



UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA

CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

**MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

***CREATIVE WORKSHOP. Creación de la primera tienda online de servicios de
comunicación en Costa Rica.***

ELABORADO POR

**ALBERTO CORDERO VILLALOBOS
LAURA MADRIGAL MÉNDEZ**

HEREDIA, COSTA RICA



**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

San José, 10 de Diciembre 2016

Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "**CREATIVE WORKSHOP: Creación de la primera tienda online de servicios de comunicación en Costa Rica**", elaborado por los estudiantes: Alberto Cordero Villalobos y Laura Madrigal Méndez, como requisito para que los citados estudiantes puedan optar por el grado académico de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Liçda. Susana Rivera Álvarez, MBA.

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSTGRADOS**

**CARTA DE APROBACION POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, **16 de diciembre de 2016**

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

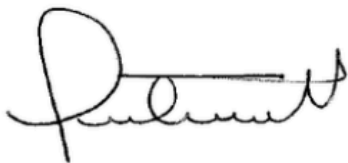
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **“CREATIVE WORKSHOP: Creación de la primera tienda online de servicios de comunicación en Costa Rica”**, elaborado por los estudiantes: **ALBERTO CORDERO VILLALOBOS** y **LAURA MADRIGAL MÉNDEZ**, como requisito para que los citados estudiantes pueda optar por el grado académico **MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MBA, Isabel Rodríguez Bonilla

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 10 de diciembre del 2016

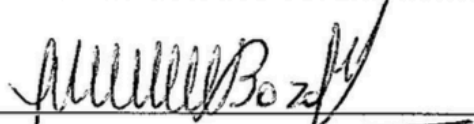
Señores.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: "**CREATIVE WORKSHOP: Creación de la primera tienda online de servicios de comunicación en Costa Rica**", elaborado por los estudiantes Alberto Cordero Villalobos y Laura Madrigal Méndez, como requisito para que los citados estudiantes puedan optar por el grado académico de MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de ustedes cordialmente,




Prof. Mario Boza Chacón
Filólogo Afiliado al Colegio de
Licenciados y Profesores número 5034
Cédula 103580444

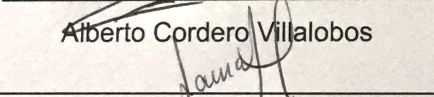
DECLARACIÓN JURADA

Los suscritos Alberto Cordero Villalobos, con cédula de identidad 111630214, y Laura Madrigal Méndez, con cédula de identidad 112750456, declaramos bajo fe de juramento, que conocemos las consecuencias penales que lleva el delito de perjurio y que somos los autores del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO de la Universidad Latina, campus Heredia y que el contenido de dicho trabajo es obra original de los suscritos

Heredia, 2016.



Alberto Cordero Villalobos

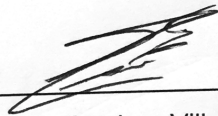


Laura Madrigal Méndez

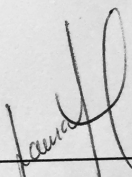
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Los suscritos Alberto Cordero Villalobos, con cédula de identidad 111630214, y Laura Madrigal Méndez, con cédula de identidad 112750456, exoneramos de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y apreciaciones personales incluidas en el mismo. Autorizamos a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, al publicar en el sitio web, así como en el CRAI.

Heredia, 2016.



Alberto Cordero Villalobos



Laura Madrigal Méndez

Agradecimientos

A mi esposa y mi familia.

Alberto Cordero Villalobos

A mi esposo, mi mejor amigo y compañero.

Laura Madrigal Méndez

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo primordial determinar la viabilidad de crear una modalidad online de comercio electrónico de servicios de comunicación para la empresa de comunicación estratégica, JUPA, para finales del segundo semestre del 2016.

JUPA es una empresa de comunicación estratégica con poco más de 3 años en el mercado costarricense, y desde su concepción se preparó para ofrecer servicios de comunicación digital para empresas y marcas que requirieran integrarse en el mundo de las redes sociales y la web 2.0 como parte de su estrategia de marketing. Entre los servicios que la empresa ofrece se encuentran community management, generación de contenido, campañas digitales, diseño gráfico (diseño de imagen, libro de marca, logo, y demás materiales de comunicación), edición de videos y animaciones 2D, desarrollo y diseño de sitios web, desarrollo de apps móviles, tiendas virtuales o ecommerce, así como la asesoría completa de comunicación y marketing.

El estudio nace dadas las oportunidades que presenta la empresa en cuestión, pues se encuentra en un momento decisivo y le urge tomar medidas y mejorar los ingresos mediante el logro de nuevos clientes, proyectos e ingresos alternos. De esta forma nos cuestionamos: teniendo esta empresa las posibilidades y habilidades para desarrollar ecommerce, ¿por qué no adoptarlo como una alternativa de negocio?

Como metodología de investigación se realizó un estudio cualitativo por medio de entrevista a profundidad dirigida a la CEO de la empresa, la señora MBA. Verónica Navarro Ramírez. Se ahondaron consultas con el fin de entender el perfil de la empresa, datos históricos de la misma, los servicios que ofrece, sus clientes, ingresos, fortalezas y oportunidades, entre otros.

A modo de conclusión se percibe una empresa joven, con un equipo comprometido con su trabajo y con amplias fortalezas competitivas. Sin embargo, a su vez requiere realizar cambios inmediatos para poder volver a ser rentable y percibir tanto un incremento en ingresos mensuales, como una mejoría en su liquidez.

Dada la situación de JUPA es que se propone la creación de Creative Workshop, la primer tienda online en Costa Rica de servicios de comunicación y publicidad. Se definen en este documento los posibles servicios y productos a ofrecer por medio electrónico, y a su vez se plantean los beneficios tanto para los posibles clientes como para JUPA. Un proyecto innovador, competitivo, y ajustado a las latentes necesidades de emprendedores, encargados de marketing y otros.

Tabla de Contenidos

CAPÍTULO I . PROBLEMA Y PROPÓSITO.....	14
Estado actual de la investigación.....	15
Planteamiento del problema.	17
Justificación.	18
Objetivo general y específicos.	20
§ Objetivo General.....	20
§ Objetivos Específicos	20
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
Características del producto o Servicio	22
Agencia de Publicidad	22
Internet y Redes Sociales	23
Community Management.....	24
Ecommerce o Comercio electrónico	24
Comercio electrónico B2B	25
Comercio electrónico B2C	26
ATL y BTL	26
Marketing	26
Plan o Estrategia de Marketing.....	27
Marketing 3.0	27
Pauta Digital.....	28
§ DISPLAY TRADICIONAL	28
§ PUBLICIDAD EN BUSCADORES.....	28
§ VIDEO DISPLAY	29
§ TEXT LINK	29
§ EMAIL MARKETING	29
§ MOBILE	29
§ PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	29
Análisis FODA.....	30
	10

CRM.....	31
Email Marketing	31
Inbound Marketing	32
Mercado meta	32
Marketing Mix.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	34
Enfoque metodológico y el método seleccionado.....	35
Descripción del contexto en dónde se lleva a cabo el estudio.	37
Las características de los participantes y las fuentes de información.	38
Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.....	38
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTA	40
Perfil de la empresa	41
Servicios	42
Organigrama	43
Ingresos y facturación.....	45
Clientes actuales:.....	46
Calificación de empresa.....	48
Fortalezas y Oportunidades	48
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
Conclusiones	53
Recomendaciones	55
CAPÍTULO VI : PROPUESTA	57
Propuesta de un modelo de negocio alternativo.....	58
La tienda online: Creative Workshop	58
¿Cómo funciona?.....	60
Servicios y Productos	61
§ Diseño de Logo	61
§ Diseño de imagen corporativa.....	61
§ Infografías.....	62
§ Sitio Web y Tiendas en Línea.....	62

