entre ellas se encuentran:

- SEO (Search Engine Optimization): práctica de optimización del sitio web que permite una mejor ubicación en buscadores como Google.
- Publicidad de búsqueda o SEM (Search Engine Marketing): consiste en pagar por estar de primero en las búsquedas de buscadores como Google.
- Publicidad en línea: se crean anuncios con distintos formatos (*display*, animaciones, entre otros) que aparecen en páginas web seleccionadas.
- Mercadeo de afiliación: se brinda un descuento o regalía, por cada referido a un sitio específico.
- Mercadeo en video: suele ser el contenido más valioso a nivel digital y es presentado en plataformas y sitios web.
- Redes sociales: sitios creados para colaboración e interacción de personas, además que permite compartir contenido multiformato.
- *E-mail marketing*: es un tipo de mercadeo directo, que se basa en contenido basado en el tipo de audiencias, el cual permite personalización.

En cada una de estas tácticas se pueden obtener métricas que son indicadores sobre la efectividad de estas acciones. Según Da Cunha (2018), existen ocho métricas importantes a considerar en redes sociales:

- Alcance: cantidad de personas que ven el contenido de una determinada marca, se puede medir por medio del número de impresiones.
- *Engagement*: número de personas que interactúa con el contenido.

- Tasa de amplificación: cantidad de veces que personas comparten o repostean el contenido de una marca.
- *Social media referrals*: cantidad de visitantes al sitio web que llegan por medio de redes sociales.
- *Click-through-rate*: cantidad de clics y que redirecciona a un sitio en específico.
- Tasa de rebote: cantidad de personas que ingresar a un sitio o *landing page* e inmediatamente salen.
- Conversiones: las conversaciones se definen según el tipo de negocio, puede ser la compra de un producto de un e-commerce, la aplicación de un cupón, completar un formulario, entre otros.
- Costo por conversión: es el monto económico que costo cada una de las conversiones realizadas.

### ***Publicidad en redes sociales***

Las redes sociales en años recientes se han convertido en una gran herramienta de comunicación. Según Aranda, Buggia y Ghela (2010), son sistemas en línea que permiten establecer relaciones y conexiones de forma digital; por esto, su alcance es amplio y complejo. Además, afirman que se clasifican en tres tipos de redes sociales: redes de encuentros amorosos, redes profesionales y comunidades de amigos.

Si estos tres tipos de redes mencionadas por los autores se aplican a la realidad digital actual, el primer tipo podría catalogarse como Tinder, el segundo LinkedIn y el último Facebook y Twitter. Se puede apreciar que existe una amplia cantidad y diversidad de redes sociales, por lo que se han convertidos en excelentes medios a nivel publicitario.

Entre las principales características por las cuales son un medio publicitario con gran potencial se encuentran: la segmentación, el alcance, la diversidad de formatos y el costo. “Segmentación, personalización, interactividad y participación activa, son componentes fundamentales que establecen una radical diferencia entre la publicidad convencional y la publicidad en la red. Estos elementos se han intensificado aún más en las actuales comunidades virtuales” (Martínez y Sánchez, 2011, p. 472).

Tal como lo explican estos autores, los beneficios de la publicidad en la red se ven aumentados en las comunidades sociales, esto por la concentración de segmentos de mercado, ligado a esto a la cantidad de usuarios activos diariamente. Según datos de la plataforma Hootsuite en el último estudio de enero del 2019, las redes sociales con mayor cantidad de usuarios activos son: Facebook (2.271M), YouTube (1.900M) e Instagram (1.000M). (Galeano, 2019, párr. 2-3)

Justamente estos datos indican el potencial a nivel publicitario de las redes, debido al alcance que ningún otro medio masivo tradicional ofrece. Este varía según cada red social y el país del que se está hablando; en Costa Rica, de igual manera, se han convertido en un medio indispensable a nivel de publicidad y mercadeo.

Ligado a los beneficios y características anteriores, un factor muy importante de las redes sociales es que los usuarios tienen facilidades para integrarse por sí mismos en grupos, según sus características y gustos. Esto es un fenómeno que se da por naturaleza del ser humano y se ve reflejado también en el mundo digital.

Los seres humanos apelamos a la conducta gregaria de manera natural porque nos da la sensación de protección y pertenencia. Hoy en día buscamos sobrevivir socialmente, ya no somos presas de grandes depredadores, queremos huir y protegernos del juicio, de la exposición y el señalamiento, queremos ser parte de algo, de un grupo, de una entidad, de cualquier cosa que nos represente, que nos incluya y haga sentirnos tranquilos muchas veces sin dirección planificada. (Moreno, 2015, párr. 2)

Como lo menciona el autor, este comportamiento gregario es aplicable en mercadeo y es objeto de estudio a nivel de comportamiento del consumidor. Sin embargo, actualmente también es utilizado en redes sociales, ya que las personas siguen comportamientos o modas de otros en redes sociales (retos que terminan siendo virales) y, además, los usuarios pueden unirse a grupos según sus aficiones.

## **Mercadeo**

El término actualmente conocido como mercadeo, si bien apela al sentido de negocio y ventas, es mucho más que eso. Armstrong & Kotler (2013) afirman que el enfoque principal de este son los clientes y las relaciones perdurables que se puedan generar con ellos. Asimismo,

mencionan que ya no se trata solo de hablar y vender, pues el mercadeo debe ser más orientado a satisfacer las necesidades de los clientes (p. 5).

Estas necesidades mencionadas por los autores, se ligan mucho al concepto de valor, ¿qué valor les generan las marcas a los clientes? De la misma forma, los clientes dan a las organizaciones un valor por medio de sus compras y sus percepciones hacia las marcas. Todo esto constituye una relación que, como mencionan los autores, debe procurarse que perdure con el tiempo.

Las empresas excepcionales de marketing entienden las necesidades del mercado y del cliente, diseñan estrategias de marketing que crean valor, desarrollan programas de marketing integrados que entregan valor y satisfacción y construyen relaciones fuertes con el cliente. A cambio, captan valor de los clientes en la forma de ventas, utilidades, y capital del cliente. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 21)

Por otro lado, dentro de las muchas definiciones de mercadeo, aunque la mayoría toma como base la satisfacción de necesidades, otras mencionan los objetivos de negocio de las empresas: “El marketing es el desempeño de actividades que buscan lograr los objetivos de una organización anticipando las necesidades del cliente y dirigiendo un flujo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del productor al cliente” (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2017, p. 7).

Estas necesidades que se mencionan no son creadas por el mercadeo ni por las marcas, las marcas solamente crean productos y servicios para satisfacerlas. Según la teoría de la motivación humana de Maslow (1943), las necesidades se dividen en cinco áreas y se jerarquizan según su importancia: biológicas y físicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización.

Es decir, aunque una marca en específico puede basar toda su estrategia de mercadeo en un tipo de necesidad, aunque el producto en sí no tenga mucho que ver con este término, la marca no solo vende el producto, vende también el concepto relacionado a este. Son justamente los conceptos los que hacen que las personas sientan mayor afinidad hacia las marcas que a solo los productos o servicios que estas comercializan.

## **Mercadeo B2b**

El mercadeo B2b es un área específica dentro del mercadeo como tal. Según Brennan & Canning (2011), “la característica clave de distinción de un B2b es que el cliente es una organización en lugar de un cliente individual” (p. 5). También denominado por algunos autores como “mercadeo industrial”, tiene varios factores que lo diferencia del mercadeo para consumidores masivos (*business to costumer*). Estos factores son indispensables para entender como las empresas B2b realizan sus estrategias de mercadeo.

Según Armstrong & Kotler (2013), el mercado industrial por su naturaleza es muy amplio y maneja mucho más dinero; sin embargo, no se realizan tantas transacciones. Los autores mencionan que tiene una concentración geográfica más específica (las áreas de industria más importante) y, finalmente, que una de las características más importantes es que se trata de una demanda derivada; es decir, depende de la demanda de bienes de consumo (p. 167).

Estos factores presentados por los autores Armstrong & Kotler (2013) generan otras características, como procesos de decisión más largos y con mayor cantidad de personas involucradas. Lo anterior debido a que, por ser compras de mucho dinero, las empresas realizan análisis de los proveedores y de las ofertas recibidas, con el fin de asegurarse de tener la mejor opción en cuanto a producto o servicio, precio y servicio postventa (p. 168).

Ligado a esto, a nivel de promoción en el mercadeo B2b se utilizan ciertos medios y tácticas que en B2c no siempre son tomados en cuenta. Ejemplo de esto es el mercadeo directo, “el papel tradicional del marketing directo ha sido generar *leads*, calificar clientes potenciales y pasar los clientes potenciales a las ventas para la conversión” (Coe, 2004, p. 21). Este término de *leads* es muy importante, pues son los contactos que llegan a través del mercadeo realizado y que, como afirma Coe, después de un proceso de conversión se vuelven clientes.

### ***Variables del Mercadeo: las 4P***

A nivel de mercadeo, se ha dividido su manejo y consideraciones bajo cuatro variables principales, las cuales se deben tomar en cuenta para los planteamientos de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

### *Producto*

Armstrong & Kotler, (2013) definen producto como algo que puede ser ofrecido al mercado y que satisface un deseo o una necesidad. Los autores utilizan la palabra “algo”, ya que no necesariamente es un bien tangible; puede referirse además a un servicio, un evento o actividad, organizaciones e ideas. Incluso pueden ser combinaciones de los anteriores que juntos forman un producto en sí mismo (pp. 224).

Estos productos se dividen en varios niveles. El primero es el valor para el cliente y se puede definir como lo que logra cumplir el deseo o necesidad del cliente. El siguiente consiste en el producto real, compuesto por sus características, marca y diseño entre otras. Finalmente, existe un nivel denominado producto aumentado, que corresponde a los beneficios adicionales a los que compra el cliente (pp. 226).

Varios autores coinciden con esta definición de producto: “producto significa la oferta que satisface las necesidades de una empresa [...] La calidad del producto también debe ser determinada por cómo los clientes ven el producto” (Perreault, Cannon & McCarthy, 2017, p. 200). En esta, que concuerda con la anterior, se incluye, además, la calidad de producto, indispensable para la percepción hacia este.

### *Precio*

El precio es el monto económico que se le define a un producto para ser comercializado e implica un intercambio entre ese monto y el producto o bien ofertado. Armstrong & Kotler, (2013) afirman que, según la estrategia de la empresa, se realiza la fijación del precio, entre las que se encuentran: basada en costos, basada en márgenes y basada en la competencia.

Por otro lado, Perreault, Cannon & McCarthy (2017) plantean que los objetivos de precios siempre van orientados a ganancia, orientados a ventas u orientados a *status quo*. Los primeros suceden cuando se busca lograr el mayor beneficio a la empresa, ya sea para retorno de inversión o simplemente por cobrar lo mejor para la compañía (p. 456).

Los objetivos orientados a ventas, por su parte, pueden ir orientados a unidades vendidas, ventas en dólares o la moneda correspondiente o participación en el mercado. En estos casos, se juega con el precio para obtener mejores rendimientos; es muy usual para la introducción de

un producto. Finalmente, los objetivos orientados al *status quo* buscan romper en el equilibrio de precios del mercado para ser más agresivos (p. 457-458).

Con un objetivo planteado se pueden abarcar diferentes estrategias de precios, que permitan cumplir ese objetivo. Según Kotler & Keller (2006), existen seis estrategias de fijación de precios. El primero es fijación de precio por márgenes y los autores lo definen como el más sencillo, debido a que consiste en agregar un porcentaje de margen determinado a los costos de los productos o servicios (p. 444). La segunda estrategia consiste en la de fijación de precio por valor percibido:

El valor percibido se compone de diversos elementos, por ejemplo, la imagen que tiene el comprador sobre los resultados del producto, el canal de distribución, la calidad de la garantía, los servicios de atención al cliente y otros atributos, como la reputación del proveedor, su confiabilidad y el aprecio que sienten sus consumidores hacia él. (Kotler & Keller, 2006, p. 446)

Según los autores, es indispensable entender que hay muchos valores agregados en la compra, además del producto en sí, y que estos deben verse como factores que aumentan el precio del bien o servicio que se está ofreciendo. También se debe comprender que no todos los clientes van a darle el mismo valor a cada uno de esos extras, pero que sí deben tomarse en cuenta al utilizar esta estrategia.

Por otro lado, la tercera estrategia mencionada es de fijación de precios por el valor, “consiste en conseguir clientes leales cobrando un precio relativamente bajo por una oferta de gran calidad” (Kotler & Keller, 2006, p. 447). Esta estrategia definida por los autores busca generar más venta fidelizando a los clientes, logrando mayor porcentaje de recompra.

Una de las estrategias más conocidas a nivel mundial consiste en la fijación de precios basada en la competencia. Según Kotler & Keller (2006), es muy empleada en ciertos sectores, principalmente cuando es difícil medir el costo de producción. Como su nombre lo dice, trata de hacer comparaciones con la competencia; sin embargo, se puede usar de referencia y aumentar o disminuir el precio según sus competidores (p. 448).

Finalmente, una de las estrategias más nuevas es la fijación de precios por subastas, muy utilizadas en Internet. Según Kotler & Keller (2006), existen tres tipos de subastas: subasta de puja ascendente, subasta de puja descendente y subasta cerrada. La primera consiste en un vendedor y muchos compradores, el ganador es el que fija un precio más alto; la segunda

es un comprador y muchos vendedores los cuales fija un precio más bajo para ganar; y la última se da cuando no se conocen las ofertas de los demás competidores, como es el caso de las compras cerradas de gobierno (p. 448).

### *Plaza*

La plaza consiste en las actividades que realizan las marcas para que el producto se encuentre a disponibilidad de los clientes, ya sea en un punto de venta, un *e-commerce*, por medio de distribuidores o mayoristas. Entre las áreas que abarca la plaza, según Armstrong & Kotler (2013), se encuentran, canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística (p. 54)

La distribución de un producto o servicio depende en gran parte de su naturaleza. Muchos de los productos se comercializan por medio de canales, los cuales son los que venden al consumidor. Estos se puede definir como “un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 293).

Tomando en cuenta la estructura de la empresa, la longitud del canal puede cambiar. Según Armstrong & Kotler (2013), en canales de negocio B2b, estos pueden ser del productor al cliente, del productor a un distribuidor de negocio y este al cliente, y finalmente, puede ser del productor, a un representante de fabricante u oficina local, al distribuidor de negocio, para llegar finalmente al cliente empresarial (p. 296).

A partir de esta información y entendiendo que en las estructuras de canales de cada empresa surgen actores diferentes, es importante el concepto de los tipos de canales entre ellas las delegaciones propias, los mayoristas y los minoristas. Sainz de Vicuña (1996) afirma que las delegaciones propias son instalaciones del fabricante, en el cual este puede desempeñar venta directa o tiendas fábricas las cuáles consisten en una representación de la marca (p. 36-37). Por otro lado, se encuentran los mayoristas, que tienen contacto directo con el fabricante.

El mayorista es un intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al por mayor y que realiza dicha venta principalmente a los minoristas, aunque también lo puede hacer a otros mayoristas o a la industria (...). En ocasiones se les denomina almacenistas o distribuidores. (Sainz de Vicuña, 1996, p. 37)

Como lo menciona el autor, los mayoristas compran en grandes cantidades al fabricante, lo que les brinda mejores precios y, con esto, obtienen su utilidad. Según su definición, deben tener también capacidad de almacenaje de los productos, que permita manejar un *stock* amplio para proveedor a los canales debajo de este.

Finalmente, se encuentran los minoristas, también denominados detallistas, los cuales son el contacto final con el cliente: “En general, al detallista se le pide que posea un buen punto de venta y exposición de los productos” (Sainz de Vicuña, 1996, p. 39). El minorista, al tener el contacto con el cliente, posee la responsabilidad final de que este realice la compra. Además, es el contacto principal del cliente para temas como instalación o servicios posventa, al ser el final de la cadena de distribución.

### *Promoción*

La promoción consiste en las actividades realizadas para la comunicación del producto y tiene la finalidad de que la persona realice una acción, ya sea una compra, la asistencia a un evento o actividad, el apoyo o donación a una organización o causa, entre otros. Como parte de la promoción, se realizan ciertos esfuerzos que impulsan el objetivo de persuadir al cliente. Armstrong & Kotler (2013), mencionan la mezcla promocional, como una herramienta que permiten incentivar la compra. Esta se compone de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo. La promoción, como un todo, abarca muchas áreas de la comunicación entre ellas, a saber.

### **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas es uno de los elementos de la promoción, el cual no incluye un mensaje de venta específico: “Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 507).

Según lo explican los autores, el mensaje va dirigido a opiniones que buscan generar una percepción positiva hacia la marca o productos. El público no son solo los clientes actuales o potencial, sino que también se les habla a sectores como proveedores, organizaciones, asociaciones, *partners*, entre otros.

## **Publicity**

El *publicity* es un área de relaciones públicas, la cual es un híbrido entre la publicidad y las relaciones públicas, como se conocen normalmente. Esto debido a que tiene un mensaje más comercial, pero sin estar pautado por la marca u organización.

Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de no ser pagada; la organización, que es el tema de la publicidad, tiene poco o ningún control sobre ella; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 507)

El factor de la credibilidad, mencionado por los autores en la cita anterior es uno de los principales beneficios de este tipo de comunicación. No obstante, se debe tener en cuenta que se tiene mucho menos control sobre el mensaje que en la publicidad. Esto porque es el medio quien decide el mensaje según la información que investiga y se le da del producto, servicio u organización.

## **Venta personal**

La venta personal como su nombre lo indica, consiste en los esfuerzos de ventas realizados de persona a persona, “las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 506). Es importante entender que aplica tanto para consumidor final como para B2b; es decir, la persona que se le vende de forma directa es la representación de una empresa y no el usuario o consumidor del producto que se está ofertando.

## **Promoción de ventas**

Armstrong & Kotler (2013) explican a la promoción de ventas como una serie de herramientas que buscan incentivar la compra de forma rápida. Usualmente, abarca conceptos

como descuentos, cupones, bonificaciones, combos, entre otros, lo que genera, de esta forma, una acción de compra en un tiempo reducido (p. 425).

Es importante tener en cuenta que la promoción de ventas es un recurso, como explican los autores Armstrong & Kotler, para generar compra de forma rápida, pero no fideliza a los clientes ni genera relaciones a largo plazo. Así pues, es indispensable que siempre esté acompañada por otras estrategias de publicidad, venta personal, etc.

### **Mercadeo directo**

El mercadeo directo consiste en comunicación que, como su nombre lo indica, va directamente dirigida a una persona. Existen muchos tipos de mercadeo directo, pero según la teoría, deben cumplir cuatro parámetros principales.

El marketing directo es menos público: el mensaje está dirigido a una persona específica. El marketing directo es inmediato y está personalizado. Los mensajes se preparan con rapidez y se ajustan para atraer a clientes específicos. Por último, el marketing directo es interactivo, ya que permite el diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 425)

Estos principios hacen referencia a herramientas de comunicación, como: *e-mail marketing*, mercadeo por catálogo, mercadeo en línea dirigido, entre otras.

### **Publicidad**

La publicidad consiste es una forma de comunicación que permite dar mensajes de carácter comercial a un público específico, “es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 506). Estos autores mencionan que no es personal, debido a que el mensaje se construye y se comunica para medios de mayor alcance, usualmente masivos. Sin embargo, existen medios, que tienen mucho menor alcance, pero que al ser más especializados son acertados para el *target*.

## Marca

La marca es parte de las empresas y los productos, Medina (2014) la considera un intangible que le ayuda a las empresas a lograr diferenciación y se representa por medio de tangibles como nombre, logo, colores corporativos, e intangibles como percepción, valores, entre otros. Las marcas no solo deben velar por sus intereses financieros y comerciales, también deben entender su público para poder comunicar y representar los ideales con los que su público se siente identificado (p. 9).

El elemento diferenciador que menciona Medina (2014), es de suma importancia para las empresas para ser más competitivas, debido a la gran oferta de productos y servicios generados en un mundo globalizado. La marca permite entonces poder distinguir de una mejor manera cada producto y su empresa proveedora, así como los valores, beneficios y creencias ligadas a esta (p. 10).

Por otro lado, Jiménez et al. (2004) exponen la definición de marca desde dos aristas. La primera es la de oferta, la cual definen como un nombre, símbolo o signo que busca identificar un producto o servicio para diferenciarlo de los demás. Desde la perspectiva de demanda, lo definen como un valor funcional para el consumidor, que le permite la fácil identificación y diferenciación del producto que le permite ahorrar tiempo (p. 27).

La marca se construye continuamente; sin embargo existen características que definen la marca, que perduran en el tiempo y se busca que sean definitorias de esta. Según Medina (2014), estas son la identidad, la misión, la visión, la cultura corporativa y los valores de la marca (p. 22-28). La identidad de la marca es uno de los términos más conocidos y más ligada al área de mercadeo, y abarca muchos otros conceptos de importancia para los consumidores y las organizaciones.

Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo (...). La identidad corporativa de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma. (Ind., 1991, p. 24)

De este concepto se entiende que la identidad la define la marca u organización sobre lo que son, según su percepción. Esto va a depender de cada organización y de lo que sus fundadores

planteen. Es importante entender que el concepto de identidad corporativa incluye el tema de imagen corporativa dentro de sí.

La imagen corporativa, por su parte, es “el modo, en que la marca es percibida por los consumidores” (Aaker, 1991, p.11). Es decir, la imagen corporativa es más difícil de cambiar y manipular según sus deseos, debido a que comprende el factor externo del público y lo que este piense, según las interacciones y experiencias que tenga con las marcas.

## **Percepción**

La percepción juega un papel muy importante a nivel de mercadeo y publicidad, pues influye en las decisiones que las personas toman, en lo que consumen y a qué prestan su atención. Según Rivera, Arellano y Molero (2000) la percepción está completamente ligada a la estimulación de los sentidos y se toma en cuenta, además, el hábitat y los estados internos de cada persona (p. 68).

Así pues, para que exista una percepción, primero debe realizarse un estímulo, el cual puede ser visual, como una publicidad exterior, por ejemplo; también puede ser auditivo como la radio o inclusive, pueden ser por el gusto, el tacto o el olfato. Es importante destacar que la percepción es de carácter subjetivo y temporal; es decir, la percepción sobre un estímulo puede cambiar con el tiempo.

Las percepciones tienen dos componentes a estudiar, las sensaciones o el estímulo físico, que es externo, y el *input* interno que varía de persona a persona. En el caso de las sensaciones, Rivera et al. (2000) definen que se componen de tres elementos: el estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial (p. 70).

Por otro lado, con respecto a los *inputs* internos, estos pueden ser variados, según las personas, pero se clasifican en tres principales: necesidad, motivación y experiencia. Los autores Rivera et al. (2000) indagan brevemente en estos conceptos afirmando que la necesidad es una carencia existente, la motivación es la búsqueda para satisfacer la necesidad y la experiencia está ligada al aprendizaje acumulado que el individuo posee (pp. 71-73).

## **Cognición**

Para entender la relevancia de la percepción, es importante dejar en claro que, desde la perspectiva de la psicología, la percepción y la sensación conforman la primera fase del proceso de conocimiento de cada persona. Sobre el conocimiento, los psicólogos emplean el término “cognición” para referirse a todos los procesos que usan los seres humanos para adquirir y utilizar la información. Según Morris y Maisto (2014), existen cuatro procesos cognitivos: la sensación y la percepción, el aprendizaje, la memoria y las capacidades mentales (p. 217).

Es esencial entender que, al tratar el tema de conocimiento, este concepto debe ir más allá de la idea de retener información, pues es un proceso integral que inicia con lo que cada persona percibe en una situación y se consolida con lo que aprende, lo que retiene y lo que realiza mentalmente con la información obtenida.

## **Sensación**

Para Morris y Maisto (2014), la sensación es un proceso biológico por el cual una persona se expone a una información y la asimila mediante los sentidos:

La sensación empieza cuando la energía estimula una célula receptora en algunos de los órganos sensoriales, como el ojo o el oído. Cada célula receptora responde a una forma particular de energía (...), cuando existe energía suficiente la célula receptora “dispara” y envía al encéfalo una señal codificada que varía de acuerdo con las características de estímulo. (p. 81)

Los sentidos por los cuales los humanos obtienen información son la visión, la audición, la piel, el olfato y el gusto, los cuales obtienen diferentes tipos de información para crear una idea integral de la realidad en la que cada persona vive. Para que se genere una sensación, la energía física que llega a una célula receptora debe ser alcanzada con una cantidad de energía mínima, con una intensidad que sensibilice el sentido, el cual se denomina umbral absoluto. Sin embargo, existen algunos eventos que ocurren de manera subliminal, debajo del nivel de conciencia. (Morris y Maisto, 2014, p. 83). A este tipo de sensación se denomina percepción subliminal.

Es relevante que una función física sea el punto inicial de todo el proceso de cognición, pues esto implica que toda acción que se realice en un entorno físico o perceptual debe tener elementos de información que sensibilicen los sentidos y permitan a las personas generar respuestas o iniciar el proceso de almacenar datos. Si en un entorno no existen dichos estímulos, la sensación no se realiza y, por tanto, no existe información que se deba registrar.

### **Percepción**

Es importante destacar que los sentidos proporcionan datos brutos; es decir, sin procesar, acerca del mundo externo, pero esa información es lo que James (1890), citado por Morris y Maisto (2014), llamó “una confusión retumbante y zumbante” [sic] a menos que la interpretemos (p. 104). Es en esta interpretación cuando empieza a actuar la percepción, de acuerdo con estos autores:

La percepción es el proceso mediante el cual el encéfalo organiza y da sentido a la información sensorial. Con la información que los sentidos registran como materia prima, el encéfalo crea experiencias perceptuales que van más allá de lo que se siente directamente (Morris y Maisto 2014, p. 104).

Con la percepción, las personas ordenan la información recopilada para que tenga sentido. Este es un descubrimiento del siglo XX, realizado por los psicólogos del Gestalt, que creían que el encéfalo crea experiencias perceptuales coherentes. Estas experiencias son diferentes a la simple suma de los datos obtenidos por los sentidos, ya que el encéfalo impone un orden en los datos que recibe en parte mediante la distinción de patrones (...) (Morris y Maisto, 2014, p. 117).