§ Animación 2D	63
§ Edición de Videos	63
§ Filmación y producción de video	64
Beneficios de Creative Workshop para los clientes	65
Beneficios de Creative Workshop para JUPA	65
Estrategia Lanzamiento Creative Workshop	66
Mercado Meta	70
Marketing Mix	70
Producto	70
Precio	70
Plaza	79
Promoción	79
§ Publicidad y promoción en medios tradicionales	80
§ Posicionamiento natural (SEO)	80
§ Enlaces patrocinados (SEM)	81
§ Publicidad online	81
Presupuesto:	81
Pronóstico de Ventas	82
Cronograma	83
Referencias bibliográficas	85
ANEXOS	90

Índice de Ilustraciones

Ilustración 2. Mix de Ingresos I Semestre 2016	45
Ilustración 3 Logo Creative Workshop	59

Índice de Tablas

Tabla 1. Anuncios en Facebook por Objetivos de Marketing.....	30
Tabla 2. Clientes JUPA Octubre 2016	48
Tabla 3. Datos Calificación PYMES	48
Tabla 4 Guía estratégica para lanzamiento	69
Tabla 5. Paquetes de servicios	78
Tabla 6. Presupuesto Marketing	82
Tabla 7 Pronóstico de Ventas y comparativo vs Inversión Creative Workshop	83
Tabla 8 Cronograma Creative Workshop.....	84

CAPÍTULO I . PROBLEMA Y PROPÓSITO

Estado actual de la investigación

El comercio electrónico es un tipo de venta ya bien conocida por muchos gracias a la participación activa que tienen grandes empresas como Amazon, Ebay, AliExpress, Wish y otros monstruos de las ventas en línea. Sin embargo, todas las anteriores y probablemente muchas de las que podamos mencionar son conocidas por la venta de bienes mediante el modelo de comercio electrónico B2C: business to consumer, y los consumidores agradecen esta modalidad.

Esta reorganización del comercio se da debido a la incorporación de los medios electrónicos en las operaciones comerciales, que permiten a su vez la transnacionalización de los efectos del comercio. Tomando de la Tesis de Grado de José David Segura sobre la Fiscalidad del Comercio Electrónico en la cual cita a la tratadista Amelia Brenes, esta define esta naturaleza internacional en el sentido de que con los medios electrónicos "han creado un medio mundial sin límites, de manera que ninguna empresa que ofrezca sus bienes o servicios en Internet tenga que dirigirse a un mercado geográfico concreto. La creación de un sitio Web comercial puede proporcionar, incluso a una empresa pequeña, acceso a mercados y a usuarios de Internet de todo el mundo" (Segura, 2012, p.7).

El mercado online crece, y cada vez más usuarios de la Web y las redes sociales están más dispuestos a variar su modelo de consumo mediante la compra a un solo click de distancia.

En este apartado se realizará un breve repaso por algunas de las fuentes que han estudiado el comercio electrónico con el fin de entender sus apreciaciones y tratamientos sobre la materia.

Se han realizado varias estadísticas que reflejan en cifras, el número de usuarios que frecuentan el Internet. Hay un enorme potencial en el ámbito mundial para el comercio electrónico. Todos y cada uno de los internautas representan, en

mayor o menor medida, potenciales agentes del comercio electrónico.

El informe del Global B2C E-commerce Report 2016 (Ecommerce Foundation) publicado en su página <http://www.informeticplus.com/global-b2c-e-commerce-report-2016-ecommerce-foundation> señala que las ventas de comercio electrónico B2C de productos y servicios han seguido creciendo en 2015. En concreto han aumentado el 19,9% en un año hasta alcanzar una facturación de 2,3 trillones americanos de dólares. Por regiones, Asia Pacífico tiene la mayor cuota de mercado al superar el trillón de dólares de facturación en 2015, mientras que China sigue siendo el mayor mercado de comercio electrónico del mundo, con unas ventas totales online en ese año de 766,5 billones.

Al revisar algunos datos presentados en el Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y El Caribe 2016 de iLifebelt, se indica que “63.3% de los usuarios de Redes Sociales afirman realizar compras en línea distribuidas en las siguientes frecuencias: Hace un mes (19.7%), hace una semana (12.9%), el día de ayer (12.4%), hace un año (10.2%) y más de un año (8.10%). Esta tasa es menor que el promedio de compra online de usuarios de Latinoamérica.

En cuanto a los usuarios de Facebook en la región, se estima que un promedio de 9.9 Millones de centroamericanos realizan compras online de forma cotidiana basado en el total de usuarios que han generado compras en los últimos 30 días (Business Manager Facebook, 2016).

En Costa Rica específicamente el estudio llevado a cabo por el periódico El Financiero en conjunto con la empresa de investigación Dichter & Neira en el 2016 Red 506: Uso de internet y redes sociales, señala que de las 600 personas encuestadas, el 81% no ha realizado compras en línea aún.

Según Jeannelle Pierce, de Shopify, una de las principales empresas del comercio electrónico comenta en su nota “5 tipos de comercio electrónico” las

clasificaciones asignadas hoy a este tipo de comercio y sus particularidades. Aparte de su acercamiento hacia el tipo de comercio B2C mencionado anteriormente, se refiere a otros 4 tipos más, entre los cuales encontramos el comercio electrónico B2B: Business to Business. Algunas compañías dedicadas a este tipo de comercio en línea son Shopify y GoodBarber por ejemplo, las cuales se dedican a la venta de plantillas para la creación de sitios Web con catálogo en línea y aplicaciones móviles respectivamente, y su público meta son las medianas y pequeñas empresas que prefieren probar opciones económicas del modelo DIY (Do It Yourself) antes de invertir en otra empresa que además sea más costosa de lo que su presupuesto les permite invertir.

Planteamiento del problema.

La gran apertura que han traído consigo las innovaciones tecnológicas, y el acceso a servicios de publicidad y comunicación gracias a las redes sociales y los servicios online ha ocasionado en el mercado de las empresas de comunicación un gran auge y a su vez una gran competencia.

Según el estudio realizado por Francisco Correa y su empresa SciMedia sobre “Salario, Tarifas y Fees 2015” realizado a múltiples agencias de publicidad y comunicación en Costa Rica, dicho sector facturó en el primer semestre del 2015 cerca de 45mil millones de colones. Sin embargo todas y cada una de las empresas participantes en dicho estudio realizan sus servicios de la forma tradicional y no mediante ecommerce, por lo que se puede pensar que este es un nicho de mercado para dinamizar aún más la industria.

JUPA es empresa de comunicación estratégica con poco más de 3 años en el mercado costarricense, y desde su concepción se preparó para ofrecer servicios de comunicación digital para empresas y marcas que requirieran integrarse en el mundo de las redes sociales y la web 2.0 como parte de su estrategia de marketing. Tras

haber servido a empresa de renombre como tiendas Ekono, Arenas Skate & Surf y hasta Grupo Monge (empresa multinacional con más de 500 tiendas en América Central), actualmente se enfrenta a una baja en su cartera de clientes que le ha venido generando una disminución en los ingresos a partir de junio del 2016.

Entre los servicios que la empresa ofrece se encuentran community management, generación de contenido, campañas digitales, diseño gráfico (diseño de imagen, libro de marca, logo, y demás materiales de comunicación), edición de videos y animaciones 2D, desarrollo y diseño de sitios web, desarrollo de apps móviles, tiendas virtuales o ecommerce, así como la asesoría completa de comunicación y marketing.

La empresa se encuentra en un momento decisivo por lo que urge tomar medidas y mejorar los ingresos mediante el logro de nuevos clientes, proyectos e ingresos alternos.

Ahora, teniendo las posibilidades y habilidades para desarrollar ecommerce, ¿por qué no adoptarlo como una alternativa de negocio?

Así nace la inquietud, idea y propuesta realizada para JUPA.

Justificación

Las innovaciones tecnológicas y su alto impacto en el día a día de los consumidores ha generado un claro cambio en la industria de las agencias de publicidad y comunicación. Hoy el consumo de medios de comunicación masivos ha disminuido afectado por el uso de las redes sociales, y ha obligado a las empresas de comunicación y sus clientes a reinventar sus estrategias de marketing.

En el caso de JUPA, el alto impacto de las redes sociales y el mundo digital ha presentado siempre una oportunidad. En efecto hace más de 3 años nace la

empresa bajo la modalidad del servicio de Community Management, y hoy ofrece todos los servicios de comunicación.

Afectada por la contracción del mercado, la alta competencia, y los bajos costos que los clientes están dispuestos a pagar, hoy JUPA se ha visto afectada por una disminución de ingresos dada la salida de 2 de sus principales clientes, y a su vez una alta afectación en la liquidez.

Sin embargo, las oportunidades que ofrece el mundo digital pueden significar una opción más para que la empresa pueda surgir bajo la novedosa propuesta de la creación de la primera tienda online de servicios de comunicación en Costa Rica.

El estudio se inicia con la investigación de tesis que guardan relación con la investigación actual, en donde se consulta la participación y crecimiento del mercado online del comercio electrónico en Centroamérica y principalmente en Costa Rica.

Seguidamente se exponen los objetivos en los cuales se basa la presente investigación, además se establecerá un marco teórico para comprender todos los conceptos utilizados, y se planteará el marco metodológico en donde se trabajará a través de entrevistas y revisión de fuentes bibliográficas, por último se propondrá un plan de mercadeo con las estrategias claves que permiten el desarrollo y lanzamiento de una tienda online de servicios de comunicación.

Esta investigación servirá de guía para todas aquellas empresas que necesiten estructurar la forma en cómo comercializan sus productos o servicios a través de plataformas online.

Objetivo general y específicos.

Objetivo General

Determinar la viabilidad de crear un formato de comercio electrónico de servicios de comunicación para la empresa de comunicación estratégica, JUPA, para finales del segundo semestre del 2016.

Objetivos Específicos

1. Entender las fortalezas de la empresa con el fin de identificar oportunidades de desarrollo para finales del segundo semestre del 2016.
2. Desarrollar un modelo de tienda online como una modalidad alterna que mejore su liquidez para finales del segundo semestre del 2016.
3. Definir una estrategia de marketing adecuada para el lanzamiento de la tienda online de servicios de comunicación para finales del segundo semestre del 2016.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Se detallan a continuación la definición de los términos clave empleados para el desarrollo de esta investigación.

Tipo de Producto o Servicio

Producto se refiere a “un objeto físico o perceptible, es decir, a objetos que son palpables, tangibles. Sin embargo, la palabra producto también se asocia a entes intangibles, no palpables, como lo son un pensamiento o un servicio que se brinda o se recibe “(Gubern, 2001, p.24).

Podemos, entonces, resumir que el producto es una sustancia que se ofrece, ya sea palpable o no, para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores. El tipo de producto viene a ser la variabilidad o cantidad de producto que se ofrece en el mercado.

Características del producto o Servicio

Según Rivera y de Garcillán (2012, p. 38), las características de un producto son las particularidades o diferencias que cada objeto tangible o no tangible posee. Definen la clase de objeto que el consumidor necesita o desea.

Agencia de Publicidad

Según RRPP.net en su portal de Relaciones Públicas de Argentina, define una agencia de publicidad como “una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas. Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios

relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante “.

Internet y Redes Sociales

De acuerdo con Cárdenas y Schmidt (2014) el fenómeno de las Redes Sociales Digitales se enmarca en el hecho que los cambios tecnológicos han traído transformaciones tanto para las personas como para las empresas al contribuir a la eliminación de barreras y permitir a las personas interactuar y comunicarse de forma más conveniente y rápida.

Fotonostra define las redes sociales en Internet como “aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas “.

Las redes sociales permiten a las empresas abordar de forma oportuna y directa a los consumidores finales a un costo relativamente bajo y con mayores niveles de eficiencia que los que se puede lograr con herramientas de comunicación más tradicionales. Esto hace que las redes sociales, según comentan Cárdenas y Schmidt (2014), “no solo sean relevantes para las grandes empresas multinacionales, sino también para las pequeñas y medianas empresas, e incluso para empresas sin ánimo de lucro o para organizaciones gubernamentales “.

Las redes sociales se basan en vínculos entre los usuarios, y se pueden segmentar en los siguientes:

1.- **Redes sociales genéricas.** Son las más numerosas y conocidas. Las más conocidas en Costa Rica según el estudio Red 506 2016 son Facebook, Whatsapp, Instagram, Snapchat, Google+ y Twitter.

2.- **Redes sociales profesionales.** Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. La más conocida es LinkedIn.

3.- **Redes sociales verticales o temáticas.** Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Pinterest y YouTube.

Community Management

El servicio de Community management ha tomado un auge particular a raíz del uso comercial que le dan las marcas y empresas a las redes sociales. Según José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) el Community Manager (CM) es “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de los seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”.

En el documento La Función del Community Manager: Cómo las Empresas están organizándose para crear y hacer sus comunidades, elaborado por la AERCO Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) se señala que “el Community Manager es la persona responsable de sostener y acrecentar las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”.

Ecommerce o Comercio electrónico

En el artículo de Jorge Romero, *Comercio electrónico, un breve acercamiento*, define comercio electrónico como el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles.

El siguiente extracto de la nota publicada por Shopify en su página <https://es.shopify.com/> explica de forma simple y clara lo que es el comercio electrónico el cual “consiste principalmente en intercambiar información comercial, ya sean productos o servicios, siempre en la red”. Además menciona varios tipos de comercio electrónico que existen, y a los cuales nos referiremos más adelante.

La empresa VISA INC integra el concepto en su página <http://www.redempresariosvisa.com> como parte de la Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en México, y explica el concepto como “en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.” Además señala que este método de ventas “permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece.”

Comercio electrónico B2B

Según Shopify, en su blog publicado por Jeanelle Pierce encontrado en <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico> indica que “B2B es la abreviación de *business to business* (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en el que el comprador busca proveedores.

- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores“.

Comercio electrónico B2C

De igual forma en el mismo blog encontrado en <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico> se aclara el término B2C como “el tipo de comercio electrónico, también conocido como *business to consumer (negocio a consumidor)*, es el más conocido“. Jeanelle Pierce aclara en su blog que es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.

ATL y BTL

Se refiere como ATL (Above the line) al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Ale León (2015) señala en su escrito que “básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios. BTL significa “Below The Line“. Esto viene a referirse a la publicidad que está segmentada a grupos específicos de personas. Sin duda alguna, es la publicidad ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa“.

Marketing

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, 2002, p.4).

Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Plan o Estrategia de Marketing

Para que el funcionamiento general de una organización sea más efectivo, se requiere dividir la empresa por áreas, donde cada una tenga responsabilidades y tareas específicas por desarrollar; lo cual facilitará a los directivos identificar los recursos necesarios para emprender dichas acciones, el papel por seguir por cada empleado y la función de éste para el seguimiento del plan, además de permitirle vigilar cada acción, así como los resultados de éstas.

En lo que respecta al área de marketing, el plan consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos de la compañía. En el caso de empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o negocios, deberán crear un plan de marketing diferente para cada uno de éstos (Kotler y Armstrong, 2008, p.47).