En relación con el conocimiento, la percepción hace que las personas sean capaces de darle un sentido a la información que reciben de su realidad, pues es el método por el cual la mente organiza y da valor a cada información que los sentidos reciben. A partir del orden y el valor que den a cada dato, el entorno empieza a ser significativo, lo cual permite registrar experiencias con un significado o valor específico.

## Valor de la marca

El valor de la marca, mejor conocido en inglés como *brand equity*, es un término que hace referencia a elementos de una marca que realmente la hacen lo que es para los clientes. Aaker (1991) afirma que están ligados al nombre y símbolos de la marca y que se dividen en cinco categorías: posicionamiento de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad de marca y otros relacionados a patentes y registros de productos. Estos elementos se pueden convertir en razones para la decisión de compra (p. 100).

En otro de sus libros, Aaker (1996) hace referencia al valor de la marca como a activos: “Diversos aspectos de la definición deben ser elaborados. Primero, el valor de la marca es un conjunto de activos. Por lo tanto, la gestión del valor de la marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos” (p. 24)

Esta definición de que las categorías que componen el valor de las marcas son activos también hace referencia a qué aportan a la marca; sin embargo, es indispensable tener en cuenta que deben mantenerse e invertir en esto para que se valor se sostenga. Del valor de la marca se desprenden los conceptos que se detallan a continuación.

### Asociaciones de marca

Las asociaciones de la marca pueden ser un personaje, un sentimiento, un valor o un objeto, entre otros. Es decir, cualquier cosa que se pueda ligar a la marca y genere un enlace hacia esta. “Un enlace a una marca será más fuerte cuando se base en muchas experiencias o exposiciones a la comunicación” (Aaker, 1991, p. 103).

Como lo menciona el autor, las asociaciones de la marca son más sólidas cuando varios elementos se pueden ligar a esta. Asimismo, las asociaciones se presentan de varios tipos, siendo la más común la de enlazar la marca con un atributo del producto, el cual debe ser diferenciador a su competencia y fácil de identificar. Además, la asociación debe centrarse en un solo atributo para no confundir al público. Para encontrar este atributo se debe buscar un *insight* del cliente que el producto puede mejorar o satisfacer, con esto se logra que el atributo sea realmente valioso (Aaker, 1991).

Por otro lado, además de los atributos, las asociaciones se pueden realizar también a intangibles: “a diferencia de los atributos más concretos, un "atributo intangible" como la tecnología, la salud o la nutrición es más difícil de contrarrestar” (Aaker, 1991, p. 141). Es decir, los intangibles son una percepción.

Así, una marca que dice ser la más tecnológica del mercado y es asociada a ese concepto, luego una marca saca un producto nuevo con mejores especificaciones; solo por esto la primera marca no dejará de ser la más tecnológica de un día para otro, ya que la asociación no está ligada a algo en específico, sino a la marca como un todo. Entre otros tipos de asociaciones según Aaker (1991) se encuentran las de beneficios, el precio, la aplicación, el tipo de cliente, una celebridad, una personalidad o en la actualidad un *influencer*, una clase de producto, competidores y un área geográfica específica (p. 142).

### **Calidad percibida**

La tercera categoría del valor de la marca es el valor percibido o calidad percibida de un producto o servicio. Su definición es sumamente subjetiva, pues depende de la percepción de cada persona, pero abarca tanto la calidad del producto, de sus materiales y de la forma en la que se construye. El producto o servicio debe cumplir un objetivo, la calidad percibida toma en cuenta si se logra o no: “la calidad percibida es un sentimiento intangible y general sobre una marca” (Aaker, 1991, p. 106)

Como lo menciona Aaker, es un sentimiento hacia la marca, pero este sentimiento termina convirtiéndose en beneficios para esta como justificar un precio más elevado, un *reason-why* de compra y una posición o *status* que la diferencia de sus competidores. Ligado a esto, una marca percibida como de buena calidad permite que se realicen extensiones y diversificaciones de productos bajo la misma marca y que esta los apadrine al ingresar al mercado (p. 150).

Un ejemplo de esto es la marca Apple, la cual, en general, tiene una alta calidad percibida desde hace muchos años en sus computadoras y, aprovechando esto, la marca diversificó su línea de productos; en su momento con los iPods, luego los *smartphones* y, más recientemente, con las tabletas. Su calidad percibida le permite, además, tener precios altos en sus productos, ya que afirman que se justifica su precio por la calidad del producto. (Vasallo, 2018)

## **Lealtad de marca**

El concepto de lealtad de marca según Aaker (1991) es una actitud positiva hacia una marca, la cual genera que la persona realice una recompra con el paso del tiempo y que, cuando se presente otra marca de producto, no haga un cambio por factores como precio o conveniencia. La lealtad de marca en un mercado competitivo es difícil de obtener, esto debido a que las marcas deben brindar un valor más allá del producto o servicio que comercializan (p. 50)

A medida que aumenta la lealtad a la marca, se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a la acción competitiva. Es un indicador del valor de la marca que está demostrablemente vinculado a los beneficios futuros, ya que la lealtad a la marca se traduce directamente en ventas futuras. (Aaker, 1991, p. 55)

La lealtad de marca según ese concepto no puede existir si el cliente no ha adquirido con anterioridad el producto o servicio; por eso, está intrínsecamente ligada al concepto de calidad y a la experiencia vivida por la persona al interactuar con el producto, ya que esto estimula la recompra. Justamente, como se explica con las otras categorías que conforman el valor de la marca, estas se relacionan entre sí.

En otros textos, Aaker (1996) la denomina fidelidad de marca. Esta sigue el mismo concepto, donde la lealtad de marca además de impactar en ventas permite que las empresas disminuyan sus costos de mercadeo, atrae a clientes nuevos por curiosidad y por recomendación y es una ventaja hacia competidores que presentan productos o servicios similares (p. 25).

Por otro lado, Ramírez, Duque y Rodríguez (2013) explican la lealtad de marca más allá desde un diseño conceptual y más cercano a tácticas relacionadas a esta. Comentan sobre los programas de fidelización y afirman que según estudios previos en el área en mercados competitivos difícilmente representan beneficios sustanciales para las organizaciones (p. 151).

Adicionalmente, los autores ahondan en el tema de la temporalidad de la lealtad de marca, esto debido a que cambia en el tiempo: “la lealtad no es estable a través del tiempo, lo cual hace que se presenten continuas fluctuaciones, de tal modo que para las organizaciones se hace más complejo determinar las acciones óptimas para su control y mejoramiento” (Ramírez, Duque & Rodríguez, 2013, p. 152)

Según esta realidad sobre la lealtad de marca, es indispensable que las marcas generen acciones para poder mantener de alta calidad la experiencia vivida por sus clientes y que esas fluctuaciones sean menores o se tenga una tendencia al alza.

### **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento es uno de los factores del valor de la marca y está ligado al conocimiento de la marca que tiene el público. Este concepto es muy utilizado para comparar cómo se encuentra una marca con respecto a su competencia directa.

El posicionamiento de la marca es la capacidad de un comprador potencial para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de productos. Un enlace entre la clase de producto y las transferencias involucradas. (...) El posicionamiento de marca implica un continuo que va desde una sensación incierta de que la marca es reconocida hasta la creencia de que es la única en la clase de producto” (Aaker, 1991, p. 42)

Por cada categoría de productos existen cientos de posibilidades de marcas que los compradores pueden escoger y, aunque el posicionamiento de compra no garantiza una compra de producto, sí es un factor a tomar en cuenta en el momento de la decisión de compra, pues es menos probable que una persona adquiera un producto del que nunca antes ha escuchado; es decir, que posee un desconocimiento de la marca.

Según Aaker (1991), el desconocimiento de la marca es el grado más bajo; seguido a este, se encuentra el reconocimiento de la marca, que consiste en hacer un enlace entre las marcas y su categoría y si alguna vez la ha escuchado. Por otro lado, se encuentra el recuerdo de la marca, el cual consiste en las marcas que la persona recuerda de cierta categoría y, finalmente, la primera marca que recuerda se denomina *top of mind* (p. 42).

Por su parte, Laurent, Kapferer y Rousell (1995) definen los mismos conceptos a nivel de medición de posicionamiento de marca que Aaker, pero estos son nombrados de diferente forma. El primero es posicionamiento espontáneo, con una definición muy similar a la de recuerdo de la marca de Aaker; el siguiente es el posicionamiento asistido que, según Aaker (1991) es el reconocimiento de la marca y, por último, los autores coinciden en que la categoría

final es el *top of mind*. Según Laurent et al., este es un porcentaje de personas que nombra a la marca como su primera opción (p. 177).

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque

Se establece un enfoque de investigación cualitativo. Según la teoría expuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358).

El planteamiento es cualitativo debido a que busca conocer la percepción de un público específico hacia la plataforma LinkedIn como recurso de posicionamiento de marca. La percepción es un fenómeno que no se puede cuantificar, pues es muy subjetiva para cada persona, por esto se plantea este enfoque de investigación.

Justamente, Taylor y Bodgan (2000) hacen referencia a que en la investigación cualitativa todas las perspectivas son valiosas y no se busca “la verdad”, sino más bien comprender a las personas desde su propio marco de referencia. Lo anterior aplica a esta investigación ya que no busca imponer un conocimiento sobre la plataforma LinkedIn; por el contrario, pretende conocer sus realidades laborales y si lo perciben como un recurso para posicionar las marcas.

### Diseño

La investigación tiene un diseño fenomenológico, siendo este el estudio de fenómenos específicos. Esto “nos situaría en el marco del paradigma de enfoque fenomenológico, cuya pretensión no es otra que la de entender o comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus actores” (Pérez, Galán y Quintanal, 2012, p. 458).

En el caso de esta investigación, el fenómeno abordado desde las perspectivas vividas por sus actores es el uso de la plataforma LinkedIn, que brinda una serie definida de beneficios a nivel publicitario con respecto a otras redes sociales más utilizadas, como recurso de mercadeo por las empresas. Además, la diferenciación de esta red social por sus características que, para fines publicitarios en el área de *Business to Business*, la hace mucho más atractiva. Este fenómeno es relevante, debido a que, según cada experiencia de las personas consultadas se podrá conocer si se considera como una herramienta aliada y útil para el posicionamiento de las marcas.

## Fuentes de información

Las fuentes de información permiten obtener los datos necesarios para poder llevar a cabo el estudio. Según Hernández et al. (2014), a nivel cualitativo, al no manejarse una muestra ni población como tal, se utilizan sujetos que son casos individuales representativos y, en comparación al enfoque cuantitativo, se manejan pocos sujetos de estudio, debido a que no se pretende generalizar los datos (p. 13).

En presente investigación, por ser de carácter cualitativo, el muestreo se toma a partir de expertos en el tema, quienes pertenecen a cuatro empresas del área de *Business to Business* en San José. En total son 9 expertos, con puestos en las áreas de gerencia de mercadeo, dirección de comunicaciones, gerencia general, dirección de operaciones, dirección comercial y gerencia de ventas.

Con esto se busca abarcar el fenómeno visto desde tres aristas: desde el área de gerencia y dirección general, desde el área comercial o de ventas y desde el área de mercadeo y comunicaciones. Aunque los puestos de las personas consultadas no sean exactamente los mismos para todos los casos, en cada una de las empresas se procura contar con una persona por cada área previamente mencionada. En la tabla 1 se presenta un resumen de los participantes.

Tabla 1. Participantes

Empresa	Gerente General	Gerente Ventas	Gerente Mercadeo
CFS Sistemas	GG1	GV1	GM1
CILC	GG2	GV2	GM2
BSP Consulting	GG3	GV3	GM3

Fuente: elaboración propia (2019).

El principal criterio de inclusión es que la empresa sea del área de *Business to Business*, así como que el puesto sea de alguna de las áreas mencionadas anteriormente. Para el caso de esta investigación, se descartan participantes que tengan un puesto conjunto; es decir, una combinación de alguna de las áreas descritas anteriormente, esto con el fin de obtener unos resultados con mayor credibilidad por medio de la triangulación. En la tabla 2 se presenta el perfil de las empresas.

Tabla 2. Perfil de empresas

Empresa	Perfil
CFS Sistemas	Empresa que comercializa productos y servicios del área de energía eléctrica, específicamente orientada a alta y media tensión. Son aliados de las marcas más reconocidas en el sector de la energía a nivel mundial. Actualmente, tienen sede en Costa Rica y Panamá.
CILC	Empresa del sector construcción, especializada en el desarrollo, planeamiento y operación de parqueos verticales, bajo diferentes modalidades según la necesidad del cliente. Su especialización va ligada al área de construcción e ingeniería
BSP Consulting	Empresa del sector de tecnología, especializada en la venta y desarrollo de <i>software</i> empresarial, tanto para ERP, punto de venta, manejo de información en la nube entre otros. Son Partner de uno de los <i>software</i> de ERP más usados a nivel latinoamericano.

Fuente. elaboración propia (2019).

## Unidades de análisis

A continuación, se presentan las tres matrices correspondientes a los objetivos específicos de la investigación, incluyendo información de categorías, subcategorías y definiciones.

Tabla 3. Matriz cualitativa 1

Objetivo	Determinar el nivel de conocimiento del <i>target</i> hacia la publicidad en LinkedIn.
Categoría	Conocimiento de publicidad en LinkedIn
Subcategoría	<p><b>Campañas (tipos de contenido)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de contenido patrocinado</li> <li>• Campaña de anuncio o texto</li> <li>• Campaña de mensajes <i>InMail</i></li> </ul> <p><b>Presupuestos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo por clic</li> <li>• Costo por mil Impresiones</li> <li>• Costo por visualización de video</li> </ul> <p><b>Métricas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CTR</li> <li>• CPC</li> <li>• Tasa de conversión</li> <li>• CPA</li> <li>• ROI</li> </ul>
Definición conceptual	<p>Campaña de contenido patrocinado: publicaciones promocionadas que aparecerán en el muro del público al que hayas segmentado.</p> <p>Campaña de anuncio de texto: son los anuncios que puedes ver en la barra lateral, o también en alguna barra horizontal.</p> <p>Campaña de mensajes InMail patrocinados: se trata de mensajes privados que llegarán al buzón de LinkedIn del público al que hayas segmentado. (Farucci, s.f., párr. 30)</p> <p>CTR: Lo que mide esta métrica es el porcentaje de clics que están recibiendo nuestras actualizaciones o anuncios. Se obtiene dividiendo el número de clics entre el de impresiones que ha recibido en el mismo periodo de tiempo. (...) CPC: Nos indica cuánto nos está costando que una persona haga clic en nuestros anuncios. Dependiendo de nuestros objetivos, esta métrica nos indicará si merece la pena lo que estamos haciendo o no. (...) Tasa de Conversión: La tasa de conversión es, por tanto, el porcentaje de usuarios que, viniendo de LinkedIn, acaban convirtiendo en tu página. (...) CPA: Esta métrica está muy relacionada con la anterior y mide lo que le cuesta a tu empresa cada conversión que logra gracias a LinkedIn. (...) ROI:</p>

	<p>mide el beneficio obtenido en comparación con la inversión realizada. (Pablos, s.f., párrafo 8-13)</p> <p>Pago por clic (CPC): deberás especificar la cantidad máxima que estás dispuesto a pagar por cada clic (por ejemplo, 3 USD por clic). Recuerda también que debes establecer un presupuesto diario para fijar el importe máximo que estás dispuesto a gastar diariamente.</p> <p>Pago por 1000 impresiones (CPM): deberás especificar un coste determinado por cada 1000 veces que se muestre el anuncio, con independencia de cuántos clics reciba. Esta es una opción ideal si te interesa más el número de veces que aparece el anuncio que el número de clics que recibe.</p> <p>Pago por visualización de vídeo (CPV): debes especificar la cantidad máxima que estás dispuesto a pagar por cada visualización de vídeo. (LinkedIn, 2019, párr. 6)</p>
Instrumento	Entrevista semiestructurada
Ítem	3-6

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 4. Matriz cualitativa 2

Objetivo	Identificar la percepción hacia campañas publicitarias de marcas actuales en la red social LinkedIn y que van dirigidas a este <i>target</i> .
Categoría	Percepción hacia campañas publicitarias
Subcategoría	<p>Sensaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un estímulo</li> <li>• Un órgano sensorial</li> <li>• Una relación sensorial</li> </ul> <p><i>Inputs</i> internos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad</li> <li>• Motivación</li> <li>• Experiencia</li> </ul>
Definición conceptual	<p>Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:</p> <p>1-Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.</p> <p>2-Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos. (Rivera, et al., 2000, p.69)</p> <p>Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial. (Rivera, et al., 2000, p.71)</p>

	<p>Algunos de los factores internos que influyen en la percepción del individuo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad. Es el reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla.(...)</li> <li>• Motivación. Está muy vinculada a las necesidades, sin embargo, no actúan siempre conjuntamente, pues una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades. (...)</li> <li>• Experiencia. El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan de ciertas formas frente a un estímulo porque aprenden. (Rivera, et al., 2000, p. 73,75)</li> </ul>
Instrumento	Entrevista semiestructurada
Ítem	7-8

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 5. Matriz cualitativa 3

Objetivo	Comparar el posicionamiento de marca percibido de las campañas por el <i>target</i> contra el concepto que utilizan las marcas en su comunicación.
Categoría	Posicionamiento de marca percibido
Subcategoría	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posición (<i>top of mind</i>, recordación de marca, reconocimiento de marca y desconocimiento)</li> <li>• Concepto real o clase de producto</li> <li>• Transferencia involucrada</li> </ul>
Definición conceptual	<p>El posicionamiento de la marca es la capacidad de un comprador potencial para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de productos (concepto real). Un enlace entre la clase de producto y las transferencias involucradas. (...) El posicionamiento de marca implica un continuo que va desde una sensación incierta de que la marca es reconocida hasta la creencia de que es la única en la clase de producto. (Aaker, 1991, p. 42)</p> <p>El nivel más bajo, el reconocimiento de la marca, se basa en una prueba de recuperación análoga. A los encuestados, tal vez en una encuesta telefónica, se les asigna un conjunto de nombres de marcas de productos de un producto determinado y se les pide que identifiquen aquellos que habían escuchado antes. Por lo tanto, aunque debe haber un enlace entre la marca y la clase de producto, no es necesario que sea fuerte (...). El siguiente nivel es el recuerdo de la marca. El recuerdo de marca se basa en pedirle a una persona que nombre las marcas de una clase de producto; se denomina "recuperación sin ayuda" porque, a diferencia de lo que ocurre en la tarea de reconocimiento, el encuestado no recibe ayuda si se le proporcionan los nombres (...). La primera marca nombrada en un retiro de memoria sin ayuda, es el <i>top of mind</i>" (Aaker, 1991, p. 42)</p>

Instrumento	Entrevista semiestructurada
Ítem	9-13

Fuente: elaboración propia (2019).

### **Instrumento**

Para la recolección de datos de esta investigación, como instrumento se utilizó la técnica de entrevista. Según Hernández et al. (2014), esta “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403). No se selecciona otro instrumento debido a que se busca obtener gran cantidad de información de cada sujeto de investigación.

La entrevista es de tipo semiestructurada, con el fin de recolectar información sin cerrar la oportunidad de que el entrevistado pueda profundizar en temas que considere relevantes y que, además, pueda aportar más de lo que se le solicita con las preguntas. Sin embargo, se consideró valioso tener una guía de preguntas para no perder el hilo conductor de la entrevista.

Para diseñar la guía de tópicos de una entrevista cualitativa semiestructurada es necesario tomar en cuenta aspectos prácticos, éticos y teóricos. Prácticos respecto a que debe buscarse que la entrevista capte y mantenga la atención y motivación del participante y que lo haga sentirse cómodo al conversar sobre la temática. Éticos respecto a que el investigador debe reflexionar las posibles consecuencias que tendría que el participante hable sobre ciertos aspectos del tema. Y teóricos en cuanto a que la guía de entrevista tiene la finalidad de obtener la información necesaria para comprender de manera completa y profunda el fenómeno del estudio. (Hernández et al., 2014, p. 424)

El diseño de la entrevista mantendrá una dinámica en la cual el entrevistado, como mencionan los autores, mantengan la atención y motivación. Cabe destacar que la entrevista se aplica de forma personal, pues es mayor el aporte que se puede obtener por parte de los entrevistados: “el investigador realmente está utilizando dos herramientas: la propia entrevista y la observación. Permite cierto control del entrevistador sobre los temas por incluir y excluir, mediante preguntas” (Hernández et al., 2014, p. 417).

Este control que refieren los autores no se obtendría realizando un cuestionario por Internet o de forma telefónica y, al ser este el único instrumento de información que se utiliza, se

considera apropiado que se le busque sacar el máximo provecho al recurso y al tiempo de los entrevistados.

Por otro lado, como se mencionó previamente en las fuentes de información, el instrumento se aplicó a expertos en tres áreas principales: gerencia general o dirección, comercial o ventas y mercadeo o comunicaciones. Esto con el fin de generar una triangulación de participantes, analizando las percepciones desde distintos sujetos con puntos de vista diferentes.

## **Procedimiento de recolección y análisis de datos**

### **Procedimiento de recolección de datos**

El primer contacto con las fuentes de información se realizó vía correo electrónico, con el fin de solicitar la autorización para la entrevista. Los datos se recolectaron según la disponibilidad de los sujetos, durante el mes de abril del 2019. El objetivo de la entrevista semiestructurada es profundizar más; por esto, se espera una duración de cuarenta y cinco minutos aproximadamente, por cada entrevistado. Se buscó un lugar neutral fuera del área de trabajo de la persona, para que esto fuera una distracción.

Las entrevistas, como se mencionó anteriormente, se aplicaron de forma personal. Se grabó el audio de todas, previa solicitud de autorización por parte de los participantes, y posteriormente, se transcribió. Si el sujeto confirmaba su aprobación para ser grabado, se le hizo firmar un documento donde se especifica que toda la información brindada es anónima y de extrema confidencialidad.

### **Procedimiento de análisis de datos**

El análisis de datos es un paso indispensable para llegar a las conclusiones que permitan cumplir con los objetivos de la investigación. “A lo largo del análisis, se trata de obtener una comprensión más profunda de lo que se ha estudiado, y se continúan refinando las interpretaciones” (Taylor & Bodgan, 2000, p. 159). Es decir, se busca interpretar la información obtenida, en el caso de esta investigación, las encuestas.

Los autores mencionan tres fases para realizar el análisis de los datos. La primera consiste en el descubrimiento. Taylor y Bodgan (2000) afirman que durante el descubrimiento el investigador debe leer y comprender con atención la información obtenida, para esto se realizó la transcripción de todas las entrevistas aplicadas.

A partir de eso, se continua con la segunda fase del análisis de datos, la cual consiste en la codificación de datos. “El proceso de codificación incluye la reunión y de todos los datos que se refieren a temas, ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones” (Taylor & Bodgan, 2000, pp. 167). Para esto, se emplea la herramienta Excel, para tabular las ideas principales de

cada respuesta. Estas se separan por cada sujeto y con señalización especial por cada empresa. Después de esto, se reúne la información. Por cada categoría de puesto se utilizará un código de color: mercadeo – rojo, comercial – verde y general – azul.

A partir de esto se buscó en las respuestas similitudes que permitieran conocer sobre puntos en común para cada puesto. Esto para luego poder comparar las respuestas entre sí con las demás áreas. Finalmente, se realizará llevó a cabo un cruce de información entre las empresas, para analizar puntos comunes entre cada una de las respuestas, por cada una de las tres compañías seleccionadas, usando mapas conceptuales.

Finalmente, la última fase para analizar los datos consiste en la relativización de los datos. Según Taylor y Bodgan (2000), debe tomarse en cuenta los datos no solicitados, la observación, el escenario y las demás personas presentes, los datos indirectos y los supuestos del investigador. Se compararon así las ideas principales con los comentarios de observación realizados durante las entrevistas.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el análisis de resultados se contrasta la información y los datos obtenidos por medio del instrumento realizado y a través del marco de referencia. Este, según Hernández et al. (2014), consiste en “descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema” (p. 418).

Se presentan los resultados de la investigación obtenidos mediante la entrevista aplicada a profesionales de empresas B2b en tres departamentos diferentes: gerencia, mercadeo y el área de ventas o comercial. Estas fueron realizadas en el periodo del mes de abril y mayo del año 2019.

Al inicio de esta investigación, se plantearon tres categorías en la unidad conocimiento de la publicidad en LinkedIn, pero con el análisis de la información obtenida, se cambió a cinco categorías, pues se encontraron factores comunes en muchas de las respuestas de los entrevistados que no se preveían en el diseño de la investigación, definiéndose así las siguientes categorías que se desglosan en la tabla 6:

- Campañas
- Presupuestos
- Métricas
- Tipo de red
- Segmentación

Tabla 6. Compilado de unidades y categorías

Unidad	Categorías
Conocimiento de publicidad en LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas</li> <li>• Presupuestos</li> <li>• Métricas</li> <li>• Tipo de red</li> <li>• Segmentación</li> </ul>
Percepción de campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensaciones</li> <li>• <i>Inputs</i> Internos</li> </ul>
Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posición (<i>top of mind</i>, recordación de marca, reconocimiento de marca y desconocimiento)</li> <li>• Concepto real</li> <li>• Transferencia involucrada</li> </ul>

Fuente: elaboración propia (2019).

### Unidad de análisis I: Conocimiento de publicidad en LinkedIn

A continuación, se expondrán los resultados de la primera unidad de análisis que se refiere al nivel del conocimiento que tienen los entrevistados con respecto a publicidad en LinkedIn. Los componentes de esta categoría se dividen en cinco, según se muestra en la tabla 7.

Tabla 7. División de categoría 1

Categoría: Conocimiento de publicidad en LinkedIn	Campañas
	Presupuestos
	Métricas
	Tipo de red
	Segmentación

Fuente: elaboración propia (2019).