Marketing 3.0

Como parte de la evolución que la globalización ha generado en las estrategias de marketing es que nace el Marketing 3.0.

Según Kotler (2001) en su libro Marketing 3.0, define éste, también conocido como el marketing del futuro, como el que “se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores”.

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners,

distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública.

Pauta Digital

Se refiere a pauta digital todos aquellos esfuerzos pagados para cumplir un objetivo mercadológico en el medio digital sea redes sociales, páginas Web o motores de búsqueda. Pamela Laines en su blog publicado en <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/> define la pauta digital como “una forma de publicidad que utiliza el Internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor, la cual incluye el email marketing, mercadeo en buscadores web (SEM), mercadeo en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil”

Existen diversos tipos de publicidad online o pauta digital. Desde el mismo sitio de Ilifebelt, la empresa de investigación de medios digitales más importante en América Central, los define según se detalla a continuación:

DISPLAY TRADICIONAL

Se basa en elementos gráficos que pueden ser tanto estáticos como animados y son los más comúnmente utilizados, mejor conocidos como banners de publicidad. Estos se encuentran en sitios Web, y son en su mayoría comercializados por las marcas y empresas dueñas de los sitios. Existen de dos tipos:

- Tradicionales: banners estáticos con poco o ningún movimiento.
- Rich Media: banners con movimiento, videos, y formularios, en su mayoría despleables.

PUBLICIDAD EN BUSCADORES

Enlaces patrocinados compuestos principalmente por texto que se encuentran

en la cabecera de los buscadores digitales.

VIDEO DISPLAY

Se ubica principalmente al inicio, intermedio o desenlace de los videos. Pueden ser colocados tanto en Youtube como en la red de display de Google. Los

- In Banner: videos incluidos en los formatos tradicionales de banners.
- In Stream: videos cortos (de máximo 15 segundos) insertos dentro de otros videos.

TEXT LINK

Se basa en la utilización de texto en forma de vínculos dentro de un sitio ya existente.

EMAIL MARKETING

Modelo de publicidad en el que se hacen envíos de mensajes vía email según las suscripciones con las que cuente el usuario, también conocidos como boletines electrónicos.

MOBILE

Campañas realizadas en los Smartphone o teléfonos inteligentes como lo son los banners, videos, botones de acción, buscadores móviles, y aplicaciones.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Las Redes Sociales como Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn poseen sus plataformas publicitarias que te permiten publicar un sinfín de formatos publicitarios acordes con los objetivos de cada campaña.

Facebook presenta sus propuestas de pauta con base en objetivos como se puede apreciar a continuación:

¿Cuál es tu objetivo de marketing?

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Difusión local	 Interacción	 Ventas del catálogo de productos
	 Instalaciones de la aplicación	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de video	
	 Generación de clientes potenciales	

¹ Tabla 1. Anuncios en Facebook por Objetivos de Marketing.

Fuente: Facebook.com

Análisis FODA

Según define Matriz Foda en la página <http://www.matrizfoda.com/dafo/> “un buen diagnóstico de una empresa inicia con un análisis FODA. “La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar al utilizar nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos)“.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexa que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias por seguir en el mercado.

CRM

De acuerdo con Horacio Croxatto, autor del libro “Creando valor en la relación con sus clientes”, señala que si nos detenemos un momento y preguntamos a distintas personas qué significa CRM, vamos a encontrar dos tipos de respuestas distintas. Están los que definen CRM como una estrategia de negocio en sí misma, y los que definen CRM como una aplicación que permite llevar a la práctica una estrategia de negocio que involucre la relación de los clientes de la empresa.

CRM es, definiéndolo en la forma más simple: “La administración de la interacción de los clientes y la empresa, a través del soporte de las personas y los procesos involucrados, a lo largo de todo ciclo de vida del cliente” (Croxatto, 2005, p.33).

Email Marketing

Según Arturo Marín, en su publicación “Email Marketing. Optimiza tus recursos. Optimiza tus ingresos”, podemos definir el Email Marketing como:

“Programas de correo electrónico que envían un mensaje predefinido en respuesta a cada mensaje de correo electrónico entrante recibido. Algunas respuestas automáticas, como los servicios de registros de entrada en e-grupos y foros, se hacen inmediatamente: una sola respuesta por cada mensaje recibido. Prácticamente todas las empresas basadas en internet utilizan los auto respondedores para una amplia variedad de propósitos, desde la automatización de tareas que de otra manera tomaría cientos de horas para la construcción de listas y el seguimiento de posibles clientes potenciales”.

Inbound Marketing

De acuerdo con el autor este nuevo concepto está centrado en el consumidor y consiste en hacer que sea él mismo el que encuentre a la marca o empresa, al contrario que la publicidad (centrada en la empresa) que es intrusiva (es la empresa la que busca al cliente). Se compone de marketing de contenidos, redes sociales, posicionamiento en buscadores y cualquier técnica de marketing que suponga ofrecer un valor claro y único al cliente que le empuje hacia la empresa, la marca o el producto.

Mercado meta

De acuerdo con Kotler un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado. No todo mundo es partidario de la misma bebida gaseosa, universidad, película o un solo modelo de automóvil. Por ello, lo primero que hace un mercadólogo es segmentar el mercado: identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y mezclas de marketing.

Los segmentos de un mercado se pueden identificar al examinar las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego, la compañía decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la compañía puede satisfacer mejor (Kotler, 2002, p.110).

Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Según Carmen Barroso, este concepto surge como una idea del responsable de marketing de utilizar un conjunto de medios de competencia o ingredientes con el objeto de actuar sobre su mercado. Es Neil Borden quien introduce por primera vez, en 1950, este autor recoge una lista inicial de doce elementos de marketing que deberían ser tenidos en cuenta por los responsables de la planificación comercial. Al confeccionar esta relación de ingredientes, Borden no pretende llegar a una lista universal y cerrada que sirva para aplicar a cualquier situación de mercado sino, más bien, la de construir una guía que sirva de orientación para los responsables de marketing de las empresas y se resume en cuatro puntos de partida (Barroso, 1999).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En esta etapa de la investigación se procede a determinar el tipo de paradigma, enfoque y método con el cual se desarrollará la presente memoria, contexto, fuentes de información, así como los instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos.

Enfoque metodológico y el método seleccionado

Para definir el paradigma de investigación se consultó a la autora Alicia Gurdián (2007, p.60) quien señala que “se alude al paradigma en un sentido epistemológico como marco de referencia para la investigación”. El paradigma establece el tipo de enfoque que tendrá la presente investigación.

Con el fin de entender los paradigmas, Gómez (2006) señala que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población” (p.60).

Y en cuanto al enfoque cualitativo se consultó a la autora Gurdián (2007) quien hace mención a lo que Denzin y Lincoln (1994) denominan el período posmoderno de la investigación cualitativa y que, de acuerdo con ellos, indica la autora, se resume de la siguiente manera:

La investigación cualitativa es un campo inter- disciplinar, trans- disciplinar y en muchas ocasiones contra-disciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multi-paradigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multi-metódico. Están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. Al mismo tiempo,

el campo es inherentemente político y construido por múltiples posiciones éticas y políticas.

El investigador cualitativo se somete a una doble tensión simultáneamente. Por una parte, es atraído por una amplia sensibilidad, interpretativa, postmoderna, feminista y crítica. Por otra, puede serlo por unas concepciones más positivistas. Post- positivistas, humanistas y naturalistas de la experiencia humana y su análisis (p. 576).

Además la autora señala que “la investigación cualitativa se basa en un replanteamiento de la relación sujeto-objeto. La integración dialéctica sujeto-objeto es el principio articulador de todo el andamiaje epistemológico de la investigación cualitativa”.

Y repasa 4 aspectos relevantes por tomar en consideración en la realización de una investigación cualitativa que a continuación señalamos:

1. *La investigadora o el investigador se deben acercar lo más posible a las personas, a la situación o fenómeno que se está estudiando para así comprender, explicar e interpretar con profundidad y detalle lo que está sucediendo y qué significa lo que sucede para cada una y cada uno de ellos. Idealmente, investigarán conjuntamente: investigadora/investigador con las y los sujetos actuantes (mal denominados informantes) el “objeto de estudio” seleccionado.*
2. *La investigadora o el investigador deben capturar - “fotografiar fiel, celosa y detalladamente”- todo lo que está ocurriendo y lo que las personas dicen, los hechos percibidos, los sentimientos, las creencias u opiniones, entre otros.*
3. *Los datos -en un principio- son eminentemente descriptivos.*

4. *Los datos son referencias directas de las personas, de la dinámica, de la situación, de la interacción y del contexto.*

Con base en lo anteriormente señalado confirmamos que el presente estudio será de tipo cualitativo.

Descripción del contexto en dónde se lleva a cabo el estudio.

La investigación se lleva a cabo principalmente en la empresa de comunicación estratégica JUPA, ubicada en Rohrmoser, San José.

La empresa se encuentra constituida en Costa Rica bajo la razón social Publicidad JUPA S.A. Es una empresa costarricense del área del marketing y comunicación que cuenta con operaciones en Costa Rica desde hace poco más de 3 años, y más recientemente inició también el proceso de apertura en Nicaragua como parte de su plan de crecimiento.

Su enfoque inicial fue el área de la comunicación digital al brindar así el servicio de asesoría y manejo de redes sociales. Con el pasar del tiempo y la relación con sus clientes amplía sus servicios y se convierte en una agencia de comunicación estratégica y ofrece un abanico más amplio de servicios.

Entre los servicios que ofrece se encuentran el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación, desarrollo de campañas de publicidad tanto en ATL, como BTL y Digital. Además ofrece el servicio de manejo y pauta digital, y desarrollo Web.

Actualmente cuenta con un equipo conformado por 11 colaboradores en las áreas de diseño gráfico, desarrollo web, fotografía y producción audiovisual, periodismo, community management, creatividad y estrategia.

Las características de los participantes y las fuentes de información.

El equipo de colaboradores de la empresa sujeto de dicho estudio serán clave para la recopilación de datos.

El equipo se conforma por 10 personas, sin embargo los esfuerzos para la recopilación de información se centrará en la Gerente General de dicha empresa, una mujer de 30 años, costarricense, y que a su vez es la fundadora.

Adicionalmente se trabajará en conjunto con el equipo de lo que la empresa llama la Neurona Digital, la cual es el área encargada del desarrollo de los proyectos relacionados con la Web.

Adicionalmente se revisarán diversas fuentes bibliográficas con el fin de sustentar las hipótesis y datos que el estudio arroje y sean relevantes para el desarrollo de la propuesta.

Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.

Para definir ambas técnicas consultamos varias fuentes bibliográficas y se definió , que para la presente investigación cualitativa se utilizarán las técnicas de observación participante, así como la entrevista cualitativa.

A continuación se profundiza en cada una:

- La observación participativa de acuerdo con Gurdian (2007, p.73) como una técnica privilegiada pues “consiste, en esencia, en la observación del contexto desde la perspectiva de la propia investigadora o investigador de una forma *no encubierta y no estructurada*. Se alarga en el tiempo y no se utilizan ni matrices ni códigos estructurados previamente, sino que se hace a partir de la *inmersión en el contexto*”. Además la técnica contempla una comprensión holística de los fenómenos de forma clara y precisa.

- En cuanto a la entrevista cualitativa como técnica para la presente investigación la definen Raúl Eduardo López Estrada y Jean-Pierre Deslauriers (2011, p.4) en su artículo “La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social” como “la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada realidad”.

De esta forma, se busca obtener un enfoque integral del problema, con el fin de obtener respuestas más completas, que brinden mayor certeza de los resultados obtenidos. Se contará con respaldo numérico de los hechos, pero también con las percepciones y experiencias de los involucrados, las cuales enriquecerán el análisis y permitirán una más completa interpretación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTA

Con el fin de recabar la suficiente información sobre la empresa en cuestión se procedió a realizar una entrevista a profundidad a la CEO y dueña de la empresa, la señora MBA. Verónica Navarro Ramírez.

La primera parte de la entrevista se enfocó en entender mejor el punto de vista de la CEO con respecto de la empresa, su visión, y expectativas sobre la misma. A continuación se detalla más al respecto.

Perfil de la empresa

JUPA Comunicación Estratégica es una empresa de comunicación y mercadeo que opera actualmente en Costa Rica, y que ofrece servicios de publicidad y marketing fundamentados en el pensamiento estratégico mercadológico que permita ser ejecutado mediante tácticas claras de comunicación con el fin de lograr los resultados necesarios para satisfacer los objetivos del cliente.

Verónica Navarro es la CEO de JUPA Comunicación Estratégica, empresa que fue fundada en el año 2013 y nace con la idea de ofrecer a las empresas servicios de alta calidad con un enfoque en el logro de resultados tangibles y medibles.

“Las empresas (gerentes y dueños) hoy tienen una concepción de que la publicidad en Costa Rica es sumamente costosa, pero además mediocre y burocrática, y temen cada vez más invertir en agencias de comunicación y publicidad que lo que buscan es desangrar sus presupuestos“, comentó Navarro.

La estrategia de comunicación de dicha empresa inicia desde el nombre, que según señaló Navarro nace bajo la idea de romper el status quo y pensar diferente. “Nuestro nombre, JUPA, se debe a que detrás de cada campaña y estrategia realizada hay un razonamiento justificado que la generó, en otras palabras y como decimos los ticos: hay JUPA detrás de cada estrategia de comunicación y mercadeo que sale de la agencia”.

Servicios

JUPA brinda servicios de las áreas del marketing y la comunicación entre los que se incluyen los siguientes:

- *Estrategia de Marketing:*
Desarrollo, planeación y coordinación para la ejecución de estrategias de mercadeo para pequeñas, medianas y grandes empresas para la comunicación de tipo ATL (Above the Line por sus siglas en Inglés) o comunicación masiva y BTL (Below the line) que son esfuerzos de comunicación no masivos para el alcance de segmentos específicos de mercado.
- *Social Medir*
Planeación, administración y mantenimiento de redes sociales por medio del servicio de community manager, desarrollo de contenido de valor, estrategia y colocación de pauta digital para las diversas redes sociales, manejo de pauta digital.
- *Desarrollo Web*
Estrategias de SEO (Search Engine Optimization), creación y programación de apps móviles, diseño y programación de proyectos de realidad aumentada, así como el diseño, construcción y mantenimiento de sitios web empresariales y de tipo ecommerce. Incluye el SEM (Search Engine Marketing) o mercadotecnia en buscadores Web, así como la colocación de anuncios digitales y su análisis posterior.
- *Producción Audiovisual*
Creatividad, grabación y edición de cuñas para radio, filmación y edición de anuncios para televisión y videos para redes sociales y Web. Adicionalmente, ofrece servicios fotográficos de tipo publicitario, institucional y documental.