## Unidad de análisis I, categoría I: Campañas

Según la pregunta seis de la entrevista, se obtiene que el conocimiento en esta área es mínimo, realmente los entrevistados hacen más énfasis en el tema del tipo de contenido y, en ambos casos, fue la persona con el perfil de mercadeo quien tenía este conocimiento. De parte de las áreas comercial y gerencia general no fue mencionado este punto. Ligado a esto, algunos consideran que la publicidad es de mínima a nula.

El anterior hallazgo es representativo, porque es de importancia para los tomadores de decisiones de publicidad conocer acerca de los tipos de campañas que ofrece LinkedIn. Según Farucci (s.f), hay disponibles tres tipos de campañas:

- Campaña de contenido patrocinado: publicaciones promocionadas que aparecerán en el muro del público al que hayas segmentado.
- Campaña de anuncio de texto: son los anuncios que puedes ver en la barra lateral, o también en alguna barra horizontal.
- Campaña de mensajes InMail patrocinados: se trata de mensajes privados que llegarán al buzón de LinkedIn del público al que hayas segmentado. (párr. 30)

No obstante, ninguna de estas campañas fue mencionada en las entrevistas, lo que demuestra una debilidad clara en el conocimiento de los alcances que tiene la herramienta en el área publicitaria. Según la pregunta cinco, acerca del tipo de publicidad que han visto en LinkedIn, se encontraron varios factores comunes, como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Análisis de pregunta 5

Pregunta	Respuestas	Respuestas comunes
¿Qué tipo de publicidad ha visto?	No tiene LinkedIn	1
	Conoce sobre el contenido orgánico y contenido pagado	1
	No hay seguridad sobre la publicidad realmente que aparece o no la ve	3
	La publicidad que ha visto son anuncios que los ve intrusivos	1
	Contenido de competencia y posibles aliados	1
	Publicidad informativa y educativa, contenido valioso	1

Fuente: elaboración propia (2019).

Un factor común en varias respuestas de los encuestados fue que no ven la publicidad en esta red. Este hallazgo es muy importante, debido a que refleja desconocimiento de una de las características principales de la red, la cual es que es orientada al contenido. Según la investigación realizada sobre LinkedIn, queda claro que todos los perfiles están expuestos a publicidad, y si parte de los encuestados afirman no ver publicidad, esto es porque la publicidad que se realiza es de contenido valioso para la persona y no se ve entonces como publicidad, si no como contenido mezclado entre lo que comparten y comentan su círculo de contactos, lo cual puede ser una razón por que la publicidad pasa desapercibida.

### **Unidad de análisis I, categoría II: Presupuestos**

Al igual que en el ítem de campañas, el conocimiento a nivel de presupuestos es mínimo, evidenciándose que solo se conoce que el contenido publicitario representa una inversión para realizarlo, pero no se especifica nada más sobre tema. Un punto en común en algunos de los entrevistados que sí se refirieron a este tema es el hecho de que el monto de inversión es mayor que en Facebook.

Ninguno de los entrevistados en sus respuestas relacionadas con el conocimiento de publicidad en esta red, hizo referencia a temas de pago en la herramienta, los cuales se manejan bajo tres factores:

**Pago por clic (CPC):** Pago por clic (CPC): deberás especificar la cantidad máxima que estás dispuesto a pagar por cada clic (por ejemplo, 3 USD). Recuerda también que debes establecer un presupuesto diario para fijar el importe máximo que estás dispuesto a gastar diariamente.

**Pago por Impresiones (CPM):** Pago por 1000 impresiones (CPM): deberás especificar un coste determinado por cada 1000 veces que se muestre el anuncio. Esta es una opción ideal si te interesa más el número de veces que aparece el anuncio que el número de clics que recibe.)

**Pago por Video (CPV):** Pago por visualización de vídeo (CPV): debes especificar la cantidad máxima que estás dispuesto a pagar por cada visualización de vídeo. (Ayuda LinkedIn, 2019, párr. 3-6)

Esto representa una debilidad debido a que este factor es muy importante para la creación de campañas publicitarias y está relacionado con la categoría siguiente, métricas. El conocimiento en temas de inversión en pauta publicitaria es necesario para poder optimizar la inversión de las organizaciones y obtener un retorno de inversión favorable; principalmente en una plataforma como LinkedIn, en la cual los costos de pauta son significativos en comparación con otras de su categoría.

### **Unidad de análisis I, categoría III: Métricas**

Sobre esta categoría ningún entrevistado hizo comentarios ni fue mencionada. Es importante entender que el área de métricas es de suma importancia para poder tener un control sobre la efectividad de este tipo de publicidad digital. Moreno (2017), mediante las métricas “podemos tener los cálculos de los resultados de nuestra estrategia y nuestras acciones online. De esta forma, podemos estar seguros de que nuestra campaña es efectiva, de los errores que cometemos y cuáles mejorar para obtener los resultados e impacto deseado” (párr. 4 ).

Es decir que si estas empresas no están prestando atención al tema de métricas y data de sus páginas de empresa en LinkedIn, no van a tener la información necesaria para reaccionar y poder cambiar el rumbo de su promoción en esta red si no está teniendo un buen efecto actualmente.

### **Unidad de análisis I, categoría IV: Tipo de red**

Como se mencionó anteriormente, esta categoría no estaba contemplada al principio de la investigación y surgió después de aplicar el instrumento. Su relevancia radica en que los entrevistados consideran la red social LinkedIn como meramente profesional, ya sea para uso personal o de empresas y, por esto, el tipo de contenido que la plataforma ofrece y debe ofrecer es de carácter informativo y educativo, no así de venta. Esto implica que el abordaje publicitario debe ser diferente, orientado a ofrecer contenido valioso para su sector, no necesariamente de carácter comercial y no solo contenido que impulse la venta.

Según la teoría, los tipos de red son las verticales y las horizontales. En este caso la red social LinkedIn es vertical, pues “dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la

especialización por eso han surgido las redes sociales verticales, en las que se agrupan usuarios en base a un tema específico” (Navarro, 2015, párr. 4)

Si bien ninguno de los entrevistados mencionó el concepto de red social vertical como tal, sí está muy claro en sus respuestas que la red social LinkedIn no es una general, por el contrario, es muy específica, orientada hacia el sector profesional; esto teniendo en cuenta que el sector profesional hace referencia al área laboral y académica, tanto personal como para empresas. De esta forma se tiene claro que es una herramienta para impulsar sus perfiles personales como profesionales; además, es una herramienta para que las empresas logren llegar a nuevos contactos. Sin embargo, no es utilizada para pautar campañas para generación de negocios B2b como parte de los planes de mercadeo y publicidad de las empresas.

### **Unidad de análisis I, categoría V: Segmentación**

Finalmente, al igual que la categoría anterior, la segmentación surge como parte de las respuestas de los entrevistados, comprendida y mencionada por una gran mayoría de estos, con énfasis en que la red, al ser más especializada, permite un mejor acercamiento al sector de B2b. De esta forma, se tiene en claro que la importancia del uso de la red está directamente ligado a la presencia o no de su público meta en esta. Según Mondati (s.f.), es importante el tema de segmentación, indicando que existen “otros criterios de segmentación más específicos, tales como la empresa, años de experiencia, sector, tamaño de la empresa, cargo, grupos a los que se ha unido, universidades, grado y disciplinas académicas, entre otros” (párr. 4).

Aun cuando no se ahondó de parte de los entrevistados en criterios de segmentación como los que indica la teoría, sí tienen claro el concepto general de público meta y de la importancia de segmentarlo, específicamente los clientes B2b, que son la mayoría en esa red. Tanto en la gerencia general como en ventas y en mercadeo, se tiene clara la importancia de esta categoría, razón por la que se incorpora a la investigación.

Al analizar en forma global los hallazgos obtenidos sobre el conocimiento en LinkedIn en la muestra investigada, es claro que se desconoce gran parte de las pautas de uso tanto de la herramienta como de su alcance y función a nivel publicitario, siendo factores como la especialización de la red y la segmentación los más conocidos por los entrevistados. Este es un

factor general en las diferentes áreas de la organización estudiadas: gerencia general, ventas y mercadeo.

Finalmente, el desconocimiento principal reside en las áreas de métricas, presupuestos y campañas, lo cual puede convertirse en un impedimento para maximizar el uso que las empresas le dan a esta red social. Por tanto, es de suma importancia que esta brecha de conocimiento desaparezca y LinkedIn se transforme en una de sus herramientas para hacer crecer sus negocios B2b.

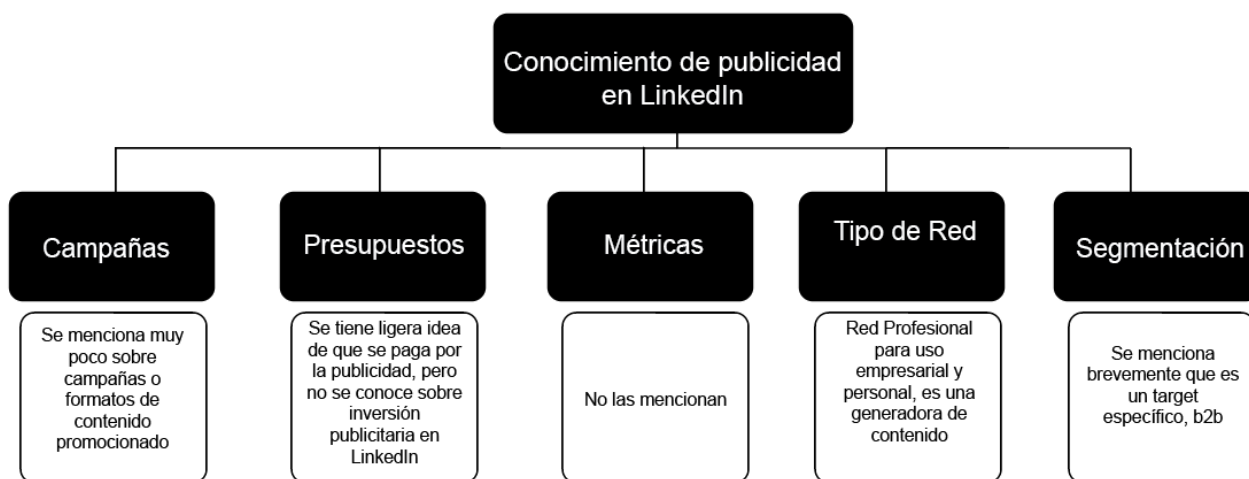


Figura 1. Análisis unidad 1. Elaboración propia (2019).

## Unidad de análisis II: Percepción de campañas publicitarias

A continuación, se expondrá la segunda unidad de análisis, que se refiere a la percepción de los entrevistados respecto a las campañas publicitarias. Para esta unidad de análisis se toman en cuenta dos categorías principales, que se presentan en la tabla 9.

Tabla 9. División de categoría 2

Categoría: Conocimiento de publicidad en LinkedIn	Sensaciones
	Inputs internos

Fuente: elaboración propia (2019).

## Unidad de análisis II, categoría I: Sensaciones

Según las preguntas realizadas sobre este tema en el instrumento de la entrevista, de la ocho hasta la pregunta once, se hallaron varios factores relacionados con las sensaciones. Según la teoría, el concepto de sensación está ligado a factores externos, tanto al estímulo como a determinado órgano, y a la relación de este y el estímulo en sí. Según Rivera et al. (2000), “las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial” (p. 71). A partir de esta teoría, se analizan las respuestas de los entrevistados desde el punto de vista de lo que reciben con sus sentidos, según se muestra en la tabla 10.

Tabla 10. Sensaciones

Tipo	Descripción
Estímulo	Mensajes relacionados a innovación
Órgano y estímulo	De lo que ha visto no se adaptan de la mejor manera los mensajes para LinkedIn
Órgano y estímulo	Ve poca publicidad en LinkedIn, pero lo que ve le estorba
Estímulo	Ve publicidad de computadoras, Microsoft, marcas de tecnología
Órgano y estímulo	Ve y recuerda muy bien una campaña que llamó su atención a nivel creativo
Órgano	Ve contenido que comparten sus contactos, pero afirma no ver publicidad
Estímulo	Mensajes relacionados a tecnología e innovación es lo que recuerda percibir

Fuente: elaboración propia (2019).

Así pues, se tiene que la percepción desde las sensaciones respecto a las campañas publicitarias en LinkedIn es que van muy ligadas a los conceptos de innovación y tecnología, principalmente desde un plano global, si se toma en cuenta que las marcas B2b más importantes realizan publicidad en LinkedIn. Además de esto, por el tipo de mensajes que dan, los cuales buscan comunicar mensajes que apelen a estos dos conceptos hacia otras empresas.

Por otro lado, se descubre que, que según los hallazgos de la respuesta 6 anteriormente analizada, muchas de las campañas pasan desapercibidas entre el contenido orgánico. Esto se refleja en que muchos de los entrevistados ven pocas o ninguna campaña publicitaria en la red.

Es decir, el contenido B2b que ven se mezcla y diluye entre lo que ven de los contactos y empresas que siguen.

### **Unidad de análisis II, categoría II: *Inputs* internos**

Con respecto a los *inputs* internos, evaluados desde la pregunta ocho a la once, se obtiene un principal hallazgo relacionado con las subcategorías que conforman los *inputs* internos. Es importante recalcar que estos, como su nombre lo indica, a diferencia de las sensaciones, están directamente asociados con temas internos del individuo y son subjetivos. Como lo explica Rivera (2000):

Algunos de los factores internos que influyen en la percepción del individuo son:

Necesidad. Es el reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla. (...)

Motivación. Está muy vinculada a las necesidades, sin embargo, no actúan siempre conjuntamente, pues una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades. (...)

Experiencia. El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan de ciertas formas frente a un estímulo porque aprenden. (pp. 73-75)

Tabla 11. Inputs internos

Tipo	Descripción
Experiencia	Desconocimiento por no uso de la herramienta LinkedIn
Motivación	Ven contenido de marcas de su sector o de su interés profesional como universidades
Necesidad	Campañas de publicidad en LinkedIn son para contenido de valor desde técnico hasta básico que le pueda servir
Experiencia	Recuerda relacionadas a su sector de lo que conoce, pero marcas globales
Motivación	Busca información con contenido valioso
Necesidad	Recuerda más las lo que genera contenido valioso y le sea útil en su trabajo
Experiencia	Recuerda más marcas donde trabajan conocidos
Motivación	Le motiva estar informado del sector
Necesidad	No siente la necesidad de ver el contenido de marcas, ve más de personas

Fuente: elaboración propia (2019).

Tomando en cuenta esos tres componentes, se infiere que los entrevistados tienen más afinidad a las campañas publicitarias que están directamente relacionadas con su sector y que, según su conocimiento y experiencia, poseen contenido valioso para su labor como profesionales. Este hallazgo es un importante indicador de que LinkedIn no es una herramienta para ofertar productos y servicios únicamente. Por otro lado, las campañas deben estar ligadas a contenido valioso para la audiencia, para que con esto la marca anunciante se perciba como un aliado especialista en su sector, en vez de un simple vendedor.

Al realizar un análisis final de los hallazgos principales sobre la percepción de campañas publicitarias en LinkedIn, se puede inferir que los más relevantes son: 1. Mucho del contenido publicitario pasa desapercibido como publicidad y se mezcla entre el contenido orgánico; 2. A las campañas que se les presta más atención es a las ligadas directamente con su sector y función, las cuales generan algún tipo de contenido de valor, ya sea para su función o para crecimiento profesional; 3. El tema del contenido de valor fue recalado entre los entrevistados como algo crucial para la generación de negocios B2b por parte de las empresas.

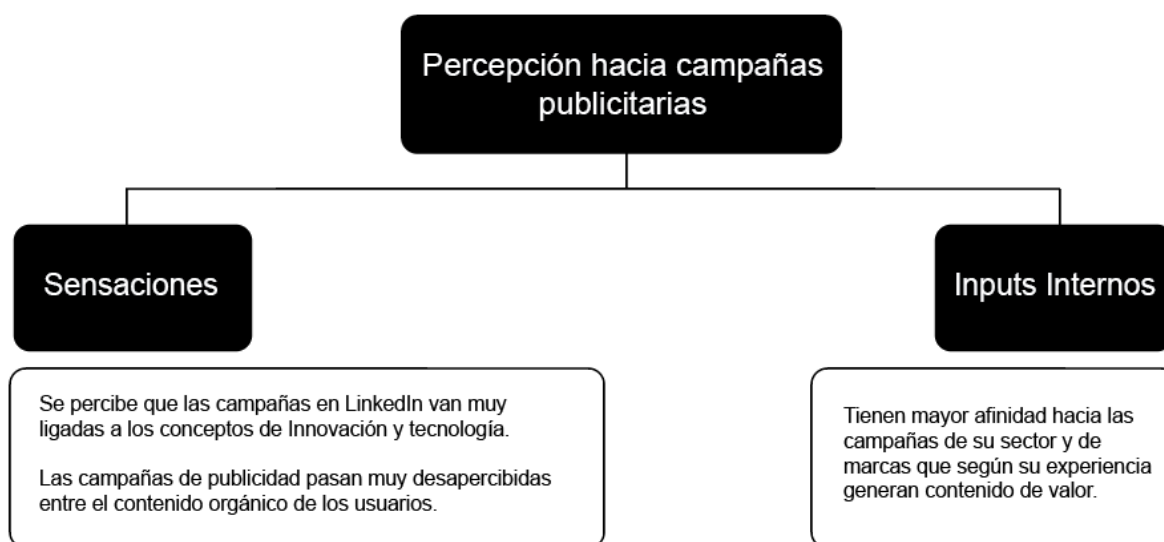


Figura 2. Análisis unidad 2. Elaboración propia, 2019.

### Unidad de análisis III: Posicionamiento de marca

A continuación, se expondrá la tercera y última unidad de análisis de esta investigación, la cual hace referencia a el posicionamiento de la marca. El objetivo consiste en comparar el

posicionamiento de marca percibido con el posicionamiento real de marcas en LinkedIn. Para esta unidad se asignan tres categorías, según se muestra en la tabla 12.

Tabla 12. División de categoría 3

Categoría: Posicionamiento de marca	Posición ( <i>top of mind</i> , recordación de marca, reconocimiento de marca y desconocimiento)
	Concepto real
	Transferencia involucrada

Fuente: elaboración propia (2019).

### Unidad de análisis III, categoría I: Posición en la mente del consumidor

La posición de un valor en la mente del consumidor determina el posicionamiento que tiene en específico de una marca para el individuo. En la entrevista se consultó tanto por la primera marca recordada así como por una segunda y tercera. La primera para definir el *top of mind* (tabla 13) y las siguientes para definir el *Share Of Mind* (tabla 14), que define la recordación de una marca. Según la teoría:

El recuerdo de marca se basa en pedirle a una persona que nombre las marcas de una clase de producto; se denomina "recuperación sin ayuda" porque, a diferencia de lo que ocurre en la tarea de reconocimiento, el encuestado no recibe ayuda si se le proporcionan los nombres (...). La primera marca nombrada en un retiro de memoria sin ayuda, es el Top of Mind. (Aaker, 1991, p. 42)

A partir de las respuestas de las marcas mencionadas por los entrevistados, se concluyó que tanto para *top of mind* como para recordación, las marcas recordadas en su mayoría fueron socios comerciales, que en algunos entrevistados también funcionan como proveedores. Asimismo, se descubre que la otra opción de recordación consistía en marcas que son competencia de su empresa. Esto demuestra que para el sector estos dos actores son muy importantes, inclusive muchos mencionaban hasta una relación emocional con dichas marcas, ya sea por la cantidad de años con los que estuvieron trabajando, por oportunidades brindadas a nivel laboral e inclusive por su participación en conjunto en proyectos.

Tabla 13. Marcas top of mind

Posición	Marca	Especificación	Relación	Empresa
<i>Top of mind</i>	Schneider Electric	Productos para energía alta, media y baja tensión	Socio comercial	A
	Siemens	Productos para energía alta, media y baja tensión	Socio comercial	
	Iteca	Servicios de energía y venta de equipo eléctrico	Competencia directa	
	Meco	Constructora a gran escala	Competencia indirecta	B
	Cobaci	Arquitectura, ingeniería estructural y construcción	Socio comercial	
	H. Solís	Constructora a gran escala	Competencia indirecta	
	Softland	Software para ERP	Socio comercial	C
	SAP	Software para ERP	Competencia indirecta	

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 14. Marcas share of mind

Posición	Marca	Especificación	Relación	Empresa
<i>Share of Mind</i>	ICE	Generación, Distribución y Transmisión de Energía	Cliente	A
	Siemens	Productos para energía alta, media y baja tensión	Socio comercial	
	PrimeStone	Software de eficiencia energética	Socio comercial	
	Landis+Gyr	Productos para energía, baja tensión	Socio comercial	
	S&C Electric	Productos para energía, media y baja tensión	Socio comercial	
	DHL	Transporte	Proveedor	B
	Meco	Constructora a gran escala	Competencia indirecta	
	Sky Parkings	Parqueos verticales	Competencia directa	
	Microsoft	Soluciones de <i>software</i> empresarial	Proveedor	C

	Apple	Productos tecnológicos	Proveedor
	Softland	Software para ERP	Socio comercial
	Citrix	Software de nube digital	Socio comercial

Fuente: elaboración propia (2019).

### Unidad de análisis III, categoría II: Concepto real

La segunda categoría de esta unidad consiste en el concepto real de la clase o categoría de marca o producto/servicio. Según Miranda (2005), “el concepto real está ligado a la clase o categorías de producto, estas son grupos de productos formados por ítems complementarios o sustitutos para satisfacer las necesidades del consumidor” (pár. 16).

A nivel de posicionamiento de marca, cada entrevistado menciona de su sector la marca que recuerda como *top of mind* y las que recuerda después de esta. Las mismas están ligadas a los siguientes conceptos, según su categoría: productos y servicios de energía, constructoras y *software* (tabla 15). En algunos están directamente ligadas a los productos o servicios que brindan los entrevistados y, en otras, se puede afirmar que son parte de sus herramientas para generar su oferta.

Se afirma entonces que esas tres categorías son los conceptos reales de las marcas que son *top of mind* en la muestra utilizada para esta investigación y, en gran parte, se asocia con la labor de sus empresas, debido a que en su mayoría se habla de proveedores o socios comerciales.

Tabla 15. Marcas y categorías

Marcas	Especificación	Categoría
Schneider Electric	Productos para energía alta, media y baja tensión	Energía
Siemens	Productos para energía alta, media y baja tensión	Energía
Itecna	Servicios de energía y venta de equipo eléctrico	Energía
Meco	Constructora a gran escala	Constructora
Cobaci	Arquitectura, ingeniería estructural y construcción	Constructora
H. Solís	Constructora a gran escala	Constructora

Softland	Software para ERP	Software
SAP	Software para ERP	Software
ICE	Generación, Distribución y Transmisión de Energía	Energía
PrimeStone	Software de eficiencia energética	Energía
Landis+Gyr	Productos para energía, baja tensión	Energía
S&C Electric	Productos para energía, media y baja tensión	Energía
DHL	Transporte	Transporte
Sky Parkings	Parqueos verticales	Constructora
Microsoft	Soluciones de <i>software</i> empresarial	Software y productos de tecnología
Apple	Productos tecnológicos	Productos de tecnología y <i>software</i>
Citrix	Software de nube digital	Software

Fuente: elaboración propia (2019).

### Unidad de análisis III, categoría III: Transferencia involucrada

En las preguntas 14 y 15 se buscó entender sobre las ideas o conceptos que los entrevistados relacionan con las marcas que tienen como *top of mind* y otras que recuerdan. Las respuestas fueron muy variadas, pero se detectaron conceptos iguales o similares entre varias de las respuestas, lo cual permite obtener información necesaria para compararlas con el concepto real.

La transferencia involucrada o ancla, dependiendo de la traducción que se haga al español del inglés *Anchor to which other associations can be attached* tiene diferentes nombres, pero representa el mismo concepto. En su libro *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, Aaker (1994) explica que el posicionamiento de marca está condicionado al entorno que pertenece y, por medio de ciertas formas, se puede lograr una mejor posición en la mente del consumidor.

Estos van desde los conceptos que se usan a nivel de publicidad, el uso de celebridades (hoy en día *influencers*), los empaques y otros elementos. El fin es que estas transferencias sean relacionadas con la marca (pp. 83-88). Un ejemplo utilizado por Aaker para explicar es considerar el posicionamiento de marca como con un ancla y, ligado a esto, existen atributos, productos y mensajes, entre otros, que se ligan a esa ancla. Si en el cerebro el consumidor no tiene la marca no puede transferir esos mensajes ni asociarlos a esta (pp. 81-82).

Por el tipo de categorías que manejan los entrevistados B2b, factores como empaque o el uso de celebridades no son realmente utilizados; sin embargo, sí se identificaron conceptos en la comunicación que son relevantes, entre los principales: 1) concepto de globalidad (marcas grandes y mundiales); 2) experiencia; 3) innovación; y 4) marcas tecnológicas. Al comparar estos a los conceptos reales de las categorías se encuentra que sí tienen alguna relación, pero estos conceptos realmente son bastante genéricos. Se puede inferir que estos conceptos se conectan debido a los mensajes en la comunicación que realizan las marcas de los sectores previamente mencionados, pero para un mejor entendimiento para descubrir la forma en que se establecen esas conexiones se debe considerar como un paso siguiente después de esta investigación.

Al analizar en forma global esta unidad de análisis, los principales hallazgos son que a nivel tanto de *top of mind* como de *share of mind*, se recuerdan en su mayoría marcas que son socios comerciales o competencia. Aunado a esto, se encuentra que los conceptos que relacionan a estos socios son genéricos y no diferenciadores; es decir, muchas marcas de diversos sectores o categorías pueden representar estos mismos conceptos, lo cual puede ser una debilidad en el sector de B2b, debido a que podría no diferenciarse una marca de forma significativa entre todas las demás. Finalmente, se identifica como factor común temas como el concepto de globalidad, innovación y tecnología.