- *Planificación de medios*
Asesorías para la planeación y compra de medios, así como el desglose y optimización del presupuesto de pauta.
- *Diseño gráfico*
Incluye todo el diseño gráfico para packaging o empaque, imagen de marca (Logo y libro de marca,) material POP o para punto de venta, medios masivos, contenido para medios digitales como sitios web y redes sociales, entre otros.
- *Producción gráfica*
Contacto con proveedores para la optimización de presupuestos de impresión, así como la coordinación de impresión de los materiales que incluye el material para punto de venta POP, roller ups, brochures, stands, banners, gigantografías, materiales para BTL, y promocionales como jarras, botellas, gorras, lapiceros, entre otros.
- *Asesoría de mercadeo*
Incluye el servicio propuesta, guía y acompañamiento para la ejecución para estrategias de marketing que cumplan con los objetivos del cliente.

Organigrama

JUPA cuenta con 11 profesionales que conforman un equipo interdisciplinario e integral en las áreas de áreas de publicidad, informática, diseño gráfico, periodismo, contabilidad y administración.

Dicho equipo funciona de forma tal que cada departamento se complementa perfectamente, y trabajan armoniosamente para una mejor consecución de resultados. Esto quiere decir que para cada proyecto o tarea asignada se involucran al menos 2 de los departamentos. Por ejemplo, cuando ingresa una orden de trabajo

a través del equipo de servicio al cliente, éste se lo asigna al área que corresponda, que por lo general según indica Navarro los proyectos inician en el área de creatividad, luego pasaría al área de diseño o digital, y de regreso a servicio al cliente para revisión y aprobación del mismo.

El equipo de JUPA se conforma con tres departamentos que se detallan en el organigrama a continuación:

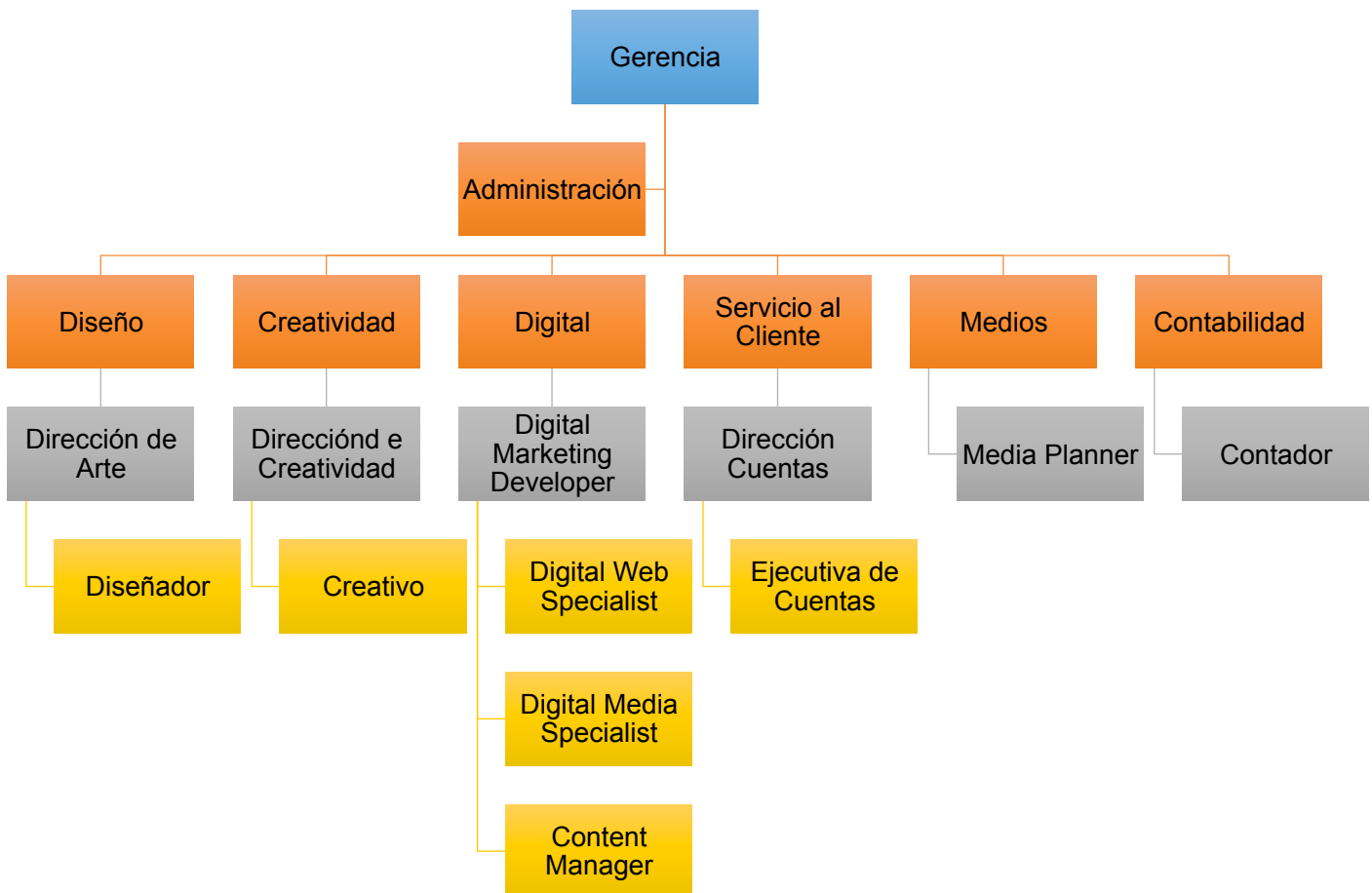


Ilustración 1. Organigrama JUPA Octubre 2016

Fuente: Elaboración propia.

Ingresos y facturación

JUPA factura un promedio de \$150.000 anuales. El principal ingreso se da gracias a los Fee, que es el monto mensual que pagan los clientes por los servicios contratados y que para el primer semestre del 2016 representó el 55% de los ingresos totales de la empresa. Sin embargo, comenta Navarro que dada la salida de uno de los principales clientes que se mantuvo de junio 2014 a mayo 2015, el ingreso comparativo de Fees año con año disminuyó en un 30%.

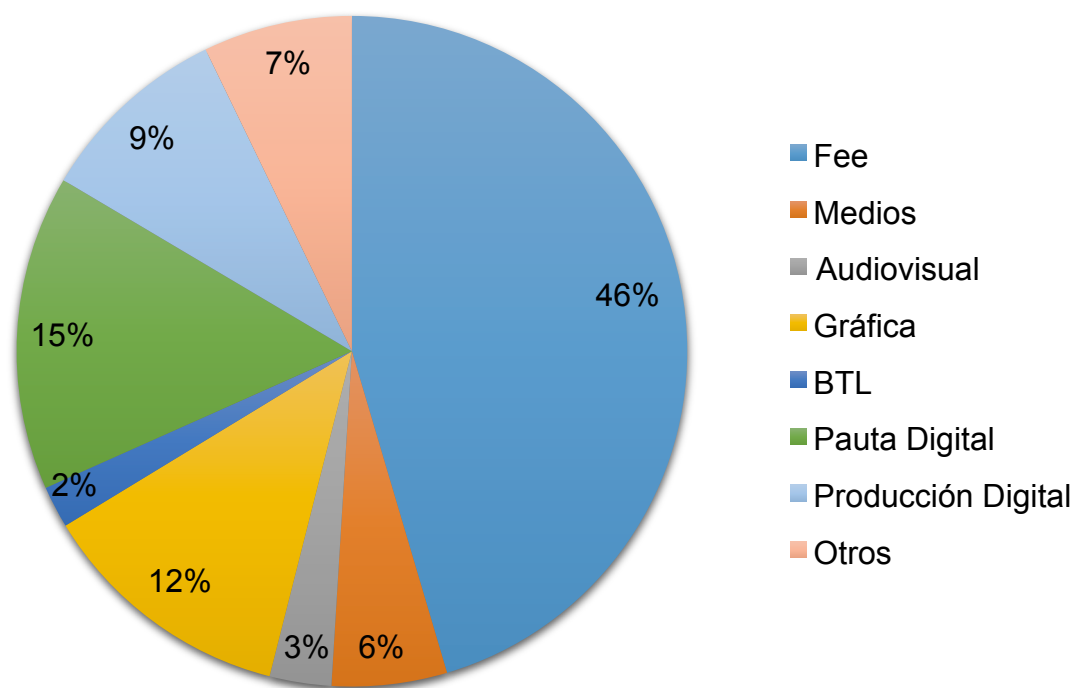






Ilustración 2. Mix de Ingresos I Semestre 2016
Fuente: Elaboración propia.

Clientes actuales:

JUPA tiene en su cartera de clientes marcas y empresas de diversas industrias, desde el retail o venta al por menor de electrodomésticos y ropa, así como mayoristas distribuidores de marcas de tecnología, startups con enfoques en el área gastronómica, moda, literatura, y entidades educativas, marcas de motocicletas, servicios médicos, entre otros.

A continuación se detallan los clientes actuales de la empresa:

Cliente	Logo	Área o industria
ZIF		Tecnología
Casa Antigua		Floristería
Platinum Education		Educación Continua
Ekono		Retail / Tienda por Departamentos

Serpento		Motocicletas
Grupo Monge		Retail / Electrodomésticos
Convenio Magisterio		Retail / Electrodomésticos
Telstar		Tecnología
LG		Tecnología
GastroNova		Servicios de Gastroenterología
Mobile Loyalty		App de Fidelización

CleanCar		Lavacar
----------	---	---------

Tabla 2. Clientes JUPA Octubre 2016

Fuente: Elaboración propia.

Calificación de empresa

Con el fin de entender la calificación bajo la cual opera JUPA en Costa Rica se hizo el cálculo de facturación anual, activos y cantidad de empleados lo que indica que califica como pequeña empresa.

Ingreso Promedio Anual	Empleados	Activos
\$150.000	11	\$25.000

Tabla 3. Datos Calificación PYMES

Fuente: Elaboración propia.

Según el MEIC (Ministerio de Economía y Comercio) se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) “toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica”.

Fortalezas y Oportunidades

Al consultar a la CEO sobre fortalezas y oportunidades de JUPA como empresa en la actualidad hace referencia a dos principales temas que a su criterio son

fundamentales para el adecuado funcionamiento de la empresa: rentabilidad y eficacia de producción.

En cuanto a rentabilidad menciona que el negocio de la publicidad es indudablemente rentable, por esta razón en Costa Rica hace 25 años eran solamente 3 las agencias del país, y hoy para el 2016 según comenta son más de 250 agencias de publicidad que ella tenga conocimiento que operan en Costa Rica. Sin embargo esta misma competencia cada vez más ha desvirtuado la calidad y el servicio, y por ende el mismo servicio que se ofrecía hace algunos años ha perdido valor de cara a los clientes, lo que ha generado que los costos disminuyan y las exigencias de los clientes aumenten.

Con el fin de mantener el negocio rentable, JUPA se ha enfocado en desarrollar de la mano de su equipo de colaboradores procesos prácticos y eficientes que ayuden al cliente a valorizar su dinero y evaluar a la empresa con base en resultados. Cada uno de los servicios ofrecidos lleva siempre un KPI (Key Performance Indicator) asociado, el cual se negocia de previo con cada cliente para poder medir así al equipo de la agencia, y cada líder de departamento poder medir a su equipo de trabajo. Al trabajar bajo esta modalidad se enfocan todos los esfuerzos en lograr el cumplimiento del KPI correspondiente y el equipo tiene los objetivos claros para lograr un mejor desempeño.

De los servicios ofrecidos en JUPA, el más rentable es todo lo que tiene que ver con el área Digital. Al ser éste un fuerte en los millenials y el equipo estar conformado 100% por colaboradores de esta generación, los clientes confían y están más anuentes a escuchar y que se les asesore. Bajo este escenario, comenta Navarro, es que la empresa ha desarrollado la Neurona Digital, un equipo que se enfoca en el desarrollo asociado al Internet: redes sociales, Web, y pauta digital. Este equipo tiene a su cargo el diseño y desarrollo de sitios Web, estrategias de pauta en Facebook, Instagram, y Google, desarrollo de aplicaciones móviles y además

cualquier innovación digital que logre llevar al cliente al cumplimiento de los KPI que se negocien.

De todos los servicios digitales ofrecidos en JUPA, el ecommerce ha sido de las novedades que mayor auge está teniendo, pues es una modalidad económica de contar con una tienda en línea sin tener que pagar costos adicionales de alquiler, fuerza de ventas, y exhibidores y otros. Dada esta tendencia, el equipo a cargo del desarrollo digital se ha capacitado fuertemente en el área.

Una de las fortalezas que señala Navarro es el compromiso y nivel de motivación de sus colaboradores. JUPA ha realizado claros esfuerzos en desarrollar un ambiente laboral propicio para millenials al impulsar el trabajo en equipo, el desarrollo creativo y fomentar un espacio en el que los protagonistas sean ellos, y que sus habilidades sean reconocidas y desarrolladas en pro tanto de la empresa como de ellos mismos. Este compromiso se traduce hoy en lealtad a la empresa, y una nula rotación.

En cuanto a oportunidades comenta Navarro que el principal reto que tiene la empresa es incrementar la liquidez e ingresos mensuales. Actualmente, se ha enfrentado a un freno en el flujo de caja, y por ende la situación al efectuar pagos de planilla y otros compromisos mensuales ha sido complicada. A pesar de mantenerse en constante crecimiento financiero, la salida de pequeños clientes que aseguraban la liquidez mensual ha afectado el desempeño económico de la empresa.

Adicionalmente hay otras oportunidades como el incremento en la cartera de clientes, el aumento del ingreso mensual mediante un incremento en el Fee de clientes actuales, así como la reducción de gastos de operación.

Al consultar sobre la visualización de la empresa de aquí a 5 años, Navarro puntualiza en 3 aspectos. El primero es consolidarse en el mercado costarricense como una de las principales empresas de comunicación y marketing digital. En

segundo lugar plantea el crecimiento en el mercado nicaragüense mediante la contratación de mano de obra en ese país para la disminución de costos, y mejora de los servicios. Y en tercer lugar menciona la posibilidad de incluir una modalidad alterna de negocio que mejore, establezca y promueva los servicios que la empresa ofrece en el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con base en el análisis de resultados se determina la viabilidad de crear un formato de comercio electrónico de servicios de comunicación para la empresa de comunicación estratégica, JUPA, para finales del segundo semestre se determina que sí, en efecto cuenta con el equipo, capacidad y necesidades que le permiten desarrollar este modelo de negocio. JUPA es una empresa de comunicación con experiencia en el mercado costarricense, y que se ha enfrentado a cada reto económico, operativo y de actualización con el fin claro de mantenerse en constante mejoría y brindar siempre el mejor servicio a sus clientes. Sin embargo, a pesar de mantenerse en reinvención y actualización permanente la empresa requiere apoyarse en algunos esfuerzos adicionales y específicos para cumplir sus objetivos, y bajo este escenario cuentan además con la anuencia de desarrollar un modelo en paralelo a su foco de negocio con el fin de incrementar las ventas y la liquidez.

Las empresas cuentan con muchas fortalezas, entre ellas destaca su equipo de colaboradores y la experiencia en el área digital.