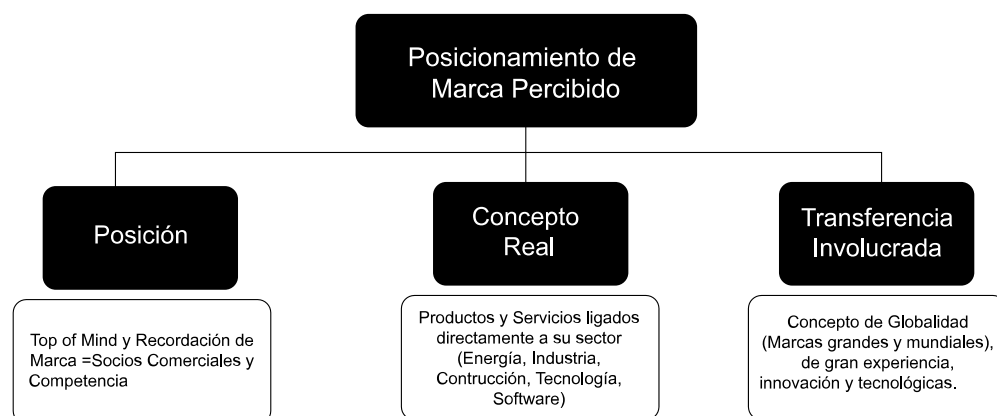


Figura 3. Análisis unidad 3. Elaboración propia (2019).

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el análisis de los datos obtenidos, se logró visualizar la percepción y el valor que los puestos medios y altos de empresas B2b (*business to business*) tienen de la red social LinkedIn, a partir de lo cual se lograron establecer las siguientes conclusiones.

### **Conclusiones sobre la categoría I: Conocimiento de publicidad en LinkedIn**

A nivel general sobre el conocimiento en LinkedIn se desconoce gran parte de la herramienta así como su alcance y función a nivel publicitario, siendo esto un factor general en las diferentes áreas de la organización estudiadas: gerencia general, ventas y mercadeo.

Este desconocimiento se puede inferir que se debe a varios factores: falta de información, desinterés hacia la red y falta de conocimiento sobre su potencial como herramienta para crecimiento empresarial. La mayoría de entrevistados lo usan de forma profesional en el plano personal y de forma más pasiva.

Por otro lado, se conocen por parte de los entrevistados factores como la especialización de la red y la segmentación. Es decir, saben que es una red específica para el sector profesional y que le llega a un público más especializado.

### **Conclusiones sobre la categoría II: Percepción hacia campañas publicitarias**

En general, la percepción hacia campañas publicitarias en LinkedIn es baja, por lo que muchas pasan desapercibidas. Aquellas a las que prestan más atención son las ligadas directamente a su sector y giro de negocio, las cuales generan algún tipo de contenido de valor, ya sea para su trabajo o para crecimiento profesional.

A nivel de *inputs* internos, se concluye que el contenido útil es muy valorado, para suplir una necesidad de conocimiento. El tema de la generación de contenido de valor es crucial para este público y es un factor determinante para prestar atención o no a las publicaciones de una determinada marca. Esta se puede ampliar con alguna inferencia.

Adicionalmente, las campañas publicitarias muchas veces pasan desapercibidas en esta red, lo cual puede deberse a que la saturación publicitaria en esta es menor que en otras redes sociales. Inclusive, el contenido de más valor publicitario los usuarios lo perciben no como contenido pautado, sino como contenido orgánico.

### **Conclusiones sobre la categoría III: Posicionamiento de marca**

Se encuentra que el posicionamiento de marca está muy ligado a las marcas con las que tienen más relación como socios comerciales y competidores, pero bajo conceptos muy genéricos.

Al comparar los conceptos reales de las categorías con los conceptos obtenidos de transferencias involucradas, se encuentra que sí tienen alguna relación, pero que son realmente bastante genéricos. Así pues, se puede inferir que, al ser conceptos tan genéricos no son diferenciadores, siendo esto una debilidad en el sector de B2b, pues puede ocurrir que no se diferencien las marcas de forma significativa.

El hecho de que varias marcas se recuerden bajo los mismos conceptos indica que, a nivel de comunicación, los esfuerzos no están planteados para generar un impacto diferenciador, lo cual conlleva la diferenciación que se genera en la mente de cada persona entre una marca y sus competidores, siendo esto sumamente importante durante el proceso de decisión de compra.

En términos generales, se puede concluir que existe conocimiento de la existencia de la plataforma de LinkedIn, pero no del potencial total que tiene su uso, lo cual es una limitante para las marcas que buscan a un grupo de consumidores potenciales, debido a que no podrán utilizar la red social de la mejor forma.

La mayoría de entrevistados conoce la importancia y objetivo de la red para posicionarse en el mercado B2b, son conscientes de que es muy diferenciado y de alto valor, por su orientación profesional.

El contenido que tiene mayor impacto en el sector B2b es el que les genere valor profesional y no solo el estímulo a la compra de algún producto o servicio. Este contenido de valor es también importante porque, según la forma en que se plantee, no se percibe como publicidad, lo cual genera un recibimiento más positivo por parte del público. Por el contrario, se recibe como contenido de utilidad para su formación o labor.

En este sector las marcas con mejor posicionamiento en la mente de sus clientes son las proveedoras, aliadas o socios comerciales. Esto se puede asociar a que, probablemente, les generan más contenido de valor para su gestión de negocio que otras marcas.

Se concluye que LinkedIn es una herramienta poderosa para el sector B2b y que influye fuertemente en el posicionamiento de marca, cuando se liga a contenido de valor para un segmento determinado de negocio.

## Recomendaciones de la investigación

Se recomienda la capacitación en el uso, manejo y alcance de la plataforma LinkedIn para empresas B2b, debido a su gran potencial como recurso de comunicación publicitaria, esto porque, según lo investigado, existe un gran desconocimiento de estos factores en el público seleccionado para este estudio.

Para esta capacitación, se recomienda adecuarla al perfil o puesto profesional de la persona. Para puestos como gerencia general y de ventas los temas pueden ir orientados de esta forma:

- Generalidades y estadísticas de uso de la red
- Capacidades a nivel de *marketing solutions*
- Proceso de generación de leads por medio de LinkedIn
- Buenas prácticas a nivel de contenido

Asimismo, para el área de mercadeo se recomienda que se explore más a profundidad su capacidad a nivel de *marketing solutions*:

- Generalidades y estadísticas de uso de la red
- Administrador de campañas (grupos de campañas y anuncios)
- Tipos y formatos de anuncios
- Presupuestos
- Opciones de segmentación y audiencias (herramienta *audience match*)
- Generación de leads
- Métricas y revisión de resultados de campañas
- Buenas prácticas a nivel de contenido

Aunado a esto, es sumamente importante la generación de contenido de valor en esta herramienta y no solo generar campañas que busquen estimular la venta. Es decir, que los usuarios se acerquen a la marca primero por su contenido y que, luego de esto, se gestione un proceso de venta. Ejemplos de tipos de contenido que se pueden utilizar son *webinars* o tutoriales, *blogs* sobre temas específicos, artículos o noticias relevantes del sector y presentaciones con temas técnicos, entre otros.

Se recomienda estimular a que las marcas busquen diferenciarse de sus competidores, por medio de conceptos más poderosos y no genéricos. Es decir, que sean diferenciadores y se

puedan ligar a la marca, generando disrupción en un sector donde muchas veces se percibe que a nivel creativo no se deben tomar grandes riesgos.

Finalmente, se recomienda a LinkedIn que se realice una campaña educativa para Costa Rica sobre la plataforma, utilizando la red como medio principal, y que en esta se comunique información básica sobre la herramienta en temas como: segmentación, formatos, análisis de datos, entre otros.

## CAPÍTULO VII: PROPUESTA

### Análisis situacional

**Empresa:** *LinkedIn Corporation*

#### Reseña

La red social LinkedIn nace en el año 2003, catalogada como una red de uso profesional. Su objetivo principal es generar contactos laborales; por esto, su *target* se orienta a un mercado de B2b. Además de los recursos para usuarios, como búsqueda de oportunidades laborales y creación de perfiles, en el ámbito de empresas la plataforma permite la creación de campañas publicitarias. LinkedIn cuenta con un modelo de negocio diversificado e ingresos provenientes de suscripciones de usuarios, publicidad y soluciones para selección de personal (Yubal, 2016, párr. 5-6).

#### Visión

Crear oportunidades económicas para cada miembro del mercado laboral global gracias al desarrollo continuo del primer gráfico económico del mundo (LinkedIn, 2019).

#### Misión

La misión de LinkedIn es sencilla: conectar a profesionales de todo el mundo para ayudarles a ser más productivos y a alcanzar todas sus metas laborales (LinkedIn, 2019).

#### Fortalezas

- Plataforma robusta respaldada por la marca Microsoft.
- Más de 546 millones de usuarios a nivel mundial.
- Experiencia en el mercado de más 16 años.
- Es la red social con más credibilidad, en comparación con otras.

- No existe competencia con características similares y que tenga tanta notoriedad.

### **Oportunidades**

- Adquisición de otros sitios complementarios a la plataforma de LinkedIn.
- Alianzas con organizaciones empresariales que impulsen su uso a nivel regional.
- Capacitación gratuita para usuarios que pueden ser clientes potenciales.

### **Debilidades**

- Mucha de la información disponible sobre el uso de la herramienta se encuentra en inglés.
- Concentra una mucho menor cantidad de usuarios que otras redes en Costa Rica.
- A nivel de pauta, los precios son mucho mayores que en otras redes.
- Si bien tienen una cantidad muy grande de usuarios, estos no son tan activos.

### **Amenazas**

- Su competencia indirecta, Facebook, busca expandir sus mercados.
- Ataques externos, *hackeos* y filtración masiva de datos.
- Caídas en sus servidores como las que han experimentado redes como Facebook e Instagram.

## **Mercado meta**

El mercado meta si bien se busca que sea a nivel de empresas que generen una inversión en LinkedIn, se define como el tomador de decisión de la empresa B2b.

### **Segmentación geográfica**

Costa Rica, todas las provincias.

### **Segmentación demográfica**

- Género: Hombres y mujeres
- Edad: De 30 a 55 años de edad
- Ingresos: Salarios competitivos ligados a un NSE medio alto y alto

- Ocupación: Puestos altos y medios mandos en empresas B2b
- Nivel de educación: Universitaria avanzada

## **Segmentación psicográfica**

### **Actitudes**

Actitud y cultura corporativa, donde se trabaja por objetivos y se busca el cumplimiento de ciertas metas y KPI's de negocio. Valoran el tiempo y la tecnología como un recurso importante de su gestión.

### **Intereses**

Interés en crecer profesionalmente en su área de *expertise*, buscan formas de ganar más experiencia y hacer crecer su curriculum profesional. Interés en el crecimiento de la empresa por medio de nuevos negocios, acercamiento a clientes potenciales y aliados comerciales.

### **Opinión**

“Busco crear conexiones que potencien mis negocios”, “se deben aprovechar al máximo los recursos que puedan hacer crecer la gestión de la empresa”, “somos una empresa tecnológica que debe montarse en la ola de nuevas soluciones innovadoras”.

## **Segmentación conductual**

En LinkedIn se consume, en su mayoría, contenido de valor que le permita conocer más sobre su sector, ya sean artículos, noticias, recomendaciones. Su consumo de medios publicitarios va orientado a digital y a medios especializados como revistas del sector, publicaciones por correo electrónico, comunicaciones dirigidas de cámaras y asociaciones.

## Análisis de la competencia

### Competencia directa

Redes sociales para profesionales:

- Xing Es una red social de ámbito profesional. Gestiona contactos y establece nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector. También cuenta con ofertas de empleo, páginas de empresa y una sección para ver y publicar eventos.
- beBee Es una plataforma colaborativa para profesionales. Cuenta con más de 11 millones de miembros. Es tanto enfocada al ámbito profesional como también personal. Cuenta también con una plataforma para crear blogs.

### Competencia indirecta

Redes sociales más utilizadas

- Facebook Es la red social más utilizada a nivel mundial. Cuenta con más de 2.200 millones de usuarios activos mensuales. Permite compartir contenido de muchos formatos sin ningún tema en específico, además de servicios como el de mensajería, audios y grupos, entre otros.
- Twitter Es una red social que tiene un concepto más relacionado al texto. Las publicaciones son tuits de máximo 280 caracteres y, además, puede subirse contenido como video e imágenes. Se dice que es la red social del instante, debido a que por su facilidad de publicación es muy utilizada para temas como noticias.

## Plan de mercadeo

### Producto/Servicio

#### Descripción del producto/servicio

El producto es la plataforma LinkedIn con todas sus características, pero específicamente el área denominada como Marketing Solutions.

#### *Características*

Los miembros de LinkedIn interactúan con la plataforma para fomentar sus objetivos profesionales y de sus empresas. Llegan específicamente para conectar con gente, marcas y oportunidades y para interactuar con contenido de gran calidad que aborda su deseo de ser más productivos y tener más éxito.

Para las empresas es más fácil establecer contacto con personas claves para su negocio, ya sean clientes, aliados, posibles colaboradores, proveedores, cámaras, asociaciones entre otros. Esta es una mentalidad y un propósito muy diferentes a los de otras plataformas sociales. Precisamente, esta mentalidad orientada a las aspiraciones es la que ha llevado a una explosión de contenido que ahora se comparte semanalmente en el *feed* de LinkedIn.

#### *Beneficios*

- Datos demográficos abundantes del sector de B2b.
- Filtración basada en intereses que permite llegar a personas clave.
- Segmentación por puestos.
- Información de rendimiento de las campañas que realizan las marcas B2b.

### Precio

Los precios varían según los presupuestos que se asignen para campañas, el monto mínimo de pauta es \$10 por día por campaña y \$2 es la puja mínima de CPC o CPM.

### Plaza

La adquisición de Marketing Solutions se realiza por medio de la plataforma: Administrador de Campañas de LinkedIn.

## **Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo**

### **Publicidad**

#### ***Objetivos de mercadeo***

Incrementar en un 10% el número de empresas que pautan campañas B2b por parte de empresas en el mercado costarricense.

#### ***Objetivo de comunicación***

Educar a los usuarios de LinkedIn de empresas B2b sobre el uso y alcance de la plataforma.

### **Estrategia publicitaria**

#### ***Audiencia***

La audiencia seleccionada consiste en los tomadores de decisión en área como comercial, mercadeo y gerencia de las empresas B2b. Para esta audiencia, el consumo de medios publicitarios va orientado a digital y a medios especializados, como revistas del sector, publicaciones por correo electrónico, comunicaciones dirigidas de cámaras y asociaciones.

#### ***El concepto del producto***

El producto Marketing Solutions es una herramienta que permite impulsar los negocios B2b por medio de comunicación publicitaria enfocada en establecer relaciones de socios de negocios favorables para la mejora del giro de negocios de las empresas que las ejecutan.

#### ***Mensaje***

Es real que LinkedIn es la mejor opción para generar negocios B2b, porque permite alcanzar y contactar a clientes corporativos que por otros medios no se podría. Se busca que la gente sienta curiosidad por estos datos y vayan a la dirección web donde pueden aprender más sobre lo que LinkedIn les ofrece como Marketing Solutions.

#### ***Medios***

Al ser una campaña de B2b, no se busca la utilización medios masivos. Por otro lado, se plantea una estrategia 360° que abarque el área digital. Uno de sus recursos de trabajo principal el es el correo electrónico, herramientas internas de la red y, finalmente, revistas especializadas de negocios, tecnología e investigación. En la región centroamericana se determinan que estos medios son: *IT Now* y *Revista Mercados & Tendencias*.

## **Estrategia creativa**

### **Concepto creativo**

Potencia tu negocio con LinkedIn

### **Mensaje publicitario**

A través de datos se busca llamar la atención del público en cuanto a información o tips valiosos que muestren el valor de la herramienta para la generación de negocios B2b, con el propósito de que ingresen al sistema de aprendizaje de LinkedIn, donde podrán conocer al máximo el uso de la herramienta.

### **Ejecuciones**

Las ejecuciones por realizar para esta campaña son:

- Campaña para LinkedIn (*Sponsored Content* de imagen)
- *E-mail marketing*
- Pauta en revista de página completa

## **Estrategia y presupuesto de medios**

### **Estrategia de medios**

#### ***Medio principal: Digital***

El medio principal es el digital, aprovechando el mismo recurso de la red social LinkedIn, esto debido al público meta B2b, al quien está dirigida la campaña. Además, esta es una plataforma en la que se puede hacer segmentación y dirigir los mensajes a personas del público meta de forma bastante específica.

### ***Medio de apoyo: e-mail marketing y revistas especializadas***

El *marketing* por correo electrónico es un medio muy utilizado para este *target*, principalmente por su acceso al correo durante horas laborales. Asimismo, LinkedIn cuenta con una base de datos robusta y actualizada, pues el correo electrónico es un requisito solicitado para la creación de cuentas.

Las revistas especializadas son utilizadas por este *target* tanto en su versión física como en la digital. Las revistas escogidas son: *IT Now* y *Mercados y Tendencias*.

*Revista IT Now*: Es la comunidad de tecnología y negocios más importante de América Central y El Caribe. Desde el año 2005, es el referente número uno para los ejecutivos que toman decisiones en la adquisición de productos y servicios tecnológicos. (Revista IT Now, 2019, párr. 2-3)

*Revista Mercados y Tendencias*: Llega a un grupo de empresarios de primer nivel, líderes de opinión, emprendedores y con poder de decisión. Brinda la agenda más completa de negocios en Centroamérica y el Caribe, cubriendo temas que mantienen al ejecutivo al día en tendencias de consumo y negocios. (Mercados & Tendencias, 2019, párr. 2)

### ***Estacionalidad***

Duración: La campaña tendrá una duración de 2 meses, con un periodo que inicia el 1 de setiembre y termina el 31 de octubre del año 2019.

### ***Tipo de estrategia***

Estrategia continua. Los esfuerzos en todos los medios se van a mantener constantes y equitativos durante el total del tiempo de la campaña.

### Media Mix

Ciente	LinkedIn	
Producto / Marca	LinkedIn Marketing Solutions	
Campaña	Impulsa tu negocio	
Período	Setiembre - Octubre 2019	
<b>MEDIA MIX</b>		
<b>Medio</b>	<b>Inversion</b>	<b>%</b>
Digital	€ 6,010,880.00	53%
Email Marketing	€ -	0%
Revistas	€ 5,306,480.00	47%
	€ 11,317,360.00	100%
<b>Presupuesto general</b>		
<b>Medio</b>	<b>Inversion</b>	<b>%</b>
Pauta Medios	€ 11,317,360.00	93%
Producción materiales	€ 795,972.00	7%
	€ 12,113,332.00	100%

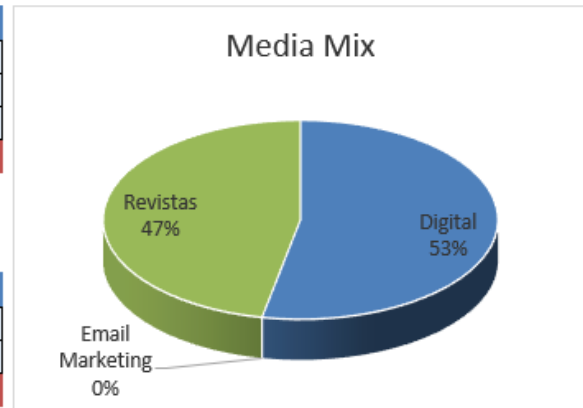


Figura 4. Media Mix. Elaboración propia (2019)

### Presupuesto

Tabla 16. Desglose de presupuesto de medios

Ciente	LinkedIn												
Producto / Marca	LinkedIn Marketing Solutions												
Campaña	Impulsa tu negocio												
Período	Setiembre - Octubre 2019												
Medio/Mes		Setiembre				Octubre				Total Mensajes	Costo Unitario	Impuestos	TOTAL
Semana		1	2	3	4	5	6	7	8				
<b>REVISTAS</b>													
Revista IT Now	Página Completa	1				1				2	€ 1,174,000	€ 305,240	€ 2,653,240
Revista Mercado& Tendencias	Página Completa	1				1				2	€ 1,174,000	€ 305,240	€ 2,653,240
										0		€ -	€ -
										0		€ -	€ -
<b>Totales</b>										<b>4</b>			<b>€ 5,306,480.00</b>
<b>DIGITAL</b>													
LinkedIn Sponsored Content	CPM	10	10	10	10	10	10	10	10	80	€ 4,696	€ -	€ 375,680
LinkedIn Inmail	CPC	60	60	60	60	60	60	60	60	480	€ 2,935	€ -	€ 1,408,800
LinkedIn Lead Generation	CPL	15	15	15	15	15	15	15	15	120	€ 35,220		€ 4,226,400
<b>Totales</b>										<b>680</b>			<b>€ 6,010,880.00</b>
<b>OTROS</b>													
Email Marketing	Html a base de datos	1		1		1		1		4	€ -	€ -	€ -
										0		€ -	€ -
										0		€ -	€ -
<b>Totales</b>										<b>4</b>			<b>€ -</b>
<b>INVERSION</b>													<b>€ 11,317,360.00</b>

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 17. Desglose de presupuesto de producción

Producción				
Medio	Cantidad Artes	Monto Unitario	Impuestos	Monto Total
Revistas	2	₡ 76,310.00	₡ 19,840.60	₡ 172,460.60
LinkedIn	6	₡ 29,350.00	₡ 22,893.00	₡ 198,993.00
Email Marketing	4	₡ 93,920.00	₡ 48,838.40	₡ 424,518.40
				₡ 795,972.00

Es importante entender que el monto de pauta en LinkedIn se incluye para ser cuantificado, pero al ser en este caso LinkedIn el anunciante es una aportación directa sin cobro por parte de la red. Por esto, sin ese costo, el monto total de inversión de la campaña es de: **₡6,102,452.00.**

## Ejecuciones



De los usuarios de **LinkedIn**

# 71%

usan la información que ven para ayudarse a tomar decisiones de negocio

Fuente: Nielsen

### Hola Alejandra

Para nosotros en LinkedIn es indispensable que todos nuestros usuarios vean nuestra plataforma como un generador de negocios para empresas como la tuya en el área de B2b. Y con esto podés sacar el máximo provecho a las herramientas que tenemos a tu disposición, logrando alcanzar todas tus metas de negocio.

Lo más importante es que llegues a tus clientes y bueno ¿dónde están tus futuros clientes? Claro: en nuestra red.

Te compartimos los primeros 3 tips para conectar con tus clientes e impulsar tu negocio con el uso de LinkedIn:



**Llegá solamente al público adecuado**

Estás buscando solamente a encargados de logística, o a personas que estudiaron ingeniería. Con nuestra segmentación podés solo llegar a ellos.



**Compartí muchos formatos**

¿Tenés una presentación super útil para tus clientes? Ahora en LinkedIn la podés compartir y así sacar el máximo provecho del contenido valioso que ya tenés.



**Analizá continuamente**

En LinkedIn disponés de mucha data para la toma de decisiones. Asegurate de analizar el costo por clic y costo por lead. Un tip es el índice de tu perfil, podés verlo [aquí](#)

Descubre más de como:  
Impulsar tu negocio con LinkedIn

**AQUÍ**



Figura 5. Arte e-mail marketing 1. Elaboración propia (2019).



**De los inversionistas corporativos**

# 63%

consumen contenido en

## LinkedIn

Fuente: Greenwich Associates

**Hola José**

Ya te hemos contado un poco sobre tus clientes en nuestra red y esperamos estés convencido de que LinkedIn es un excelente medio para tener contacto con ellos, pero, ¿tenés en mente que en esta red también podés atraer inversión a tus proyectos?

La formación de alianzas es también un beneficio del uso de esta red. Podés enviar mensajes privados a personas que no son tus contactos por medio del InMail y con esto empezar una conversación que puede convertirse en el inicio de espectaculares proyectos.

Te damos algunos tips para estos mensajes de InMail:



**Adoptá un tono familiar y entusiasta**

Escoge palabras que reflejen tu voz personal. Expresa tu interés en ayudarles a alcanzar sus objetivos en lugar de otra forma.



**Explicá claramente lo que deseás**

Es importante incluir el propósito del mensaje, ya sea generar la visita a un sitio, buscar una cita, obtener los datos de la persona, entre otras.



**Personalizá el mensaje**

Antes de empezar una campaña de InMail, investigá bien que le gusta a ese público y que temas le pueden interesar para lograr una mejor atención del público.

**Descubre más de como:  
Impulsar tu negocio con LinkedIn**

**AQUÍ**

# LinkedIn

Figura 6. Arte e-mail marketing 2. Elaboración propia (2019).



**LinkedIn** es

# 277%

**más efectivo para generar leads que Facebook o Twitter**

Fuente: HubSpot

## Hola Allan

Sabemos que generar leads siempre es un tema importante para tu negocio. ¿Sabías que LinkedIn tiene una forma muy efectiva de generarlos? A partir de campañas se le solicita a tu público meta que ingrese su información. Esta terminará alimentando tu base de datos por lo que estos leads se pueden llegar a convertir en clientes potenciales.

Podés además tener un control directo sobre el costo por lead y con esto determinar el desempeño de tus esfuerzos.

Te damos algunos tips para generar leads en LinkedIn:



**Solicitá lo necesario**

Por medio de los formularios se pueden incluir preguntas personalizadas además del contacto, lo cual es útil si se requiere, pero tratá de no hacer más de 6 preguntas, ya que es menos probable que el cuestionario sea respondido.



**Ofrecé algo a cambio**

Podés enviar un agradecimiento acompañado de algún material de valor para el cliente, ya sea un documento o el link a un webinar, entre otros.



**Asegurate de terminar con un sitio web**

Después de que la persona se inscribe, envíala a alguna página web que sea de su interés por ejemplo, poner el blog de tu empresa.

**Descubre más de como:  
Impulsar tu negocio con LinkedIn**

**AQUÍ**

**LinkedIn**

Figura 7. Arte e-mail marketing 3. Elaboración propia (2019).



**63 M**  
de miembros de **LinkedIn**  
influyen la compra de productos  
y servicios tecnológicos

Fuente: Nielsen

### Hola Jimena

En LinkedIn estamos convencidos del poder de los contactos, y en la oportunidad de generar conexiones para hacer crecer tu negocio, ya sea por medio de clientes o alianzas estratégicas, con un alcance nacional e internacional.

Ser parte de grupos de interés en LinkedIn te permite conocer más acerca de tus públicos meta, y con esto generar mejor contenido que podés segmentar para esos grupos específicamente.

Te compartimos unos cuantos tips sobre los grupos en LinkedIn:



**Seguí las normas del grupo**

Investigá si el grupo tiene normas para que tus aportes al grupo no sean en contra de éstas y generes una mala percepción.



**Cuidado con la marca**

Un grupo no es para vender, si vas a mencionar una marca que sea algo muy esporádico, se pierde credibilidad en el grupo el hecho de solo vender.



**Apostá por el video**

Es una forma muy fácil de comunicar mucho en poco tiempo, buscá que los videos no sean muy largos y en la medida de lo posible que tengan subtítulos.

**Descubre más de como:  
Impulsar tu negocio con LinkedIn**

**AQUÍ**

**LinkedIn**

Figura 8. Arte e-mail marketing 4. Elaboración propia (2019).



Figura 7. Arte LinkedIn 1. Elaboración propia (2019).

Estado: ¿Conocés sobre los formatos de generación de *leads*? LinkedIn es el sitio para encontrar a tus clientes e impulsar tu negocio de una forma más efectiva. Más información en <http://bit.ly/2LNw4a0> #ImpulsandoNegocios



Figura 8. Arte LinkedIn 2. Elaboración propia (2019).

Estado: No busqués a tus clientes potenciales donde no están. Encontralos en LinkedIn, con herramientas de segmentación únicas en esta red, como cargo, años de experiencia, grado académico y muchas más, tanto a nivel local como internacional. Mirá esto: <http://bit.ly/2XL7itb> #ImpulsadoNegocios



Figura 9. Arte LinkedIn 3. Elaboración propia (2019).

Estado: ¿Sabías que LinkedIn te permite múltiples formatos de contenido? Aprovechá material que tu empresa ha desarrollado, como presentaciones, entradas de blog y/o casos de éxito, y sacales el máximo provecho en nuestra red, para vender tu negocio a quien te interesa de forma efectiva y directa. Conocé cómo: <http://bit.ly/2JszoFU> #ImpulsandoNegocios



Figura 10. Arte LinkedIn 4. Elaboración propia (2019).

Estado: LinkedIn es una herramienta que permite aumentar el tráfico hacia tu sitio web, mediante información de alto valor que despierta interés en los responsables de empresas que necesitan de tu negocio. Nunca te olvidés de agregar una llamada a la acción. Más información: <http://bit.ly/2LLMiAp> #ImpulsandoNegocios



Figura 11. Arte LinkedIn 5. Elaboración propia (2019).

Estado: Conectá con los millones de profesionales y tomadores de decisión que realmente te interesan por medio de LinkedIn, para hacer verdaderos negocios con las compañías que pueden ser tus verdaderos clientes. Conocé más: <http://bit.ly/2LgFnzG> #ImpulsandoNegocios



Figura 12. Arte LinkedIn 6. Elaboración propia (2019).

Estado: LinkedIn es el lugar indicado para hacer *marketing* de contenidos con campañas realmente efectivas, analizando los resultados de tu ROI desde alcances, información demográfica, conversión de *leads* a acciones específicas y mucho más: <http://bit.ly/2G8Zf3D> #ImpulsandoNegocios



**73%**  
de leads calificados en  
**LinkedIn** llegan por contenido

Fuente: LinkedIn

**En LinkedIn está el poder para generar negocios B2b**



**Perfil Profesional**

Encuentra a más 3.5 millones de profesionales en Costa Rica y Centroamérica



**Contenido apreciado**

LinkedIn es la red adecuada para ayudar a tus clientes, brindándoles información útil que inicia el proceso de venta



**Interacción**

Podés interactuar con públicos que son tus clientes potenciales y captarlos en lugares donde tus competidores no lo están haciendo

[www.business.linkedin.com](http://www.business.linkedin.com)



Figura 13. Arte Revista IT Now. Elaboración propia (2019).



En **LinkedIn** el

# 45%

de los usuarios forman parte de alta dirección de sus empresas

Fuente: Pew Research Center

## Con LinkedIn si podés llegar a tu público B2b



**Un público que otras redes no te brindan**

¿Estás buscando solamente a encargados de logística, o a personas que estudiaron ingeniería? Con nuestra segmentación podés solo llegar a ellos.



**Tan importante como un sitio web**

LinkedIn es la herramienta digital de hoy para el mundo de los negocios. Si no estás en LinkedIn estás perdiendo posibles oportunidades.



**Seriedad y status para tu empresa**

LinkedIn es una red que se adentra en el mundo corporativo y permite mantener actualizados a tus públicos de interés sobre la información de tu empresa.

# LinkedIn

Figura 14. Arte Revista Mercados & Tendencias. Elaboración propia (2019).

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. Estados Unidos: Simon & Schuster
- Aaker, D. (1994). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Estados Unidos: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Estados Unidos: MacMillan Inc.
- Aranda, L., Buggia, D. & Ghela, M. (2010). *Utilización de la Web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M.* (Proyecto de Investigación). Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA21&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjoipTNkuzgAhWDwVkkHa8IDuQQ6AEIJjAA#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false>
- LinkedIn. (2018). *Coste y tipos de pujas de la publicidad de LinkedIn. Ayuda LinkedIn*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/11237/coste-y-tipos-de-pujas-de-la-publicidad-de-linkedin?lang=es> (28/02/2019)
- Brennan, R. & Canning, L. (2011). *Business-to-Business Marketing*. Estados Unidos: SAGE
- Chacón, K. (27 de julio de 2016). Red 506 mostró una radiografía del usuario digital costarricense. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/red-506-mostro-una-radiografia-del-usuario-digital-costarricense/SH3KL5MJDZFEKED66VZ3XWSYY/story/>
- Chinchilla, G. (2016). *Estudio de Mercado para conocer el Posicionamiento y Percepción del producto para mascotas de la marca Seresto de Bayer, S.A., en el Gran Área Metropolitana, durante el segundo semestre del 2016 y propuesta mercadológica a partir del año 2017.* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://ufidelitas.ac.cr/tesis/tesis4447.pdf>
- Coe, J. (2004). *The Fundamentals of Business to Business Sales and Marketing*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Da Cunha, M. (2018). *The Top 8 Social Media Metrics for Advertisers*. [Mensaje en un blog]. WordStream. Recuperado de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/12/05/social-media-metrics>

- Davis, M. (2010) *Fundamentos del Branding: El libro esencial en el conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de las marcas*. Barcelona: AVA
- Farucci, C. (s.f.). *Tutorial de LinkedIn Ads: ¿Cómo funciona la publicidad de LinkedIn paso por paso?* [Mensaje en un blog]. El Blog de José Facchin. Recuperado de <https://josefacchin.com/linkedin-ads-tutorial/> (28/02/2019)
- Galeano, S. (2019). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo*. [Mensaje de un blog]. M4rketiing Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jiménez et al. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. España: Editorial UOC
- Kaufmann, J. (2014). *De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales*. Conferencia XV Foro Universitario de Investigación de la Comunicación. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/267508677\\_De\\_la\\_publicidad\\_tradicional\\_a\\_la\\_publicidad\\_digital\\_Desafios\\_para\\_agencias\\_y\\_profesionales](https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales)
- Kempe, H., Nyberg, H. & Nilsson, K. (2017). *A Qualitative study on Social Media and Brand Image of a Brand of Low Involvement Products*. (Tesis de bachillerato). Linnaeus University. Recuperado de <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1111237/FULLTEXT01.pdf>
- Kljucanin, N., Pourjanaki, P. & Shahbazi, S. (2012). *Social media impact on brand awareness in the case of Husqvarna Sverige's customers* (Tesis de bachillerato). Jönköping International Business School. Recuperado de <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:532760/FULLTEXT01.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México: Pearson.
- Kolter, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Laurent, G., Kapferer, J. & Rousell, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3). Recuperada de

[https://www.researchgate.net/publication/227442094\\_The\\_Underlying\\_Structure\\_of\\_Brand\\_Awareness\\_Scores](https://www.researchgate.net/publication/227442094_The_Underlying_Structure_of_Brand_Awareness_Scores)

Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital* [versión Google Books]. Recuperado de <http://bit.ly/2SnpYRb>

LinkedIn Business. (s.f.). *Acerca de LinkedIn*. Recuperado del sitio de LinkedIn Business: <https://about.linkedin.com/es-es>

LinkedIn Business. (s.f.). *Resumen de la plataforma*. Recuperado del sitio de LinkedIn Business: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/es-es/marketing-solutions/resources/pdfs/resumen-de-la-plataforma-es-es.pdf>

Martinelle, F. (2017). *Enhancing Brand Equity for B2B SME through Social Media* (Tesis de maestría). Luleå University Technology. Recuperado de <http://tu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1114294/FULLTEXT01.pdf>

Martínez, E. y Sánchez, L. (2011). *Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Recuperada de <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>

Medina, P. (2014). *Marca y Comunicación Empresarial*. España: Editorial UOC

Mondati, S. (s.f.). *Segmentación en LinkedIn: Prácticas para llegar al público relevante*. [Mensaje de un blog]. Diligent. Recuperado de <https://www.diligent.es/segmentacion-en-linkedin-practicas-utiles/> (28/07/2019)

Montero, G. (2016). *Estudio de Mercado sobre la percepción que tiene las personas sobre de la tienda Open House Store enfocada al comercio electrónico para su posicionamiento en el mercado nacional durante III Cuatrimestre del 2015*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://ufidelitas.ac.cr/tesis/tesis4237.pdf>

Moreno, M. (2017). *La importancia de las métricas en redes sociales*. [Mensaje de un blog]. Elements Digital. Recuperado de <https://www.elementsdigital.es/la-importancia-las-metricas-redes-sociales/> (28/06/2019)

Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., Crawford, R., Brennan L. y Spence-Stone, R. (2015). *Advertising: Principles and Practice*. Australia: Pearson Australia.

Morris, C. y Maisto, A. (2014). *Psicología*. México: Editorial Pearson.

- Pablós, C. (s.f.). *Las métricas de LinkedIn que tienes que conocer sí o sí. [Mensaje en un blog]. Triunfa con LinkedIn*. Recuperada de <https://triunfaconlinkedin.com/blog-linkedin/metricas-de-linkedin/> (28/02/2019)
- Pérez, R., Galán, A. y Quintanal, J. (2012). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. (2017). *Essentials of Marketing*. Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Quesada, R. (2015). *Estudio de mercado para analizar el posicionamiento y la percepción de la marca Manza Té en el Gran Área Metropolitana durante el periodo segundo y tercer cuatrimestre del 2015 y Propuesta Mercadológica a partir del primer semestre del 2016* (Tesis de licenciatura). Universidad Fidelitas. Recuperado de <http://ufidelitas.ac.cr/tesis/tesis4066.pdf>
- Ramírez, A. (2017). *Conoce la diferencia entre publicidad atl y btl. [Mensaje en un blog]. La Cuadra Universitaria*. Recuperado de <https://www.lacuadrauniversitaria.com/blog/conoce-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>
- Rivera, J., Arellano, R. y Morelo, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, R. (2013). *¿Cuándo un medio es considerado ATL o BTL, sugerencias para elaboración de BTL?* (Tesis de grado). Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/960>
- Sainz de Vicuña, J. (1996). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. España: ESIC Editorial.
- Shantel, C. (2016). *Perceptions of college students towards the use and usefulness of LinkedIn as a professional networking tool*. (Tesis de doctorado). Mississippi State University. Recuperado de [http://sun.library.msstate.edu/ETD-db/theses/available/etd-03112016-094719/unrestricted/final\\_dissertation\\_Ewing.pdf](http://sun.library.msstate.edu/ETD-db/theses/available/etd-03112016-094719/unrestricted/final_dissertation_Ewing.pdf)
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Estados Unidos: Quirk Education Pty.

- Taylos, S. y Bodgan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- The CMP Survey. (2017). *Highlihgts and Insights Report* (Informe de investigación No.19) Recuperado del sitio de Internet CMOSurvey.org: [https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2017/08/The\\_CMO\\_Survey-Highlights\\_and\\_Insights-Aug-2017.pdf](https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2017/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2017.pdf)
- Vasallo, S. (2018). *Apple desde 1976 hasta nuestros días*. [Mensaje de un blog]. LuisGyG. Recuperado de <https://luisgyg.com/la-historia-de-apple-resumida/> (25/04/2019)
- Yang, H. (2016). *Examining the Effect of Social Media Communication on Brand Equity Creation* (Tesis de maestría). Concordia University. Recuperado de [https://spectrum.library.concordia.ca/980798/1/He\\_MSc\\_S2016.pdf](https://spectrum.library.concordia.ca/980798/1/He_MSc_S2016.pdf)
- Yubal, F. (2016). *Repasamos la historia de LinkedIn, la compra estrella de Microsoft*. [Mensaje de un blog]. Genbeta. Recuperado de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/repasamos-la-historia-de-linkedin-la-compra-estrella-de-microsoft> (25/04/2019)

## APÉNDICES

### Apéndice A: Instrumento Entrevista

#### Guía de Entrevista

Nombre	Empresa	Puesto	Años de Experiencia	Profesión

#### Objetivo 1. Tema: Conocimiento de Publicidad en LinkedIn

1. ¿Qué conoce sobre la plataforma LinkedIn?
2. ¿Hace usted uso de esta plataforma?
3. ¿Cómo la utiliza?
4. ¿Ha visto publicidad en LinkedIn?
5. ¿Qué tipo de publicidad ha visto?
6. ¿Qué conoce sobre publicidad en LinkedIn?
7. ¿Cree importante que las empresas hagan publicidad en esta red?

#### Objetivo 2. Tema: Percepción hacia campañas publicitarias

8. Desde su experiencia, ¿qué es una campaña publicitaria?
9. ¿Cuál es su percepción hacia las campañas de publicidad en la plataforma LinkedIn?
10. ¿Qué marcas recuerda que realizan publicidad en LinkedIn?
11. ¿Qué ideas o mensajes asocia usted a las marcas de las que ha visto publicidad en LinkedIn?

#### Objetivo 3. Tema: Posicionamiento de Marca

12. ¿Qué entiende por posicionamiento de marca?
13. En marcas relacionadas a su sector, ¿cuál es la primera que piensa diferente a su empresa y por qué?
14. ¿A qué ideas o mensaje podría relacionar esa marca?
15. ¿Recuerda alguna otra? ¿Qué mensaje recuerda de esta o éstas?
16. ¿Considera que es importante posicionar una marca en la mente de un público meta?
17. ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de su marca en sus clientes?

## Apéndice B. Entrevista Gerente General de Empresa A.

Nombre	Empresa	Puesto	Años de Experiencia	Profesión
Pedro Ramos	CFS	Gerente General	12	Ingeniero Electricista

### Objetivo 1. Tema: Conocimiento de Publicidad en LinkedIn

18. ¿Qué conoce sobre la plataforma LinkedIn?

Ehh bueno yo no soy un... no soy miembro activo de la de la plataforma, pero si he escuchado bastante hablar de ella, ehh a mi conocimiento es una red soci... Es una red social pero más enfocada al ámbito empresarial en donde los temas que se tratan lo que se discute lo que se publica no son temas, este un tanto de carácter social perse como de diversión o amigos y más si no más temas de interés empresarial más ejecutivo.

~~19. ¿Hace usted uso de esta plataforma?~~

~~20. ¿Cómo la utiliza?~~

~~21. ¿Ha visto publicidad en LinkedIn?~~

~~22. ¿Qué tipo de publicidad ha visto?~~

23. ¿Qué conoce sobre publicidad en LinkedIn?

Ehh pues si umm ehheh en los dos sentidos tanto en empresas como tal que tienen, ehh que tienen LinkedIn y publican temas directos sobre los que hacen y sobre, sobre los desarrollos que tienen y soluciones y también sobre las, sobre personas verdad ya sea personas que ofrecen un determinado servicio o inclusive personas que se ofrecen ellos como un outsourcing. que están buscando trabajo o por o por o por algo similar.

24. ¿Cree importante que las empresas hagan publicidad en esta red?

Sí sí sí, sí definitivamente yo creo que dentro de las redes este, sociales diversas que hay que todas son importantes la que tiene un mayor grado de credibilidad quizás en estos, en estos ámbitos es LinkedIn por lo general las cosas que dice se publican tienen un grado de credibilidad alto y de veracidad entonces si es si es importante definitivamente.

## **Objetivo 2. Tema: Percepción hacia campañas publicitarias**

25. Desde su experiencia, ¿qué es una campaña publicitaria?

Una campaña publicitaria, ok ehh es un mecanismo mediante el cual ehh se busca la atracción de nuevos clientes o clientes potenciales mediante... dando a conocer las ventajas características o nuevos desarrollos que una empresa o una persona tienen para ofrecer a ese a ese cliente a ese target como tal.

26. ¿Cuál es su percepción hacia las campañas de publicidad en la plataforma LinkedIn?

Ehhhh pues no no tanto pero... como no soy no soy usuario activo de la de la herramienta entonces no no tengo tanto no no podría tener como una percepción como tal cual de las campañas.

~~27. ¿Qué marcas recuerda que realizan publicidad en LinkedIn?~~

~~28. ¿Qué ideas o mensajes asocia usted a las marcas de las que ha visto publicidad en LinkedIn?~~

## **Objetivo 3. Tema: Posicionamiento de Marca**

29. ¿Qué entiende por posicionamiento de marca?

Posicionamiento de marca ehgggg para mi es bastante, es bastante simple para mi el posicionamiento de marca es lograr que yo, que mi empresa o yo como persona ehh este marcado en la mente de las personas y que cuando esas personas tengan alguna relación con

algo similar a lo que yo hago el primer nombre que aparezca en la cabeza de ellos sea en este caso yo que represento a CFS. Sea CFS, entonces para mí el objetivo principal de posicionamiento de marca de CFS como empresa es que todas las personas que en algún momento hayamos influenciado para tener algún posicionamiento con ellos, cuando tenga que hablar de cualquier tema de electricidad, de torres de transmisión, de motores de lo que sea el primer nombre que aparezca en la cabeza de ellos en su mente sea CFS.

30. En marcas relacionadas a su sector, ¿cuál es la primera que piensa diferente a su empresa y por qué?

Ehhhh ósea si yo en este momento tengo que decir alguna... Ehhh pues umm Schneider se me viene muy es, es muy rápido necesita uno o necesita ... sí ...Schneider porque es un proveedor importante para nosotros ehh y en el caso mío digamos que hay un vínculo también por decirlo emotivo, porque he tenido con Schneider con las líneas de Schneider ha sido con las primeras que yo logre desarrollarme aquí dentro de la empresa y profesionalmente.

Y luego de eso he tenido la posibilidad de desarrollar algunas líneas de negocio ehhh directamente digamos como si fueran chiquitos míos entonces hay un más allá de que Schneider haya hecho un trabajo de posicionamiento en mí, ehh digamos que la relación que yo he tenido con ellos hace que haya un tema emotivo que para mí Schneider sea una sea importante aparte de eso que es un proveedor ehhh el principal proveedor de CFS en este momento.

31. ¿A qué ideas o mensaje podría relacionar esa marca?

Ehh vamos a ver cuando pienso cosas buenas y a veces cosas no tan, no tan, no tan positivas cuando pienso en Schneider inmediatamente un tema que si se me, que sí que si yo he logrado posicionar mucho es el color verde ósea yo sé que es algo no tan profundo pero es cierto cuando yo pienso en Schnedier pienso en el verde ehh el slogan me parece muy muy chiva y también se me viene a la mente digamos el eslogan que ellos tienen el *Life is On* me parece también muy ehh bueno ehhh pienso en una marca internacional pienso en una marca que tiene mucho ehh que es muy amplia en cuanto a la capacidad de soluciones que, que tiene pero también pienso cosas negativas inherentes a la marca cosas como por ejemplo de que son lo típico son

muy burocráticos son muy lentos ehh tienen una muy mala logística de de logística comercial como tal eh principalmente

Exactamente probablemente si digamos si yo si yo no no hubiera tenido relación con Schneider desde hace muchos años sería lo más típico de una empresa transnacional digamos si que son una empresa muy grande que tiene muchos años de estar aquí en el país que es una buena empresa eh que tiene muchas soluciones y muy y muy diversas ehhh lo típico si de una empresa transnacional.

32. ¿Recuerda alguna otra? ¿Qué mensaje recuerda de esta o éstas?

Si eh digamos en, en orden de prioridad me influye mucho y me es me es casi imposible digamos separar el tema laboral porque es en lo que estoy. Entonces si yo tengo que pensar en otra marca en el sector eléctrico que rápido me venga a la a la cabeza pues es el ICE digamos, el ICE es la es la otra empresa eh que muy rápido se me viene se me viene a la mente cuando pienso en.... en el sector eléctrico nacional.

Sí sí, también tengo mensajes y se me vienen a la idea mensajes buenos y mensajes malos igual el a.... el amarillo típico... verdad ese osea ese color es... viene viene rápido a la cabeza al ICE lo conozco bastante bien entonces si eso hace que piense bueno y malo de lo bueno que, que pienso es ehhh es una empresa importante para el país que en gran medida eh ha marcado ósea ha llevado en muchas líneas ha llevado el estandarte deeeee o lleva el estandarte de innovación y de diferenciación ehhh en cosas en, en las cuales costa rica es reconocido internacionalmente ósea ha sido un, un una empresa que ha influido mucho en la percepción internacional que tiene el mundo sobre, sobre costa rica eh si me parece que es una empresa que se ha vuelto una empresa ineficiente y que se puede definitivamente se puede optimizar mucho más lo que hacen y que también en los últimos años a perdido a nivel regional muchísimo de ese liderazgo que tuvo durante mucho durante mucho tiempo en el sector.

Ok, después del ICE ¿recuerda digamos una tercera? ¿Cuál sería ese mensaje digamos que tiene la en la cabeza sobre siemens?

Siemens... eh para mi Siemens es el, el top de empresas en el sector en el sector de energía como fabricantes de, de equipos principalmente para mi ellos son el top de la fabricación.

Pero ¿qué implica ser el top, mejor calidad, mejores productos?

Calidad sí, sí principalmente mejor, mejor calidad e innovación en el desarrollo de nuevas de, nuevas soluciones eh eso para mí digamos que ellos llevan la van muy por delante inherente a eso pues obviamente hay temas de que no sean necesariamente los más los más baratos pero va implícito a eso en que tienen los mejores productos eh en cuando a ácalidad y en cuanto a desarrollos tecnológicos que hacen en el sector eléctrico me parece que siemens lleva la lleva la vanguardia

33. ¿Considera que es importante posicionar una marca en la mente de un público meta?

Sí... sí sí definitivamente, es importante y casi obligatorio...necesario.

34. ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de su marca en sus clientes?

En los, en los clientes, en los que ya son clientes nuestros el posicionamiento es muy bueno, sin embargo, en nuestros clientes potenciales en ese mercado que hoy no estamos no estamos atendiendo y que definitivamente son un objetivo de CFS eh no es, no es tan bueno como nosotros como nosotros quisiéramos.

¿Por ejemplo en los clientes actuales que piensan cuando piensan en CFS, ósea ya no decir es bueno o es malo si no como que creen ósea que han escuchado de lo que ellos dicen?

Ok yo lo puedo decir por lo que yo he escuchado por lo que yo percibo y por lo que también nos dicen también digamos que las últimas encuestas y estudios que nosotros hacemos.

Cuando los clientes piensan en CFS piensan en una empresa de muy alto, piensan en una empresa que es cara, pero eso tiene una razón y la razón es que también es positivo que piensan en una empresa que les da muchísimos servicios post venta que es una empresa de mucho valor agregado y que es una empresa de un altísimo nivel de especialización técnica este eso es lo que los clientes en su mayoría piensan cuando ven en cuando ven a CFS y algunos de ellos llegan al punto que es donde queremos llevar que sienten mucha ósea que sienten que es una empresa que realmente los asesora y los apoya y más allá que una empresa que solamente les quiere, les quiere vender. Algunos de los clientes y nuestros seguidores la, la percepción que tienen es esa que es una empresa que, que realmente los ayuda y no solamente lo ven como un vendedor más.

¿Y desde afuera digamos desde alguien que nunca ha tenido digamos una experiencia de compra, todo el servicio y todo lo demás con CFS que creen ustedes que piensan?

Ehh yo creo que no piensan nada porque, porque digamos que un una persona que no conozca CFS hasta ahorita en los últimos meses se ha empezado a hacer ese desarrollo de que la gente asocie CFS, a algo a eficiencia energética al sector de energía y demás eh antes, antes de eso en realidad CFS era solamente tres letras y un logo que no, que no decía mucho digamos entonces eh casi seguro que la gente por ejemplo ve CFS y no nada... osea no se les ocurría absolutamente nada y peor aún con el si el nombre que uno da es el nombre de la de la razón social como tal que es CFS Sistemas, porque ahí sí estoy seguro que piensa la gente lo que piensa es que somos una empresa de redes eléctricas eh de redes informáticas, lo cual no es eso entonces yo creo que este momento la gente que no conoce si ve el paquete completo, CFS asociado al tema de energía eh si piensa que como una empresa que estamos en el sector energético por lo menos en primera instancia.

Pero eso es algo que apenas se está empezando ósea apenas se empieza a notar que ya se está que ya hay un mayor conocimiento de CFS, si yo en este momento voy donde una persona X cualquiera con la cual nunca hayamos tenido relación o no nos hayan referido y yo le digo vengo de CFS no va a tener la más remota idea, ni quien es CFS, ni que hace CFS, ni nada de CFS.

¿Cuál sería digamos como el posicionamiento deseado que ustedes quisieran que la gente, que aunque no ha trabajado con ustedes pensara?

Para mí el posicionamiento ideal de CFS no va a ser, no va a ser una empresa masiva ósea yo no, yo no pretendo ósea yo no quisiera pretender y no, no tiene sentido por ejemplo el yo creer que voy a ir a cualquier parte del país a ir a hablarle al dueño de una pulpería y decirle vengo de CFS eh y que él tenga una percepción como que yo le diga vengo de Kolbi, vengo de Coca Cola, o vengo de una empresas de estas de, de tipo masivo.

Eh lo que yo si quisiera es que, que las personas que están involucradas en temas de energía que de alguna manera le dan seguimiento al tema de energía y ahí no solamente me refiero a empresas que estén asociados directamente como por ejemplo empresas de distribución o proveedores o fabricantes o la competencia si no por ejemplo eh los responsables de gestión

energética dentro de las industrias o los responsables de mantenimiento eléctrico dentro de las de las industrias o de , o de los comercios gente que, que tenga bajo su responsabilidad la eficiencia energética yo si quisiera que todas esas personas cuando tengan que hablar de temas de energía siempre tengan a CFS también en la mente como una, como una posibilidad.

Así como pueden llegar a pensar en Siemens o en Schneider eh que también pensara en CFS como una, como una alternativa de una empresa que les puede brindar soluciones asociados al tema al tema energético entonces yo quisiera estar en el top de de las personas en el país cuando tengan que resolver temas asociados a energía yo quisiera estar en la mente de esa de esa gente o que cuando lleguen y le pregunten a alguien si ellos no saben y le pregunten, mira necesito un hacer una, una remodelación de mi red o quiero meterme en temas de eficiencia y lo que sea eh dígame un colega, dígame la Cámara de Industria, dígame el Colegio Federado de Ingenieros, dígame lo que sea o las o los medios más simple que es meterse a Google o a Facebook o lo que sea que CFS siempre este por lo menos en el top cinco de las de las empresas que aparecen ahí en esos, en ese, en esas ideas iniciales de la de la gente.

¿A nivel como ustedes como de canal o como competencia de ustedes, habrá ósea ustedes creen que hay otra empresa que, sí está en esa en ese nivel de posicionamiento?

Eh, yo creo que no digamos si yo tengo que pensar en empresas que quizás tienen un posicionamiento mucho más amplio, eh a mí se me ocurre que por ejemplo la gente de Elvatron ellos pueden tener un posicionamiento interesante pero, pero es curioso porque casi que el que el posicionamiento de Elvatron va de la mano de una marca que ellos representan que es Fluke que es una marca muy reconocida a nivel internacional eh y que todos, todos, todos, todos, los que en algún momento hayan sido ingenieros o lo que sea di en algún momento han querido tener un equipo Fluke, digamos entonces eh la gente asocia mucho a esto con Elvatron pero tampoco llegaría al nivel que a mí me gustaría, que a mí me gustaría que estén y es curioso porque cuando yo me he enterado de empresas llegan a buscar una solución en Fluke y que no la tienen entonces ahí se pierde ósea no... se pierde ese potencial pero después de ahí no.

Ósea francamente yo creo que, que no hay una empresa que este así tan a ese nivel de, de posicionamiento que sean competidores nuestros dejando por fuera a los grandes eh fabricantes que tienen representaciones aquí en el país yo creo que no hay no hay ninguna empresa todas andamos en niveles bastante... bastante parecidos.

¿Ustedes no quisieran lo que hace Elvatron digamos que los ligen específicamente a una marca?

Si ese es un mecanismo para que para tener un buen posicionamiento lo vamos a usar y lo podemos usar, pero el objetivo sería, sí efectivamente que sea la marca CFS como tal la que, la que tenga ese posicionamiento ahora, para si yo para llegar eh ese posicionamiento un mecanismo es acércame a la sombra de Schneider o a la sombra de Siemens para que la gente inmediatamente asocie ok Siemens CFS o Schneider CFS lo usaría sin ningún sin ninguna pena.

Y ahorita digamos, ¿No cree que la gente piensa eso como de que sus clientes ligan CFS a otra marca?

Si todavía hay algunos clientes que probablemente lo hagan así pero en, en menor porcentaje de como pasaba hace siete, ocho años donde en realidad era el cien por ciento casi de los cliente que asociaban que no conocían la marca CFS si no conocían las marcas que representábamos. Eh yo sí creo que eso ha sido algo que sea logrado mejorar muchísimo en el sentido de que de que CFS como marca hoy en nuestros clientes es, es muy reconocida la marca CFS y asociado a la marca CFS hay otras marcas que representamos, pero la gente lo tiene así de claro ósea hoy le da hay gente que valora la marca CFS por encima de la marca de nuestras representaciones.

### Apéndice C. Entrevista Gerente Comercial de Empresa A.

Nombre	Empresa	Puesto	Años de Experiencia	Profesión
Diego Quirós	CFS	Comercial	11	Ingeniero Electrico

#### Objetivo 1. Tema: Conocimiento de Publicidad en LinkedIn

1. ¿Qué conoce sobre la plataforma LinkedIn?

Yo mmmm, ingrese a una cuenta de LinkedIn como hace 3 años quizás y la verdad no la usaba mucho, eso que le llegan una información de ay y me dio curiosidad ingrese y ya hace como un año que estado más activo y un poco por la empresa que también me ha empujado como plataforma de mercadeo entonces este estado más activo le eh visto ciertas aspectos de valores eh estado usándola bastante, es como de mis rutinas diarias revisar LinkedIn una o dos veces al día digamos

2. ¿Hace usted uso de esta plataforma?

Sí.

3. ¿Cómo la utiliza?

Ok, he encontrado valor porque hay empresas y hay personas que comparten contenido informativo, en formatos cortos fáciles de digerir por decirlo así, es una forma de tener o mantener una visualización de lo que son noticias sobre todo del medio profesional, información también del tema de nuevas tendencias en lo que es gestión personal como trabajadores entonces me ha resultado muy interesante.

4. ¿Ha visto publicidad en LinkedIn?

Sí, sí, sí.

5. ¿Qué tipo de publicidad ha visto?

Eh mmm, es a ver eso es una forma de publicidad verdad, haber cuando una empresa comparte una noticia cuando en realidad tiene como objetivo es, es, es tener una presencia de marca y destacarse como líderes en cierta área del mercado, creo eso es una forma de hacerse publicidad solapada por decirlo así, y también eh visto publicad especifica que entre una y otra no recuerdo como se llama el feed de información a veces anuncios específicos verdad.

6. ¿Qué conoce sobre publicidad en LinkedIn?

Eh, lleve un curso de, de que tenía cierto enfoque de mercadeo y mercadeo sobre todo digital, entonces conozco que uno tiene herramientas para dirigirse a ciertos públicos, tener un poco de, de conocer a la persona y hacer publicidad dirigida específicamente a los gustos y demás que es el mundo que hay ahora, que no es publicidad con tanta información en general, sino que es específica a una persona de acuerdo a sus intereses verdad.

7. ¿Cree importante que las empresas hagan publicidad en esta red?

Yo creo que, que sí porque en un mundo técnico verdad, no de mercados masivos sino a nivel de ..... De relaciones entre empresas,0 creo que tiene mucho valor LinkedIn por la parte de esta de de enseñar de que es informativo de que es una herramienta este, que permite ir más allá que una publicidad especifica verdad, sino que tiene contenido de valor verdad para una persona incluso si una persona quiere aprender cosas puede aprenderlas en LinkedIn. Exacto uno no siente solo que está viendo anuncios que salen entre un programa y otro de televisión es algo que en que va solapado hay

Sí digamos que yo descubrí un inframundo por decirlo así cuando lleve este curso de todo lo de es mercadeo dirigido por medio de redes sociales que da miedo si eh yo, entonces uno se vuelve más sensible a eso y comienza a ver en Facebook que aparece una página y ve esto es un anuncio, a como en Google verdad aparece lo mismo, pero puede que uno no se percate de eso verdad, de cómo información, recuerdo que yo antes de llevar ese curso decía, que raro me salen unas páginas que yo no le eh dado like no, no nada y me aparecen hay me parecían me daba la impresión que pasaba eso, pero si eso.

## Objetivo 2. Tema: Percepción hacia campañas publicitarias

8. Desde su experiencia, ¿qué es una campaña publicitaria?

Desde mi experiencia, una campaña publicitaria es creo eh que es cuando tenemos un objetivo sea un producto nuevo en la empresa, que queremos promocionar verdad, entonces se realiza toda una estrategia de abordaje de eso de cómo vamos a promocionarlo y ahí es donde uno echa mano de esas herramientas pueden ser anuncios de televisión, puede ser en este caso LinkedIn, puede ser Facebook, lo que sea, entonces eso entiendo como eso es una campaña algo estructurado que solapadamente el usuario no lo percibe tal vez como, como, como todo que hay una estrategia de estrategia, durante un mes se va a estar encontrado con diferentes publicaciones y artículos que lo van dirigiendo a formarse un concepto sobre ese producto.

9. ¿Cuál es su percepción hacia las campañas de publicidad en la plataforma LinkedIn?

Eh mmm, este no sé, ¿cómo usuario o como cliente hay muchas? Yo como le dije al inicio creo que es una forma muy inteligente de hacer publicidad sobre todo porque, porque eh no estoy promocionando de forma vacía los productos y los servicios que puedo trabajar en la empresa sino porque puedo dar contenido de valor para la persona o usuario final, y demostrarle porque es importante que conozca o se acerque a nosotros verdad, ceo que es una, ósea es un mundo que me ha gustado que, que me atrae y lo veo desde dos puntos de vista, yo como usuario puedo aprender cosas y de pronto encontrar un producto y servicio que satisfaga una necesidad que estado buscando y por otro lado como ,como empresa digamos también tenemos esa ventana hacia con un dirigido a un medio profesional muy específico.

10. ¿Qué marcas recuerda que realizan publicidad en LinkedIn?

Eh este posiblemente me recuerdo las del medio mío, digamos como Siemens, como ABB son muy activos son empresas líderes en nuestro mercado y entonces yo trabajo y se ve mucha publicidad de parte de ellos verdad, eh eh incluso empresas con Itecnica están muy presentes y yo lo tengo ahí, están las empresas como universidades estas Aden Bussines School, y ese tipo de universidades Lead y esta universidad Lead también y son porque tal vez a uno le llaman la atención los cursos lo más, pero son las que recuerdo ahorita.

11. ¿Qué ideas o mensajes asocia usted a las marcas de las que ha visto publicidad en LinkedIn?

Eh, digamos en estas grandes empresas destacan lo que ellos son grandes, empresas y que son líderes en el mercado e innovación y ese tipo de cosas, en el caso de la universidades eh primero tienen dos mensajes primero es lo actualizadas que están en el medio verdad que son desde que están haciendo publicidad en LinkedIn hasta son progresistas por decirlo así verdad es decir como en la forma como abordan el mercadeo y también que son universidades que le dan accesibilidad a uno con cursos online y ese tipo de cosas que está muy alineado a las necesidades.

### **Objetivo 3. Tema: Posicionamiento de Marca**

12. ¿Qué entiende por posicionamiento de marca?

Entiendo que, que está asociado a eso a que, a que uno eh a que la marca esté presente en la mente del cliente, como ahorita posiblemente esas marcas son las que me han llamado la atención y son las que recuerdo, hay otras que el subconsciente las tendrá por ay si las veo a la hora que decidí comprar o necesite algo y posiblemente recuerde mira yo vi esto en LinkedIn, pero eso es posicionamiento de marca.

13. En marcas relacionadas a su sector, ¿cuál es la primera que piensa diferente a su empresa y por qué?

Siemens.... Sería la marca que en el sector tiene mucho peso. Tengo un tema ahí de afinidad de estos once años que he trabajado, he trabajado mucho de la mano con Siemens... y empecé desarrollando proyectos para ellos, también talvez es un tema personal y ahora que, que tengo esa exposición a medios que están donde ellos están creo que hace que la refuerce mas

14. ¿A qué ideas o mensaje podría relacionar esa marca?

Eh, este experiencia

15. ¿Recuerda alguna otra? ¿Qué mensaje recuerda de ésta o éstas?

Este, PrimeStone que es una, PrimeStone es una marca que conocimos hace poco y yo comencé a seguirla y son muy activos entonces eh esta PrimeStone y Landis son proveedores nuestros y los tengo bien presentes en todo este mundo de la innovación. Sí, Primestone es en este momento es curiosidad de mi parte, de ver que hacen y como lo hacen y demás verdad porque lo estamos conociendo, en caso de Landis es más como, líderes en el mercado líderes en su área verdad.

16. ¿Considera que es importante posicionar una marca en la mente de un público meta?

Si claro, si si porque digamos uno es difícil o hay limitaciones físicas verdad para uno poder hacer uno todo solo, entonces las herramientas digitales y no sé si por ahí va la pregunta el tema digital pero, pero las herramientas digitales te permiten tener esa presencia de marca y estar calando en el subconsciente de las personas sin tener que hacer talvez una visita, tener que llamarlo, es difícil tener un alcance general, el cliente eh, alguien habla de momento, hay un concepto del momento de la verdad y ese tipo de cosas, pero a mí ha pasado a veces llego a una visita con cliente y ese momento el cliente tenía una necesidad recuerda que existo y ya se desarrolla una oportunidad, pero que pasa si yo no llegue, como me aseguro que ese cliente piense en mí, a veces piensa en otra persona que lo visito, entonces por lo menos tengo como medios campañas digitales y demás, tengo una posibilidad de estar en la mente del cliente que permanentemente entonces eso es importante, cuando él tenga una necesidad que recuerde que existimos y podemos ayudarles verdad, eso hay que reforzarlo verdad no ocurrió solo, tenemos que haber tenido una experiencia positiva con el previo y luego simplemente darle mantenimiento ósea no te va a funcionar por arte de magia.

17. ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de su marca en sus clientes?

Eh, en, en este momento en nuestros clientes yo creo que, que es bueno hemos reforzado, usted conoce mucho de eso pero, hemos reforzado esta acción de mercadeo para mí fue grato llegar donde un cliente un día hace unos meses eh y me hablo de un correo que acaba de recibir de mercadeo de un tema específico y me dijo mira no sabía que esto consistía en esto esto y esto, a mí nunca se había ocurrido hablarle a ese cliente de este tema, pero él tenía la necesidad y en ese correo él lo vio y incluso me hablo a mí, fue todo coincidente pero fue grato ver que los clientes están leyendo este tipo de correos que por ser CFS ya vienen con cierta credibilidad y

entonces eso es un gran valor creo yo, para nosotros algo que estamos logrando y hace poco porque no teníamos ese abordaje. Yo creo para los clientes nosotros somos respaldo, eh respaldo de verdad no esa palabra trillada, sino que que tenemos, respaldo va asociada a ciertas palabras adicionales como credibilidad como seriedad como experiencia, entonces cuando nosotros llevamos algo ya por el hecho que lo lleve CFS ya tiene un peso, y recuerdo que hemos hecho eventos y a nosotros nos sorprendía la capacidad de convocatoria que tenemos cuando hacemos un evento o una actividad los clientes responden y eso es grato saberlo y es un trabajo de años .

#### **Apéndice D. Entrevista Jefatura de Mercadeo de Empresa A.**

<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>	<b>Puesto</b>	<b>Años de Experiencia</b>	<b>Profesión</b>
<b>Patricia Ossenbach</b>	<b>CFS</b>	<b>Mercadeo</b>	<b>30</b>	<b>Mercadóloga</b>

#### **Objetivo 1. Tema: Conocimiento de Publicidad en LinkedIn**

##### 1. ¿Qué conoce sobre la plataforma LinkedIn?

Ok, en grandes rasgos sobre la plataforma de LinkedIn talvez lo más interesante es la posibilidad que hay de posicionarse como un experto en el área de cada uno, ¿por qué? Porque en esa plataforma realmente, al no ser una plataforma social sino más bien de profesionales, uno realmente no vende como tal. En esa plataforma, sino se vende como un experto asesor y es, es un tema de imagen. Pero también a la hora de generar una campaña de *leads*, emm pues creo yo que los contactos son más, eh más calientes por decirlo así, ¿verdad?. Porque son más serios a la hora de contestar, o comentar algo en esa plataforma, no como en Facebook que es totalmente social y uno le da *like* a todo el mundo y no, no genera realmente leads como tal.

##### 2. ¿Hace usted uso de esta plataforma?

Eh sí como CFS usamos la plataforma justamente para eso posicionarnos como expertos, para vender la imagen de CFS como experto en el mercado, con emm proyectos que se están realizando, eh sí.

3. ¿Cómo la utiliza?

A nivel personal también yo tengo un negocio en dirección comercial y mercadeo, la uso tímidamente, aunque es un proyecto que tengo que desarrollar, pero confío cien por ciento que es el medio correcto para promocionarme y para asesorar incluso el mercado como tal, en cuanto a prácticas correctas, para definir estrategias, etc. Entonces no solo comentando artículos que son muy interesantes en el área de mercadeo y comercial, sino también generando valor con mis propias opiniones y experiencias como en un blog.

4. ¿Ha visto publicidad en LinkedIn?

Sí

5. ¿Qué tipo de publicidad ha visto?

Ehh bueno es una buena pregunta, porque ahora en este momento no lo tengo cien por ciento eh claro en la cabeza, ¿qué he visto? Sí he visto publicidad de del mismo LinkedIn, me hace, me hace gracia como el mismo LinkeIn se proporciona dentro de su propia herramienta fuertemente para generación de *leads* y no como Facebook, Facebook no hace eso. Ehh He visto publicidad tímidamente tengo que decir, hay pocas empresas que se promocionan en LinkedIn fuertemente, si veo gente haciendo comentarios. Pero pocas empresas que saben usar realmente la herramienta a su favor correctamente, sí. Perdón incluso hay algunos proveedores nuestros. Qué la saben usar, pero son los menos, de los proveedores de CFS los que usan esa herramienta de 20 proveedores son 2 o 3 los que saben usarla.

6. ¿Qué conoce sobre publicidad en LinkedIn?

Yo creo que lo más, más importante y lo más provechoso de LinkedIn es como uno puede perfilar al mercado meta, y definir cuanta inversión le quiere apostar uno como empresa a un mercadeo meta específico en una región específica, en un extracto social específico, ehh

incluso que le arroje a uno la información de que tan grande o pequeño es ese mercado, ¿verdad? Eso es para mi de lo más interesante en esa herramienta.

7. ¿Cree importante que las empresas hagan publicidad en esta red?

Sí, como mencionaba antes, me parece más importante que publicidad como tal es posicionarse como expertos. Y generar una serie de dinámicas que, generen *leads* potenciales para luego cerrar la venta por otro canal, pero difícilmente lo veo, o es como, no sé si estoy pensando equivocadamente, no siento que la venta se genere por esta herramienta como tal, si no es un generador de *leads* para cerrar la venta, ya sea en un formulario de la página web, o con una llamada. Pero si definitivamente genera *leads* con dinámicas específicas.

## **Objetivo 2. Tema: Percepción hacia campañas publicitarias**

8. Desde su experiencia, ¿qué es una campaña publicitaria?

Ok, bueno me parece una pregunta bien interesante, porque hace años no me cuestiono yo misma eso, pero definitivamente una campaña publicitaria puede o no utilizar diferentes herramientas y medio, entonces si estamos hablando si estamos hablando de una campaña publicitaria para genera imagen, entonces podríamos hablar de medios alternativos y medios tradicionales masivos, como los que hoy han perdido mucho auge por el alto costo evidentemente, y han sido remplazados en gran parte por redes.

Pero una campaña publicitaria, como lo dice la palabra es para hacer publicidad, entonces no, no creo que sea tanto un tema únicamente de imagen debería estar relacionada a generación de ventas. A un objetivo muy concreto, si estamos hablando de simplemente imagen corporativa eso yo no lo llamaría campaña publicitaria.

Pero si estamos hablando de generar leads, de generar ventas, de promocionar un producto específico o varios, o un catálogo de servicios, esos y por varios medios eso si lo llamaría yo campaña publicitaria. Ahora voy a revisar en Google que significa campaña publicitaria, jaja.

9. ¿Cuál es su percepción hacia las campañas de publicidad en la plataforma LinkedIn?

Tengo poca experiencia, más bien es ahora donde estoy empezando a trabajarla más, CFS también tiene poca experiencia apenas tenemos varios meses trabajando con una campaña

publicitaria con unos de los proveedores, el resultado en este momento que haya sido bueno o malo lo que sí es interesante que con un presupuesto relativamente reducido de aproximadamente 1500 dólares mensuales se han generado alrededor de 20 leads, ahora lo importante va a ser ver que tan potenciales son esos leads, o no para saber si ha sido efectiva o no. Pero lamentablemente no tengo más experiencia que eso.

Y hacia campañas que ha visto de otras marcas, por ejemplo ¿qué piensa?

Realmente lo que más he visto en LinkedIn, realmente no he visto campañas publicitarias como tal, he visto eh más digamos post con información relacionada a proyectos específicos, artículos interesantes, pero campañas publicitarias para vender un producto, por ejemplo, realmente muy muy pocos. Por ejemplos he visto universidades en línea que se promocionan pero nunca hablando de la matrícula, sino más bien hablando de procesos de 7 hábitos, pero no, no como, como una campaña para reclutar o generar matrículas. Entonces publicidad en LinkedIn como tal, es realmente poco lo que uno ve, ve promoción a eventos, pero no se si es una percepción bien, lo estoy pensando.

10. ¿Qué marcas recuerda que realizan publicidad en LinkedIn?

OBS que de hecho es una, la universidad donde yo saque mi maestría, OBS es una universidad en España y ella, esta universidad saca bastante información, INCAE también, eh luego están los artículos de Harvard Business Review y el MIT tienen artículos super interesante. Hay una universidad que se llama University of Petroleum and Energy, esa también postea bastante. Entonces si son artículos interesantes, esos para mí como usuaria es lo más enriquecedor de esta herramienta. Los artículos que uno encuentra, el contenido es lo más valiosos para mí en LinkedIn. Por eso creo tanto en que es una herramienta para venderse a uno como experto, porque uno tiene poder ofrecer contenido de valor si quiere compartir con esto.

11. ¿Qué ideas o mensajes asocia usted a las marcas de las que ha visto publicidad en LinkedIn?

Sí definitivamente, tal vez conceptos como innovación, emm alcance, eh expertise, asesoría, eso son como los conceptos que yo asocio inmediatamente con personas y entidades que postean en LinkedIn comentarios.

### Objetivo 3. Tema: Posicionamiento de Marca

12. ¿Qué entiende por posicionamiento de marca?

Ok, posicionamiento de marca, para mí es como una empresa decide posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado. Entonces tengo que definir, que cliente es mi cliente meta, porque no puede ser todo el mundo. Y como yo quiero que me recuerden, entonces primero identificar claramente mi mercado meta, y luego definir claramente como quiero que visualicen y que sientan cuando ven mi logo. Eso para mí es posicionamiento de marca, en cuanto no solamente a productos y servicios sino como quiero que me recuerden incluso emocional... valores, sentimientos incluso a nivel de expertise e innovación ¿Qué, que genera eso en mi cliente meta, cuando ve mi logo?

13. En marcas relacionadas a su sector, ¿cuál es la primera que piensa diferente a su empresa y por qué?

Emm sería Itecna que es competencia, porque es de las pocas empresas en el sector que han hecho esfuerzos aunque aislados en mercadeo, no es común que una empresa en este sector que ha estado tan cómodo diría yo, en el sector de *utilities* y no ha necesitado generar publicidad más allá que ha esas 7 o 8 o 9 empresas que hay en el país, entonces siempre ha sido un tema de relacionamiento y no tanto de posicionamiento de marca. Creo que CFS es líder, innovador en este sentido, de hacer esfuerzos muy concretos y alineados a su plan estratégico en lo que es mercadeo. Pero Itecna es una empresa que como decía, aunque aislado es la única empresa que hace esfuerzos, que lo ha intentado en LinkedIn específicamente.

14. ¿A qué ideas o mensaje podría relacionar esa marca?

Sí lo que generan en mí, bueno definitivamente es un disruptor de lo que existe en el mercado, eh si me parece por lo que he visto que es una empresa menos eh, o tal vez más pequeña que CFS porque me parece que todo lo hace el dueño y no un departamento, que esa es como la sensación que me da. Puede ser que estoy completamente equivocada, pero esa es la sensación que a mí me da, eh hacen esfuerzos a nivel del sistema de gestión de calidad, por ejemplo, lo comunican en LinkedIn, pero si es menos estructurado entonces eso como empresa también

me dice como son ellos como empresa, que todavía no son una empresa desarrollada como CFS, ahora es simplemente una percepción.

15. ¿Recuerda alguna otra? ¿Qué mensaje recuerda de esta o estas?

Sí recuerdo otras marcas del sector, pero no son competencia son proveedores. S&C por ejemplo es sumamente activo en LinkedIn, sumamente y la información que aporta es demasiado rica a nivel técnico, entonces cualquier persona técnica en el campo, lo puede ver como una herramienta de conocimiento y de más, todos los artículos S&C en sus posts, muy interesante sin vender el producto, como así directamente, sino ¿verdad? vendiendo los argumentos correctamente, siendo expertos en el campo, eh realmente son un socio al que yo como cliente confiaría plenamente ¿verdad? Entonces S&C es un buen ejemplo de lo que sí se debe hacer.

16. ¿Considera que es importante posicionar una marca en la mente de un público meta?

Cien porciento, ósea cien, o mil porciento si eso existiera sí.

17. ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de su marca en sus clientes?

Pues, emm sin, tengo que decir. Siendo únicamente mi percepción me parece que antes del año pasado CFS era una empresa confiable, responsable, emm preocupada siempre por mejorar, creyente de la calidad y la excelencia. Pero a partir de todo el esfuerzo que estamos haciendo en mercadeo, creo que subimos un peldaño y ahora además somos innovadores, disruptivos, emm una empresa como con más agallas, me parece que así es como nos están viendo. Por los comentarios que he escuchado tanto de Don Pedro el Gerente como de Don Christian el dueño de la empresa, entonces y ellos alimentan esos comentarios con comentarios que han escuchado en el mercado de sus clientes y proveedores. Entonces creo que el estar utilizando este tipo de herramientas y de tener realmente un plan estratégico, alineado a su plan. Emm perdón un plan de mercadeo alineado a su plan estratégico les ha dado un plus en la imagen, me da la impresión.

Y muy por encima si antes estaban un peldaño por encima de la competencia ahora están dos o tres, me parece que aumentó ese gap de la competencia.

## Apéndice E. Entrevista Gerente General de Empresa B.

Nombre	Empresa	Puesto	Años de Experiencia	Profesión
Christian Villegas	CILC	Gerente General	32	Ingeniero Industrial

### Objetivo 1. Tema: Conocimiento de Publicidad en LinkedIn

#### 1. ¿Qué conoce sobre la plataforma LinkedIn?

Poco, lo que todo mundo tiene una red más, una red de negocio con el perfil profesional de la persona del ejecutivo se sube y yo había entendido hace muchos años que el objetivo de LinkedIn que a través de esa red yo pudiera tener una reunión con una persona que no está en mi red de negocios pero que conoce a otra persona en la red y como esa relación es más fuerte y te dice mira te recomiendo hablar con Rafa y Rafa como te conoce a vos me atiende a mi verdad, y algún momento me llamo mucho la atención verdad porque que chiva poder acceder a gente que normalmente no me recibe por que no me conoce que me podría recibir una experiencia de ventas verdad a través de alguien que si conoce un referido sí, pero no funciona así.

#### 2. ¿Hace usted uso de esta plataforma?

Muy poco porque no sirve.

#### 3. ¿Cómo la utiliza?

Diay, inicialmente así fue como la empecé a utilizar como buscar en la gente que yo tengo en mi red, personas con las que me interesa conectarme, entonces hay había una, no sé si aún hay una sección en web donde yo digo, Rafa en tu red esta tal persona me podrías introducir, y el en ese mismo momento me introduce, mae yo conozco a Chris podrías decirle es mi amigo, pero ese era el objetivo, pero la gente no lo usa así.

4. ¿Ha visto publicidad en LinkedIn?

Diary, la gente que anuncia para reclutar.

5. ¿Qué tipo de publicidad ha visto?

Los maes de las compus, como lo más usual. Sí, que venden compus y que más anuncios no sé, que anuncios ahí mae, mmm eso es lo que he visto.

6. ¿Qué conoce sobre publicidad en LinkedIn?

El LinkedIn cero, cero, la que me estorba.

7. ¿Cree importante que las empresas hagan publicidad en esta red?

No, porque estorba, se convierte entonces en una por esa misma razón, se convierte en lugar de como Youtube estoy viendo un video y me sale una, un anuncio verdad, eso da demasiada cólera la herramienta se convierte en enemigo de uno, busca forzar a la persona que pague para quitar los anuncios y no me da la gana pagar \$7 porque un mae no me venda los anuncios, le pagan por vender los anuncios y además le pagan porque no pongan los anuncios. si es un sistema, es un círculo perverso, porque el usuario quien sea siempre sufre, siempre tiene que pagar, o usted paga con su tiempo en una basura, en ver nada, en un anuncio, o yo tengo que pagar para que no haya anuncios.

## **Objetivo 2. Tema: Percepción hacia campañas publicitarias**

8. Desde su experiencia, ¿qué es una campaña publicitaria?

Es un esfuerzo desarrollado por personas que conocen de medios de comunicación tanto, de redes sociales, del entorno, de temas socioeconómicos, este que además son gente entrenada, capacitada, estudiada en áreas del estudio de desarrollo de productos, posicionamiento de

productos y todas estas cosas juntas se suman para crear una estrategia que le permita a quien vende algo comunicarlo a su mercado, algo así

9. ¿Cuál es su percepción hacia las campañas de publicidad en la plataforma LinkedIn?

Que me estorban. Es que es muy poco que sale, pero lo poco que sale me estorba.

10. ¿Qué marcas recuerda que realizan publicidad en LinkedIn?

HP, INTEL, Microsoft diay son los dueños, Windows pero que es lo mismo, este Amazon me tiene chiva, este sí.

11. ¿Qué ideas o mensajes asocia usted a las marcas de las que ha visto publicidad en LinkedIn?

Diay compus, gente tratando de venderte una compu recordándote si y no sé ni porque me llegan a mi de esas cosas verdad, en algún momento di click en algo y en alguna red del mundo estoy yo como un mae que me interesa saber de compus, no me interesa saber de compus

### **Objetivo 3. Tema: Posicionamiento de Marca**

12. ¿Qué entiende por posicionamiento de marca?

Diay cuando una marca está en el top of mind, de un consumidor meta cuando piensa en algo de un producto que ocupe compra y lo primero que se le ocurre es el que está posicionado en la mente del consumidor.

13. En marcas relacionadas a su sector, ¿cuál es la primera que piensa diferente a su empresa y por qué?

La primera en la que pienso, bueno pienso primeo en construcción, MECO, H. Solis.

14. ¿A qué ideas o mensaje podría relacionar esa marca?

Porque si me da mucha cólera ver, porque todo los, todos los proyectos de infraestructura nacional se los reparten siempre a dos empresas, H. Solís, antes era Sánchez Carvajal, H. Solís y MECO, y ahora solo esta MECO y es evidente como se reparten nada más es yo agarro este usted este así no nos peleamos cuanto vas a cotizar en este \$100.000, ¿un millón y vos? No, no, pero tranquilo este lo voy a ganar yo, este lo vas a ganar vos y vamos repartiendo y nadie se pelea y todos los ticos somos los que pagamos los platos rotos, porque no hay un proceso atrás que dice no no está vara vale tanto, quien se acerque a este valor gana, sino que es el, el que menos, sino es más bajo los dos y no necesariamente significa que estén bajos o el más bajo de los dos.

15. ¿Recuerda alguna otra? ¿Qué mensaje recuerda de ésta o éstas?

DHL. Nada, grande, eficiente, no se grande. Si grande eficiente, amarillo y rojo jajajaja Tengo también el logo de MECO, un ovalo meco.

16. ¿Considera que es importante posicionar una marca en la mente de un público meta?

Si claro, lo que pasa, vamos a ver nuestro producto no es un producto de consumo verdad, entonces si yo o voy a ir al súper a comprarme una coca o una aspirina hay verdad 20 opciones, nosotros un producto que verdad muy particular, ellos no nos van a estar recordando al menos que tengan alguien verdad una necesidad de comprar una solución de parqueo vertical hay que buscarla, lo talvez el punto no es que nos recuerden sino que seamos fácil de encontrar, porque nadie va a recordar lo que no ha buscado verdad, usted ve aquí somos un montón de arquitectos y desarrolladores pero no hemos nunca tenido nunca necesidad de espacio parqueo hasta que un día sale un proyecto que, que dice mae ahorra que hacemos hay que meter tantos carros y aquí no caben, diay mae búscate en internet a ver quién dice que esta, no están importante creo yo estar posicionado, eso sería bueno pero como que la gente nos encuentre, que fácilmente nos encuentre.

17. ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de su marca en sus clientes?

Ahorita, que buena pregunta porque ahorita lo que tenemos es una marca que tiene daños, porque los equipos tienen fallas cuando se empapan y se mojan, mas con estos climas terribles. Entonces eh, la gente que ha venido aquí lo ve es una cosa espectacular, hemos atendido gente muy importante grupo Roble, este Portafolio Inmobiliario solo ellos dos son como el 90% del desarrollo Centroamericano de centros comerciales y cosas así, y han venido aquí y han quedado realmente impresionados, no solo con los equipos sino con el personal que los dirigió y los entonces eh, si es impresionante es algo que se paran a la par y dicen mae que esta vara tan chiva, pero curiosamente llevarlos de ahí a una necesidad que sí tienen para decir mae vamos con eso, no sé si están esperando a ver qué sucede si darle chance a ver cómo se comporta aun que se oye este, estado tratando de entender como esa dinámica, pero es frustrante para nosotros porque hemos hecho un esfuerzo increíble, traer gente aquí, es como un mae que me decía cuando los estés en ensamble llámame para verte en obra, no no vino es un ejemplo, mae cuando ya los esté terminando llámame, no no vino, mae cuando ya lo tenés terminado y en operación llámame para irlos a ver y no no vino, verdad entonces yo no sé, no sé si es y hemos traído un monton de gente hemos traído como 37 personas target verdad, talvez como de esas 37 10 son target company ... verdad entonces frustra mucho, frustra mucho no entender que hay que hacer para que el mae diga me lo llevo lo compro, verdad como se compra un Mercedez alguien que compra algo caro porque son juguetes caros verdad, no no sabemos.

#### **Apéndice F. Entrevista Jefatura de Ventas de Empresa B.**

<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>	<b>Puesto</b>	<b>Años de Experiencia</b>	<b>Profesión</b>
<b>Melina Chavarría</b>	<b>CILC</b>	<b>Comercial</b>	<b>12</b>	<b>MBA</b>

#### **Objetivo 1. Tema: Conocimiento de Publicidad en LinkedIn**

1. ¿Qué conoce sobre la plataforma LinkedIn?

Mmmm bueno a ver, conozco que nació como un app, de negocios de trabajo de trabajo más que todo. Y hoy por hoy es un medio para comercializar, de comercio, para vender, para

posicionar empresas, para posicionar talento, posicionar este... conexiones y también para informarme para educarme, ya di ha crecido mucho en realidad.

2. ¿Hace usted uso de esta plataforma?

Sí, frecuente.

3. ¿Cómo la utiliza?

La utilizo, a ver, de varias maneras, de uno personal ehh posicionando mi perfil mi rol profesional, y adicional a eso actualmente con CILC estamos buscando posicionar la empresa y también generar conexiones para hacer crecer el negocio

4. ¿Ha visto publicidad en LinkedIn?

Sí

5. ¿Qué tipo de publicidad ha visto?

He visto publicidad emm, desde educativa, digamos que le sirve tanto a una persona como a una empresa y adicional a eso pues también este, he identificado posibles empresas con las cuales puedo hacer negocios y también eeh también oportunidades digamos publicidad específica de competencia y también la nuestra.

6. ¿Qué conoce sobre publicidad en LinkedIn?

A ver conozco un poco no diría que todo, soy más que todo demanda de la plataforma. Trabajo con, con personas que están especializadas en el uso de la herramienta, también tengo conexión con representantes directos de la herramienta y este pues agencias especializas en comunicación que hacen buen uso y sugieren materiales para la herramienta.

7. ¿Cree importante que las empresas hagan publicidad en esta red?

Totalmente, osea es una red que definitivamente el, ese filtro que necesitamos cuando tenemos algún tipo de especialidad, CILC es una empresa que no, no es de consumo masivo ósea le

habla a un perfil muchísimo más técnico, también le habla a un perfil de inversión, porque estamos hablando de proyectos muy muy costosos, entonces esta herramienta me permite llegar a usuarios que de otra manera no lo podría hacer. Ehh adicional a eso es una herramienta que hoy por hoy tiene credibilidad aún, tiene muchos filtros para poder hacer publicidad, para poder estar dentro. Está comprobado que cuidan la confidencialidad y también ehhhh no permiten que se dupliquen perfiles ya sea de personas o de empresas, entonces yo puedo tener tal vez no el 100% de seguridad, pero si puedo estar tranquila que al segmentar realmente tengo un filtro que de alguna manera no pago. Esos estudios de mercado ya ellos lo hacen, al condensar pues todo este ecosistema de negocios más profesionales en un app.

¿Cree que se va a mantener ese tipo de filtro?

Yo pienso que se va a mantener en el mismo nicho, ósea no creo que se salga de ahí, pero lo que pasa que todos los que somos usuarios del app, vamos a necesitar cosas. Y además hay otros apps con buenas ideas que si un app de este tamaño como LinkedIn absorbe, es probable que nos den otros servicios, hoy no podría saber cuáles. Pero talvez este, ahorita hay grupos de proveedores que hoy por hoy me sirven, hay otros grupos de proveedores donde talvez yo voy a ser parte, entonces yo no descartaría ehh poder hacer una transacción, no sé hasta donde irá a llegar. Pero yo si creo que el segmento y el nicho se va a mantener, pero sí creo que definitivamente van a tener que pensar que ofrecer.

No nos olvidemos que LinkedIn es una, es un negocio, ósea sí es un app que tiene ciertas características y todo, pero finalmente es un negocio, entonces ellos es probable que estén creciendo de esa manera, hoy serán... antes no veíamos educación, ahorita hay ciertos perfiles, es más al inicio todos eran perfiles, el mismo perfil no tenían como un nivel, después nació el premium, que ya ahí ellos empezaron a ganar a través del premium, después tenés ahora muchas reclutadoras usan el LinkedIn como un medio para sus negocios entonces LinkedIn ahora cobra comisiones entonces sí definitivamente va a crecer en servicios, en compra de competencia, en pues afinar la experiencia del cliente que eso es clave. Ahorita hace no mucho aprendimos que podés, pusieron como un sensor, como un radar de personas conectadas en el app que te permite en un lugar hacer crecer tu networking y que de otra manera no lo podrías hacer, y ya eso es ahora.

**Objetivo 2. Tema: Percepción hacia campañas publicitarias**

8. Desde su experiencia, ¿qué es una campaña publicitaria?

A ver una campaña es una herramienta que está apoyando un objetivo. Osea, y es parte de un plan integral de algo, de algo ya más específico que apoya un plan estratégico.

9. ¿Cuál es su percepción hacia las campañas de publicidad en la plataforma LinkedIn?

Ehhh bueno definitivamente, creo que en algún momento, o no me atrevería a decir que todas porque no las veo todas. Pero hay algunas que son muy complejas. Pero también es porque hay perfiles desde un técnico hasta alguien de macroeconomía, entonces claro la plataforma tiene que hablarle a muchas personas. Pero bueno yo creo que hay está el, el reto de la marca, de asegurarse que la, que la comunicación que haga ehh llegue a la persona que quiera de una manera clara. Entonces he visto desde cosas muy complejas hasta cosas muy fáciles que pueden capturar mi atención que también recién aprendimos que es nada, son 3 segundos de existencia, ehh pero más o menos eso es lo que podría rescatar de lo que hoy por hoy he visto.

10. ¿Qué marcas recuerda que realizan publicidad en LinkedIn?

Ehhh Procter & Gamble, Colgate, a ver INCAE hablando un poquitito más nacional, ehh, Head Hunters como search jobs, que más he visto, Schneider Electric.

11. ¿Qué ideas o mensajes asocia usted a las marcas de las que ha visto publicidad en LinkedIn?

Uy casi que de todas es ehh demasiado técnico, por ejemplo me llamó la atención de Colgate que hace, ahorita está demasiado dirigido a profesionales y el tema de la estética, recién sacaron como una campaña de como impacta ósea el tema de tus dientes en temas de negociación y fue super chiva mmm me pareció como, porque no es el típico anuncio de la muela, entonces definitivamente tenían que investigar que tipo de comunicación podían hacer mejor ahí. Porque Colgate por ejemplo a nivel de otros medios de comunicación masiva llega a la higiene y los niños y la cosa y ya uno lo obvia, también en LinkedIn lo que te dicen cual es la importancia de tu presentación personal de tu estética para en términos de negocios.

Lo relaciono a INCAE como un negocio de universidades, como un negocio de educación. Y digamos Colgate y Procter ósea si, lo ligo más bien a marcas muchísimo mas *trendy* y mas globales, a mensajes globales, a demanda global ósea eso es lo que.

### Objetivo 3. Tema: Posicionamiento de Marca

12. ¿Qué entiende por posicionamiento de marca?

Di finalmente como lo que me acabas de hacer, que es lo primero que pienso de una marca, entonces lo que lo que le el primer pensamiento que tengo de una marca.

13. En marcas relacionadas a su sector, ¿cuál es la primera que piensa diferente a su empresa y por qué?

A ver de CILC, mmmm... vamos a ver. ¿Qué marca? Bueno se me vienen a la mente socios comerciales como COBACI por ejemplo o como zona franca y se me viene ahorita, zona franca es cliente entonces lo veo en mi ecosistema comercial. Peroo mmm más allá, ahorita no recuerdo el nombre, pero.. y es grave esa parte, pero por ejemplo ahorita hay mucho el negocio de parqueos ehh físicos. Que ya si son torres que uno cree que es una oficina pero es una torre de parqueos físicos con piso, con paredes, con cosas así. Y bueno CILC es una estructura que multiplica espacios en espacios muy condicionados que no, ósea que son completamente diferentes.

¿Por qué cree que pensó en COBACI y Zona Franca de primero digamos?

Porque para CILC en este momento las alianzas comerciales son claves, ósea más que estamos en fases de ejecución entonces es lo que primero se me va a venir a la mente. Pero si tuviera que pensar en un segundo, en un segundo perfil, sería en constructoras, ósea la gente que ahorita está invirtiendo en desarrollo en infraestructura.

14. ¿A qué ideas o mensaje podría relacionar esa marca?

Como diseño, diseño civil, ingeniería civil ehh estructuras.

15. ¿Recuerda alguna otra? ¿Qué mensaje recuerda de esta o estas?

No sé si inmobiliarias, más bien desarrolladoras de infraestructura o de mega estructuras porque digamos parquesos verticales y si bien es más bien, es parte de talvez ehh de talvez de una torre como tal, es una parte no es, no es lo que es.

Pienso en optimización del espacio y de los costos, digamos porque a nivel de construcción el espacio es clave, entonces si yo tengo un espacio donde puedo almacenar tres cosas obviamente versus uno, es ganancia y retorno para todos los negocios que estén metidos en ese, en ese ecosistema.

16. ¿Considera que es importante posicionar una marca en la mente de un público meta?

Claro que sí, claro que sí porque eso es como, yo creo que eso es como una carrera de relevos, ese es el primer relevo, porque luego hay que hacer, es el primer relevo porque y es talvez lo que más cuesta, talvez hay que invertir. Normalmente en un plan de mercadeo yo invertiría en hacer una muy buena campaña de recordación y obviamente ya, los siguientes relevos es mantenimiento pero la primera es clave, como te posiciones. Si vos en ese primer relevo te posicionas como bueno, serás bueno mucho tiempo y pueden pasarte tales y todo pero siempre ese siempre será tu primera carta de presentación tu respaldo. Pero si el primero es malo, ósea vas a tener que invertir dos, tres, hasta cuatro relevos para cambiar esa percepción.

17. ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de su marca en sus clientes?

Actualmente es bastante básico, pero el posicionamiento que tenemos es por, por ejecución no tanto por una campaña de mercadeo, ahora bien si, si lo llevo a la parte de comunicación activa que tenemos momentáneamente lo veo como que si nos están posicionando como una marca disruptiva ósea como, que tiene talento, que piensa y hace cosas diferentes, o que esta ansiosa incluso de, de desarrollar cosas distintas, eso creo que está bastante claro.

¿A futuro cual sería el posicionamiento deseado de CILC?

Que es, que es lo que es. Pero ya con respaldo que es una empresa que está lista para retos tecnológicos, queee su enofuqe no es crecimiento sino, crecimiento con eficiencia, ósea no es crecimiento persé, sino de ser eficiente tecnológico ehh, innovador, creativo, talentoso ehh que va un paso adelante, confiable eso es super importante todos esos elementos.

¿Qué tanto cree que le falta para llegar a eso?

Le falta, a ver más... más, más historia. Osea lo que le falta es poder reforzar su estrategia de comunicación con hechos, con, con portafolio. Pero bueno estamos en una fase.

### **Apéndice G. Entrevista Jefatura de Mercadeo de Empresa B.**

<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>	<b>Puesto</b>	<b>Años de Experiencia</b>	<b>Profesión</b>
<b>Keilyn Lobo</b>	<b>CILC</b>	<b>Mercadeo</b>	<b>4</b>	<b>Publicista</b>

#### **Objetivo 1. Tema: Conocimiento de Publicidad en LinkedIn**

1. ¿Qué conoce sobre la plataforma LinkedIn?

Ok, LinkedIn es una plataforma que optimiza el alcance hacia un sector más especializado, eso quiere decir que funciona como un filtro, ya que las personas que están en la plataforma la mayoría tienen intereses en común, dirigidos a lo que uno busca a un perfil mucho más especializado y profesional, si se debe tomar en cuenta que en Costa Rica no es una red social con demasiada interacción, me refiero a la participación, la gente como tal todavía siguen como descubriendo cómo se puede utilizar a favor en la parte de mercadeo como tal, entonces si tiene muchas oportunidades pero acá todavía estamos comenzando a utilizarla como se debe, o a tomar un mejor provecho.

2. ¿Hace usted uso de esta plataforma?

Sí, de hecho, la comencé a usar como para mercadearme a mí misma, como hace un año y medio tal vez, fue progresivo al inicio sólo tenía como el perfil y ni siquiera lo utilizaba tanto, ahora ya hago uso más frecuente y todo también por gracias a la investigación que he tenido y he descubierto más herramientas de la plataforma.

3. ¿Cómo la utiliza?

A ok, en ambas, cuando la utilizó en la computadora es para monitoreo de la red de CILC, pero más que todo por el teléfono, di porque es más fácil, además que ya los contenidos están más dirigidos hacia ese dispositivo, entonces es más cómodo utilizarlo por el teléfono.

4. ¿Ha visto publicidad en LinkedIn?

Si de hecho una que me llamo la atención, es que ahora al inicio del feed hay como, ni siquiera es como una foto si no son como links, donde a usted lo redirigen como una página, entonces me parece que es muy, talvez la palabra no es llamativa, pero es muy útil, entonces aparte de eso si he visto más que todo como campañas que la repostean como a la parte de publicidad y en el sector propiamente de CILC no he visto.

5. ¿Qué tipo de publicidad ha visto?

En general, he visto como en publicidad en vídeo, lo utilizó mucho como en clips, qué son mensajes cortos, las marcas más grandes son las que suelen tener más, hay perfiles que están vacíos en ese tema entonces que aún nos faltan, y que recuerde alguna campaña, vi una que era de KFC, que tenía algún premio en, sino me equivoco, no, no recuerdo donde era, pero si fue una que me llamo mucho la atención

6. ¿Qué conoce sobre publicidad en LinkedIn?

Ok, me incluyo como en la primera pregunta que aún estamos como descubriendo las herramientas, sin embargo si digamos algo que si se es que en LinkedIn más, no aplica el menos es más sino que más sigue siendo más, entonces que entre más interacción usted tenga el número de post, los post con demasiada información, estados con información, obviamente que sea útil para el sector son lo llama, a diferencia como de Facebook e Instagram que el mensaje es más como explicito, acá si se da la tarea o si se puede jugar el chance de que la gente lea y se familiarice con lo que estamos, ósea podemos desarrollar el mensaje aún más de otras plataformas. Si inclusive en LinkedIn, se pueden subir como en presentaciones con extremadamente, ósea las que visto tienen demasiado texto, entonces no hay como de esas limitantes que nos ponen como talvez Facebook en esa parte.

7. ¿Cree importante que las empresas hagan publicidad en esta red?

Sí claro, si siempre y cuando él su target este ahí, para eso se ocupa examinar, pero sí me parece que la mayoría de las empresas deberían estar.

## **Objetivo 2. Tema: Percepción hacia campañas publicitarias**

8. Desde su experiencia, ¿qué es una campaña publicitaria?

Una campaña publicitaria es eh, como un momento o como se le puede llamar, una oportunidad de enviar un mensaje más concreto, potenciar un objetivo, alcanzarlo y para eso recurrimos a herramientas, tenemos el espacio para sentarnos y desarrollar un concepto amplio, pero que envuelvan las características que necesitamos, entonces es como complemento a lo que diariamente hacemos nosotros.

9. ¿Cuál es su percepción hacia las campañas de publicidad en la plataforma LinkedIn?

Creo que se podrían o al menos las que he visto, se podrían más especializar hacia la plataforma, lo que me parece es que ahorita lo único que se hace es como repostear, entonces lo que me sirve en Facebook no necesariamente me tiene que servir en LinkedIn, para ello ocupamos familiarizarnos más con la herramienta y darle más importancia a la misma.

10. ¿Qué marcas recuerda que realizan publicidad en LinkedIn?

Schneider Electric

KFC, mmm, 3M, y vi también McDonald's y sí esa son las que recuerdo por el momento.

11. ¿Qué ideas o mensajes asocia usted a las marcas de las que ha visto publicidad en LinkedIn?

Ok, la de 3M el recuerdo súper clara era sobre los posts sticky notes. Utilizaron un concepto súper claro, muy limpio, eh utilizaron simplemente imágenes, pero muy enfocadas a lo que querían generar, utilizaron la plataforma adecuadamente y lo demás que he visto son puros videos, mini clips sin embargo si les hace falta un toque más de un mensaje más contundente. El mensaje como tal era como iluminar o encender sus ideas, eso atreves de los sticky notes

estaban, he como impulsando a las personas que siempre trabajamos tarde, de como de continuar, que siempre esta como nuestro cubico encendido de ideas, eso era más o menos lo que estaban tratando de exponer.

### **Objetivo 3. Tema: Posicionamiento de Marca**

12. ¿Qué entiende por posicionamiento de marca?

Ok, posicionamiento de marca es un complemento, se debe a obviamente la recordación pero no simplemente eso, también tener ósea más allá de la recordación es tener como un *background* o que las personas me puedan describir como es la empresa, no solo de una forma corporativa sino más allá, como de la utilidad o ventajas que como empresa o como marca me pueden brindar, esto pasa que a veces las personas si recuerdan algo porque es mmm muy, muy fácil de recordar, pero más allá de eso no saben nada más, entonces son un conjunto de esfuerzos que se hacen para que usted asocie la marca con lo que realmente hacemos y también que sea como lograr un *top of mind*.

13. En marcas relacionadas a su sector, ¿cuál es la primera que piensa diferente a su empresa y por qué?

Ok, en CILC como estamos trabajando en la formación de tanto de la empresa como en su comunicación, realmente no es como que me venga una empresa o una marca de un solo, porque somos muy distintos al mercado, sin embargo la gente nos puede llegar a confundir con una constructora, como sería H.Solís o como sería MECO, entonces no es realmente que sean nuestra competencia directa o que se asemeje, sin embargo las personas o el público nos pueden asociar con estas empresas constructoras.

14. ¿A qué ideas o mensaje podría relacionar esa marca?

Desarrollos en desarrollos, di los proyectos, pero una gran desarrolladora es lo que pienso.

15. ¿Recuerda alguna otra? ¿Qué mensaje recuerda de ésta o éstas?

Di, obviamente por estar metida investigando y todo lo demás, están como Sky Parking, sin embargo, no es una marca que yo de un solo la recuerde, ósea ya es un poco más de porque investigue y demás, pero en este momento sería como Sky Parking lo único que me hace pensar es como la cuestión de los paqueos verticales.

16. ¿Considera que es importante posicionar una marca en la mente de un público meta?

Claro, porque a veces las personas se van, ok existen dos tipos de decisiones las que son rápidas y las que se toman tiempo y análisis, pero si yo estoy fácil de recordar, estoy activamente en la mente de consumidores las personas me pueden, ok surge una conversación y si la gente quiere comentar sobre ese sector, sobre este sector va a ir a su mente rápido eso, que es lo que ocupamos, además siempre es bueno estar en la mente porque nos amplía como las posibilidades de comunicarle a otras personas que estamos ahí, es súper importante.

17. ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de su marca en sus clientes?

Actualmente es nulo, porque di estamos comenzando hay mucho que recorrer, estamos abriendo un sector porque, aunque construimos y demás y tenemos ciertas similitudes con otras empresas, somos realmente diferentes entonces es como comenzar como desde cero.

#### **Apéndice H. Entrevista Gerente General de Empresa C.**

<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>	<b>Puesto</b>	<b>Años de Experiencia</b>	<b>Profesión</b>
<b>Christian Jiménez</b>	<b>BSP</b>	<b>Director General</b>	<b>25</b>	<b>Administrador de Empresas</b>

#### **Objetivo 1. Tema: Conocimiento de Publicidad en LinkedIn**

1. ¿Qué conoce sobre la plataforma LinkedIn?

Juepuña, bueno mmm como te he comentado en otras oportunidades, pues yo no soy un usuario demasiado activo en ese tipo de plataforma, pero sí bueno ehh en algún momento me comentaron que es una plataforma orientada al sector empresarial, ósea que ahí es una plataforma para profesionales, este y aparentemente ese es el fin último esta red, verdad? De poder albergar profesionales de diferentes ámbitos, de lo que he visto en diferentes ámbitos. Di pues postear cosas ahí como no sé, que se yo, certificaciones que uno tenga he visto, o emm noticias de corte empresarial que también he visto por ahí, información de las compañías. Entonces sí se que es, por lo que yo tengo entendido es como una red social para el sector empresarial.

2. ¿Hace usted uso de esta plataforma?

Por lo menos para observar lo que postean, más informativo sí. A veces me llama la atención porque él, él te informa por ejemplo ¿quién ha visto mi curriculum? Entonces me llama la atención quién ha visto, o como es que se llama ehh que empresas se han interesado por ejemplo en la parte personal a nivel profesional. Pero sí, sí no digamos que un usuario activo no lo soy.

3. ¿Cómo la utiliza?

De corte informativo, ver informativo, si me llama la atención algo ahí reviso o busco, pero no, perdón no es una interacción fuerte en ese sentido no hay.

4. ¿Ha visto publicidad en LinkedIn?

Hijuepuña eso es una buena pregunta, te soy honesto no. Yo no siento que haya publicidad ahí, he visto más posteos de corte empresarial, personas, pero así ósea si me dices como Facebook por ejemplo ósea nada que ver. Facebook si es del corte más informativo de publicidad pero LinkedIn honestamente no siento haber visto.

5. ~~¿Qué tipo de publicidad ha visto?~~

6. ¿Qué conoce sobre publicidad en LinkedIn?

Pues yo me imagino, porque si en algún momento cuando tomamos la decisión de meternos en esto que debe manejar un esquema similar al de Facebook, me imagino que en algún momento si uno hace un aporte económico, debe de haber un tipo de repetición o debe de haber un tipo de este eh, de publicidad de la compañía. Recuerdo que en algún momento se me abrió a título personal, no se si se puede abrir a título empresarial, pero me imagino que estas redes deben manejarse de la mejor manera, entonces creo que podrá hacerse de esa forma ¿verdad?

7. ¿Cree importante que las empresas hagan publicidad en esta red?

Sí, sí creo que es una oportunidad interesante máxime, que está bajo un corte empresarial, entonces obviamente el fuerte de la red está hacia directores, gerentes, en diferentes áreas. Entonces definitivamente si sería una ventana una oportunidad para las empresas, este de poder mercadear sus productos. De hecho, deberíamos hacerlo entonces.

## **Objetivo 2. Tema: Percepción hacia campañas publicitarias**

8. Desde su experiencia, ¿qué es una campaña publicitaria?

¿De mi experiencia, que es una campaña publicitaria? Bueno diay, para mí una campaña publicitaria es ehh, es establecer un mecanismo que te permita posicionar eh en los futuros, demandantes este, un bien o servicio que diay que es el que vos como productor o desarrollador querés explotar ¿verdad? Entonces es buscar esa alternativa, esa información atractiva que tenga un enganche que te permita que te mueva, a vos como usuario de la red o como interesado en adquirir algún tipo de producto, bueno como me llama la atención, ósea ¿por qué me está llamando la atención esto que me están ofreciendo? ¿Verdad? O ¿qué es lo que el producto está ofreciendo? Entonces pues es ese esquema de mercadeo, donde definamos el producto ¿cuáles son los objetivos que vamos a obtener con la campaña que vayamos a realizar? ¿cuál es nuestro mercado meta?

No es lo mismo digamos, y creo que eso lo tenemos claro. Postear en Facebook, que postear en LinkedIn, que postear en Twitter. Ósea estamos, creo que eso si lo tengo claro de que no es lo mismo, Entonces este, pues mantener un poco ese ciclo y di meterle ahí recurso para que eso sea reiterativo y creo que esa reiteración que se busca anda buscando ese posicionamiento para que alguien diga. ¡Ups! ocupo eso. No sé si por ahí anda la respuesta que andas buscando.

9. ¿Cuál es su percepción hacia las campañas de publicidad en la plataforma LinkedIn?

Es que esa pregunta no te la puedo contestar, porque yo no he tenido esa percepción. Te soy honesto ¿qué he visto? Veo o a colegas, o veo la parte laboral o empresas interesadas en la parte laboral. Pero que vos me dirás, es que en LinkedIn vistes Wish, no nuca. O vos en LinkedIn vistes un anuncio del MIT, o del Foro Económico mundial, ósea nunca. Yo nunca he visto, en LinkedIn nunca lo he visto.

Ósea puede ser que exista, pero yo nunca lo he visto, porque no soy un usuario que constantemente esté en la red, en esa red. Yo si te dijo una cosa Mari, yo soy muy pasivo en

esa red social ósea yo no, yo no sé si yo sería un buen candidato a mostrar interés en ese sentido, para empresas que quieran hacerme llegar de su información. Porque mi nivel de actividad en la plataforma es casi que mínimo. Eso es algo que necesito que revisemos pero bueno, eso será en otra oportunidad. Pero si este, no sé si esa podría ser una justificante. A que yo no he visualizado, primero porque no estoy interesado en conseguir algo ahí, que me pueda servir y si eventualmente existe algo pues es muy puntual algún tipo de colega de información. Pero ya te digo, que vos me digas, ¿viste un anuncio puntual de La Nación, o de CRhoy? Osea yo en LinkedIn nunca he visto eso.

#### 10. ¿Qué marcas recuerda que realizan publicidad en LinkedIn?

Es que vamos a ver, no recuerdo marcas. Recuerdo nombres de empresas donde trabajan amigos. Entonces por ejemplo no sé, Impetus donde trabaja que es el director corporativo, Julio Álvarez. O eh este, este amigo es el jefe de Softland, que es este Marco Fernández que el pasa posteando ahí, por ejemplo. Karla Blanco que trabaja en Intel, ósea como te digo. Son cosas, me acuerdo de las empresas en función de la empresa como tal, no que ellos como tal hayan promocionado un anuncio.

#### 11. ¿Qué ideas o mensajes asocia usted a las marcas de las que ha visto publicidad en LinkedIn?

Eh bueno si te das cuenta, las tres que te dije anteriormente son tecnología, entonces normalmente al estar yo involucrado en la parte de tecnología, si hay algo de tecnología que salga es algo que me llama la atención. No te puedo precisar si he visto algo, bueno creo que he visto algo de Oracle, creo. Pero por ejemplo sí, no recuerdo haber visto algo de Microsoft, por ejemplo. Y nosotros somos pro-Microsoft.

Entonces digamos que ahí si quedaría debiendo el asunto, pero emm como te digo, ósea recuerdo las empresas de mis amigos o de las personas que de una u otra manera han posteo algo que me interesa, y siempre dentro del ámbito tecnológico. Ósea si yo te digo a vos, para que me ha servido que LinkedIn a este momento con lo poco que lo uso, es para darme cuenta de trabajos o de cosas de corte tecnológico. Que ahí si pues me imagino que la afinidad que yo

tengo es donde él hace la segmentación de lo que a mí me interesa ver, me imagino. No sé si con eso te cumplo con la respuesta.

### **Objetivo 3. Tema: Posicionamiento de Marca**

12. ¿Qué entiende por posicionamiento de marca?

Diay, es ese calar sobre el comprador, ese usuario final, sobre esa persona que va a adquirir un bien o servicio y este, garantizarse de que haya una recurrencia de adquirir ese bien o servicio, eh a lo largo de un determinado tiempo ¿verdad? Ósea no sé, que te puedo decir, eh Coca Cola, Apple, Microsoft, no sé ahora, que no sé si has probado esos chocolates de marca Lindt que están pero mirá, vos vas a cualquier aeropuerto y en todos te los topas, es, ya te lo van metiendo. M&M soy demasiado fanático de M&M y esos en todo lado te los topas, es ese calar, involucrar a la persona para que interiorice y pueda vivir el producto y establecer esa necesidad.

Porque al final, pues es el posicionamiento, fin último es generar esa necesidad para compra del bien o el servicio. Entonces yo creo que por ahí va el asunto del posicionamiento de marca.

13. En marcas relacionadas a su sector, ¿cuál es la primera que piensa diferente a su empresa y por qué?

Hijuepuña, la primera es Softland, diay porque es nuestro *partner* y a lo largo de 22 años, 23 años ha sido un baluarte en mi desarrollo como persona, como profesional y di definitivamente el valor que esa marca nos ha dado esa marca a nosotros ha sido, di ha sido muy grande, ósea ha sido amplio, nos ha hecho crecer personalmente, como, como profesional, nos ha hecho crecer como empresa, ha sido un complemento.

Ehh que nos ha exigido y que gracias a Dios pues ahora nos ha permitido llegar a un nivel, que gracias a Dios están ellos pero si no estuvieran, salimos adelante ya como empresa individual, solita.

14. ¿A qué ideas o mensaje podría relacionar esa marca?

A lo más sencillo, lo hacemos fácil, ese es el slogan de ellos. Pero es contradictorio porque al final todo es muy difícil, entonces es ese paradigma que vos te encontrás, como es posible que

se diga esto cuando al final la realidad te marca otra cosa. Pero ese lo hacemos fácil a veces es complicado creérselo al cien por ciento.

15. ¿Recuerda alguna otra? ¿Qué mensaje recuerda de ésta o éstas?

No pues, recuerdo mucho pero bueno una segunda marca que está super posicionada en mi es Microsoft, en este mundo es o sos mundo Apple o sos mundo Microsoft. Para trabajar nosotros tenemos que ser Microsoft no queda de otra, para los souvenirs, el smartphone, la tablet me gusta, el Apple Watch me gusta Apple. Dependiendo de donde me encuentre es Microsoft o es Apple.

Microsoft es trabajo para mí, si, si yo no tengo a Microsoft no puedo trabajar. Ósea todas nuestras plataformas, nuestros esquemas de programación, de desarrollo, de centro de datos, de los productos que ofrecemos, de los servicios que ofrecemos están en torno a esa marca. Para mí esa marca es trabajo. Apple para mí es placer, ahí si te lo puedo decir, el gustito.

16. ¿Considera que es importante posicionar una marca en la mente de un público meta?

Mirá eso es relativo, si lo considero importante, pero es relativo porque... Vamos a ver eh te voy a dar un ejemplo vivencial, digamos en la mente de mi papá Toyota es lo mejor, en la mente de mi papá. En mi mente eso no está posicionado bajo ninguna circunstancia, yo te puedo comprar un Toyota, te puedo comprar un Kia, te puedo comprar un Ford, te puedo comprar un Mercedes, te puedo comprar un BM, que no me importa, no me importa. Para el toda su vida ha sido Toyota, entonces yo diría que es relativo y digo porque digamos pensando en mi hija que es mucho más joven o tan joven como vos eh yo me he cuestionado. ¿Qué tan, que tanta importancia le dan ustedes a las marcas? Si yo lo veo reflejado en mi hija, ella lo que me puede decir es: Papi mientras sea bueno. Verdad ahora ella tiene una imagen de cosas buenas, entonces si hablamos de ropa, no sé Hollister, American Eagle, eh que se yo, no se te va a ir a meter al costo en Panamá ella no se va a ir a meter. Entonces sí, sí habría que... si va ligado, pero yo creo que eso depende mucho, del producto, del bien, del servicio.

17. ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de su marca en sus clientes?

Eso es una buena pregunta, diay, pues yo creo que mis clientes tienen una buena imagen de nuestra marca, pero más que de nuestra marca, yo diría que del nombre, más que la marca.

Bueno con todo ese trabajo que hemos estado haciendo y que vamos a seguir haciendo creo que vamos a lograr posicionar más la marca, no sé si la marca es el logo como tal. A nosotros siempre nos dice BSP y punto. BSP está relacionado con responsabilidad, con servicio, con disponibilidad, no importa si es a las dos de la mañana, si es a las seis de la tarde o es a las diez de la noche siempre habrá alguien que te conteste, o te responda alguna duda. Entonces eh yo creo que nuestros clientes, hay posicionamiento y que tenemos que hacer un trabajo de doble esfuerzo para posicionar la marca, poder desprendernos.

Yo lo siento que siento es que en algún momento hemos estado a la sombra de Softland, y yo creo que ya no, yo creo que ya estamos dando pasos, donde nosotros podemos dejar de estar en esa sombra y ya subir al siguiente nivel. No sé si un nivel de tu a tu. Ojalá que pudiéramos, no es lo mismo veinte años, que treinta y cinco, treinta y seis años, pero, pero bueno yo creo que, que vamos por el buen camino y que si a nuestros clientes vos le hablás de BSP yo siento que ellos nos identifican saben quien somos. Y al final también personaliza, porque dependiendo del cliente a veces piensa que, que BSP es un compañero de consultoría, como que hacen ese ligue. De la persona que les atiende a nivel de consultoría versus el nombre de la compañía, entonces existe como esa relación.

¿Cuál sería el posicionamiento deseado?

Hijuepuña, este ¿cuál podría ser el posicionamiento deseado? pues di que todo mundo nos conozca, a mí me encantaría ser como la Coca Cola, ósea y ojalá a nivel extraterrestre. Pero, pero bueno yo diría que en este momento estamos dando pasos sí importantes para que podamos ser reconocidos a nivel local, a nivel regional y ojalá a nivel internacional. Creo que tenemos el potencial para ser crecer esta empresa con nuestros productos a nivel local me refiero a nivel país, a nivel regional me refiero desde Guatemala hasta Panamá y a nivel internacional fuera de esos ámbitos ¿verdad?

Entonces eh diay yo creo que ya estamos dando algunos pasos en ese sentido, y creo que lo estamos haciendo bien. El nivel de satisfacción de los clientes que tenemos hasta este momento eh está siendo muy bueno ósea, el nivel de satisfacción es algo, o al menos eso es lo que nos transmiten con relación a los productos que estamos comercializando particularmente el punto de venta. Entonces me parece a mí que este producto junto a los esfuerzos que estamos haciendo en conjunto se está convirtiendo en la punta de lanza que es la que nos va a abrir ese camino, ese camino para ese posicionamiento, para esa internacionalización de la marca, para ese ir hacia otras fronteras y di con base en eso poder, eh consolidarnos no solo como compañía,

si no pues dejar esa, esa espinita en casa ser humano que cualquier momento en un punto de venta a nivel local, a nivel regional y a nivel internacional creado acá en Costa Rica por costarricenses y que al final, pues podemos dar nuestro gol en la mesa y decir, bueno aquí estamos y somos uno de los mejores de sistema de información de punto de venta, por ejemplo.

### **Apéndice I. Entrevista Jefatura de Mercadeo Empresa C.**

<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>	<b>Puesto</b>	<b>Años de Experiencia</b>	<b>Profesión</b>
<b>Angélica Campos</b>	<b>BSP</b>	<b>Mercadeo</b>	<b>5</b>	<b>Publicista</b>

#### **Objetivo 1. Tema: Conocimiento de Publicidad en LinkedIn**

1. ¿Qué conoce sobre la plataforma LinkedIn?

Ok. Realmente tengo...relativamente poco digamos en cuanto a redes sociales de conocerla porque creo que hasta ahorita como en el mercado nacional es que se esta usando más a pesar de la que la la plataforma tiene varios años de existir ehhhh creo que hasta ahorita se le esta dando como ese auge lo que se es que es una plataforma para comunicación profesional donde hay profesionales ehhhh se utiliza mucho para como contacto de recursos humanos todo lo que es para ehhhh buscar trabajo y así fue como empezó la red social y después migra a algo como maaaas interactivo entre profesionales.

2. ¿Hace usted uso de esta plataforma?

Sí sí hago uso de la plataforma no soy usuario así super frecuente sin embargo trato de hacerlo porque se que es una red social importante en cuanto al ámbito profesional.

3. ¿Cómo la utiliza?

Ok.... Ahorita la estoy utilizando mmmm más que todo como para seguir ehhh personas profesionales que tengo cerca del ámbito de publicidad y de negocio y ahorita lo que publico es un poco talvez de lo que hacemos en el trabajo alguna capacitación a la que asistimos ehhhh

pues si... como ese tipo de cosas talvez como también compartir contenido de de valor en cuanto a negocio, innovación, tecnología.

4. ¿Ha visto publicidad en LinkedIn?

Sí

5. ¿Qué tipo de publicidad ha visto?

Ok.... he visto que a diferencia de otras redes sociales veo una publicidad como más enfocada en que me en que quiero decir con esto enfocada digamos a webinars como a cursos como que le dan algo talvez como a uno algo más como un valor distinto a que solo somos esto entonces si he notado por ejemplo que se publica mucho como beneficios o que tipos de beneficios me da el obtener un una solución de X producto ósea si lo he visto sin embargo veo que el mensaje es diferente. Es más umm como que genera mas valor que comercial ósea es mas de valor de que te doy algo a cambio para que te hagas mejor profesional un webinar para estar más actualizado un curso he visto también muchos como guias como descargue la guía deeee tal tal cosa ehhhh ummmm y como que hablan más de de ese como de ese beneficio más allá de como solo venderme si no como mas de valor para mí como profesional.

6. ¿Qué conoce sobre publicidad en LinkedIn?

Ehhh. Bueno conozco que hay ciertos tipos de formatos en los cuales uno puedeeee pautar si uno es una empresa tiene una cuenta como empresa de hecho también se puede hacer como persona ehhhh existe formato por ejemplo el que uno ve como en el fee normal deeee de las publicaciones de uno que ese se llama un sponsor update que es los normal que uno ve cuando esta como navegando también hay un formato que es que a uno le llega como un mensaje de texto comoooo a su inbox este mensaje se llaman los in-mails que ahhhh a lo que tengo entendido de las capacitaciones que he recibido como de linkedin es uno de los mejores o más fuertes ehhhh formatos que utilizan ellos para publicidad porque es mucho maaaas personal digamos te llega como hola maría ehhhh nosotros de BSP queremos contarte que tenemos tal promoción especial para tu empresa tal.... entonces mucho es es como que la gente dice como saben verdad como sabe que yo soy María como sabe que yo trabajo en tal lugar entonces es esa personalización hace queeee la gente se sienta como más valorada entonces funciona

mucho mejor ehhs pues si ehhs que mas se sobre la publicidad yo creo que eso. Que bueno que por ejemplo que perdón que es mas cara que en otras redes sociales porque por ejemplo a bueno uno de las partes super importantes de LinkedIn en la publicidad es la generación de leads que creo que es como lo como el mayor beneficio de pautar en LinkedIn es que vos obtener un lead mucho mas calificado que en Facebook o Instagram digamos si vos querés tener base de datos o llegarle a la persona correcta podés segmentarlo muy diferente y sabes que podés llegar a alguien más especializado en LinkedIn que en Facebook entonces es un lead mas caro sin embargo es de más valor.

7. ¿Cree importante que las empresas hagan publicidad en esta red?

Depende depende mucho de de qué tipo de empresa soy porque si sos una empresa re ehhs de retail como que es di no se una galleta o un helado una cosa así ehhs no le veo como mucha.... como mucho sentido porque no es algo meramente profesional en el cual vas a llegar por esa red social y te va a salir muy caro.

## **Objetivo 2. Tema: Percepción hacia campañas publicitarias**

8. Desde su experiencia, ¿qué es una campaña publicitaria?

Ok una campaña publicitaria ehhs responde a una necesidad de mercadeo y que mercadeo responde a una necesidad global de una empresa entonces una campaña publicitaria depende de mucho del objetivo que usted tenga pero ehhs va a a resolver o a tratar de resolver una necesidad de un producto o un servicio de una marca entonces di ya ahí luego se definen un montón de cosas a quien lo voy a dirigir cual es mi objetivo etc, pero es yo creo que una campaña publicitaria es para di ehhs tratar de resolver una necesidad que tenga una empresa.

9. ¿Cuál es su percepción hacia las campañas de publicidad en la plataforma LinkedIn?

Ok... Yo creo que por el momento por no es tan saturada la publicidad que uno recibe en LinkedIn tiene una percepción buena y por eso que te comentaba al principio de que no me están como solo vendiendo si no que me están dando algo más de valor que se preocupa de un poco de mi como profesional ya sea digamos lo que he visto por ejemplo un Microsoft que sale mucho como ehhs aprende tal y tal cosa entonces me están como tratando de decir pues si un posicionamiento de marca y todo lo demás pero no se siente tan invasivo o tan compreme

compreme compreme como en otras redes sociales.... Exacto donde yo me acerco a la marca y no tanto la marca de le expongo aquí toda mi cartera de productos y esto lo que vale y punto.

10. ¿Qué marcas recuerda que realizan publicidad en LinkedIn?

Schneider Electric

Sí umm.....Schneider Electric sería como la primera que pienso porque me sale mucho sigo muchas personas como de esa red eh he visto de SAP, eh he visto de Microsoft, he visto ciertas cosas de Amazon que me parecen como curiosas porque Amazon es meramente de ventas, pero si he visto cosas, ahorita no te puedo decir puntualmente que... pero si me acuerdo de la marca eh cual otra he visto... si no ummm como Siemens como ese tipo de de compañías más globales y que han como un ah tienen como un sector de negocio más enfocado a tecnología.

11. ¿Qué ideas o mensajes asocia usted a las marcas de las que ha visto publicidad en LinkedIn?

Ideas o.... o mensajes yo creo que eso mismo como el mensaje de de digitalización de innovación de tecnología de mucho como de energías limpias ehh si como actualización en.... Digital, sí por ahí. Sí realmente al de las que logro seguir también por el.... Por el negocio digamos de que de BSP que es como de digamos de estar como anuente a la a la tecnología pues si es como lo que más me sale dentro de mi feed.

### **Objetivo 3. Tema: Posicionamiento de Marca**

12. ¿Qué entiende por posicionamiento de marca?

Es como.... Si vos me preguntas sobre una marca cual es la primera marca que se me va a venir a la cabeza.

13. En marcas relacionadas a su sector, ¿cuál es la primera que piensa diferente a su empresa y por qué?

Ummm..... marcas ok... del sector.... bueno te di como te dije ahora SAP me ha salido y pues es una digamos de la competencia de nosotros en cuanto a la distribución de software eh ummm obviamente he visto cosas de Softland no tanto, pero si he visto.

Porque pienso que son como de las mas grandes digamos como digamos los líderes como del sector entonces por ende y por ser multinacionales y ser empresas super grandes lo hacen.

14. ¿A qué ideas o mensaje podría relacionar esa marca?

Ehhhh... Eso como una comparación grande... lo relación como a un nivel digamos de administración de... de compañías, pero mmm más grandes.

15. ¿Recuerda alguna otra? ¿Qué mensaje recuerda de ésta o éstas?

Softland y Citrix, no recuerdo eso como que son marcas que tienden a tener un mensaje más de invasión como eh también como mucho de alianza porque como son empresas que digamos no digamos yo no la puedo ir a comprar si no como eso de su aliado como de partnerships, como ese tipo de cosas.

16. ¿Considera que es importante posicionar una marca en la mente de un público meta?

Ehhhh... ok si yo tengo como consumidor de lo que sea una necesidad yo tendría que poder relacionar mi necesidad a una marca... entonces eh por ejemplo nosotros que tenemos en nuestro POS por ejemplo nosotros necesitamos posicionar ese desarrollo de software dentro los emprendedores que tienen una necesidad de eh facturación en su negocio y entonces que si en algún lado he escuchado o he visto como me resuelven esa necesidad como consumidores tenemos demasiadas necesidades y tenemos al final se traducen en una marca y si es totalmente necesario ir posicionando.

17. ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de su marca en sus clientes?

Creo que no hay un posicionamiento de marca fuerte es una de las cosas de las cuales se tienen que trabajar en cuanto a comunicación porque talvez llegan a nosotros por recomendación o porque alguien más lo utiliza, pero no porque existe un posicionamiento real de la marca.