Entre sus fortalezas destacas una estrategia de marketing interesante que inició desde la escogencia del nombre. Eligieron un nombre diferente, irreverente y que va perfectamente de la mano con su promesa de “darle Jupa a las ideas “. Es un diferenciador que puede dar de qué hablar y tiene mucho millaje en el nivel publicitario para aprovecharlo en campañas de posicionamiento por ejemplo.

Por otra parte una fortaleza con la que cuenta la empresa y que es importante notar es el compromiso del equipo de trabajo. Un equipo motivado y comprometido es una herramienta vital para hacer crecer a la empresa. Es un equipo grande y bien integrado que podría aprovecharse mucho más para generar nuevos proyectos en la empresa. La empresa entiende y conoce a sus colaboradores, por lo que fomenta un

ambiente laboral de su agrado. Todo esto refuerza la posibilidad de crear una alternativa de negocio online que ese mismo equipo pueda desarrollar y administrar para garantizar su buen funcionamiento.

Adicionalmente, en el aspecto de la cartera de clientes se define otra fortaleza, pues los clientes actuales cuentan con el potencial para crecer y JUPA debe ser el encargado de realizar las propuestas diferenciadoras e innovadoras que potencien las marcas y empresas a cargo. Esto refuerza la necesidad de un negocio alterno que garantice el incremento de liquidez, y que a los clientes actuales se puede vender como proyectos aislados.

En cuanto al modelo de una tienda online, JUPA cuenta con lo necesario para desarrollarlo. Crear una tienda online sería una opción perfecta para mejorar las debilidades que hoy tiene y que a su vez conforman sus principales problemas: liquidez y bajos ingresos. Al contar con una opción alterna de negocio es posible solventar ambos inconvenientes, y a su vez desarrollar un modelo comercial innovador. Para desarrollarlo se debe definir las tareas necesarias, encargados, y plazo para llevarlas a cabo con el fin de lanzar la tienda online.

En cuanto la definición de un plan de marketing que garantice la correcta comunicación y promoción del nuevo modelo de negocio de comercio electrónico, JUPA deberá llevar a cabo una estrategia de marketing que comunique, promueva y posicione la innovadora tienda en línea. Es importante que la empresa visualice la tienda como una división aparte de JUPA, pero con el objetivo claro de que su éxito definirá la estabilidad de la empresa madre.

Recomendaciones

Al determinar como positiva la viabilidad de crear un formato de comercio electrónico de servicios de comunicación para la empresa de comunicación estratégica, JUPA, para finales del segundo semestre del 2016 se recomienda aprovechar las mismas fortalezas y oportunidades de la empresa. Se debe definir el modelo de trabajo: servicios, precios, estrategia de comunicación, equipo a cargo del proceso de desarrollo y de administración, y finalmente, es importante que se definan claramente los objetivos económicos ingresos, margen y utilidad que tendrá dicho proyecto.

Las fortalezas que JUPA tiene como empresa deben potenciarse y reforzarse con el fin de mantenerse y consolidarse como negocio. A su vez es importante que éstas se aprovechen en el desarrollo de la tienda online. Se recomienda empezar por separar los 2 modelos de negocio, y aunque el nombre JUPA es posible aprovecharlo aún más y elaborar una estrategia de comunicación para posicionar el mismo tanto en el Mercado Costarricense, como internacional, es mejor definir un nombre propio para el modelo de negocio de comercio electrónico.

Una de las fortalezas identificadas es la variedad de servicios que la empresa ofrece, sin embargo parece que tiene un potencial mayor que aún no ha sido explotado. Los canales de comunicación y estrategias promocionales pueden servir para incrementar los ingresos generados por cada servicio. A su vez se pueden establecer pequeños incentivos o promociones especiales para los clientes actuales y llevarlos a aumentar el ticket promedio mensual, o bien potenciarlos en la misma tienda online como proyectos aparte que le generen liquidez al negocio.

Con el fin de aumentar los ingresos mensuales y la liquidez se propone la conceptualización, diseño, y el desarrollo de un sitio de ecommerce en el que se

pueda comercializar vía online los servicios que la empresa brinda al ahorrar así tiempo de servicio al cliente y fomentar el pago de contado. Para desarrollarlo se deberá definir los servicios, precios, plan de marketing y cronograma para llevarlo a cabo. El equipo multidisciplinario con el que cuenta la empresa representa una gran oportunidad para promover la creación de nuevos proyectos. JUPA podría proponer negocios alternos con el fin de maximizar las cualidades de su equipo, y a la vez de la empresa. Podría por ejemplo promover los servicios de fotografía y producción audiovisual como un paquete promocional especializado para un target distinto al de los clientes actuales. Además podrían trabajar una campaña digital con el fin de fortalecer la imagen de JUPA como especialista en esta área, o bien definir los esfuerzos para dar una imagen a la nueva tienda online.

Como parte del plan de marketing, JUPA deberá contemplar un marketing mix completo con el cual podrá dar a conocer y posicionar la tienda en línea. Es importante que la empresa comunique sus servicios, sin encerrarse en el mercado local, sino más bien promoviendo sus servicios al exterior. Lo innovador de este proyecto deberá ser comunicado de forma directa, efectiva y clara a su público, y para ver resultados es vital que JUPA invierta para cosechar luego.

CAPÍTULO VI : PROPUESTA

Propuesta de un modelo de negocio alternativo

Tras identificar las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa de comunicación JUPA, se propone un modelo alternativo de negocio que permita el crecimiento inmediato de los ingresos mensuales, así como la mejora de la liquidez.

El equipo que conforma JUPA es multidisciplinario, y cuentan con el expertise y los conocimientos necesarios para el desarrollo de un negocio digital. Ya en el pasado, entre los servicios que la empresa ha brindado a sus clientes han desarrollado modelos de comercio electrónico, y cuentan con la experiencia para realizar una debida estrategia de marketing digital para promover sus ventas.

El modelo propuesto consiste en una tienda online que ofrezca servicios de comunicación, publicidad, diseño gráfico y producción audiovisual, de forma rápida y sencilla para un target internacional que requiere una solución a un precio accesible.

La tienda online: Creative Workshop

Se concibe esta tienda online como una versión digital de los servicios de una agencia de publicidad, pero evitar los procesos burocráticos, las extensas reuniones, y la falta de soluciones. Se propone una versión dinámica, llamativa, y agradable para el usuario que permita captar la atención e interés de los posibles clientes.

Esta tienda será donde las ideas y los proyectos de los clientes tomarán vida. Se caracterizará por ofrecer un servicio de calidad, pero en el menor tiempo posible y a un costo accesible.

La inmediatez debe ser el pan de cada estrategia de comunicación si no se quiere perder efecto o interés. Con el diseño gráfico, la comunicación visual toma el poder de transmitir un mensaje o una idea específica de forma creativa e inteligente para que tome vida.

El nombre será Creative Workshop, que en Español se puede traducir como “El taller creativo”. Su nombre se define tras una sesión de trabajo con la dueña, Verónica Navarro, quien confirma su compromiso con la idea y señala que desea imprimir en este proyecto una imagen que refleje la modernidad, innovación y flexibilidad de este proyecto.

Su conceptualización visual se conforma de colores verdes y turquesas los cuales conviven armoniosamente entre sí, al darle vida a una imagen creativa, juvenil y divertida, pero seria y atractiva a su vez.



Ilustración 3 Logo Creative Workshop

Fuente: Elaborado por Publicidad JUPA S.A

¿Cómo funciona?

Con el fin de lograr resumir en breves pasos la funcionalidad de Creative Workshop se propone iniciar con una guía sencilla de cómo funciona. A continuación se presenta la propuesta inicial gráfica de cómo se explicaría en la tienda online la forma en que los clientes pueden acceder.

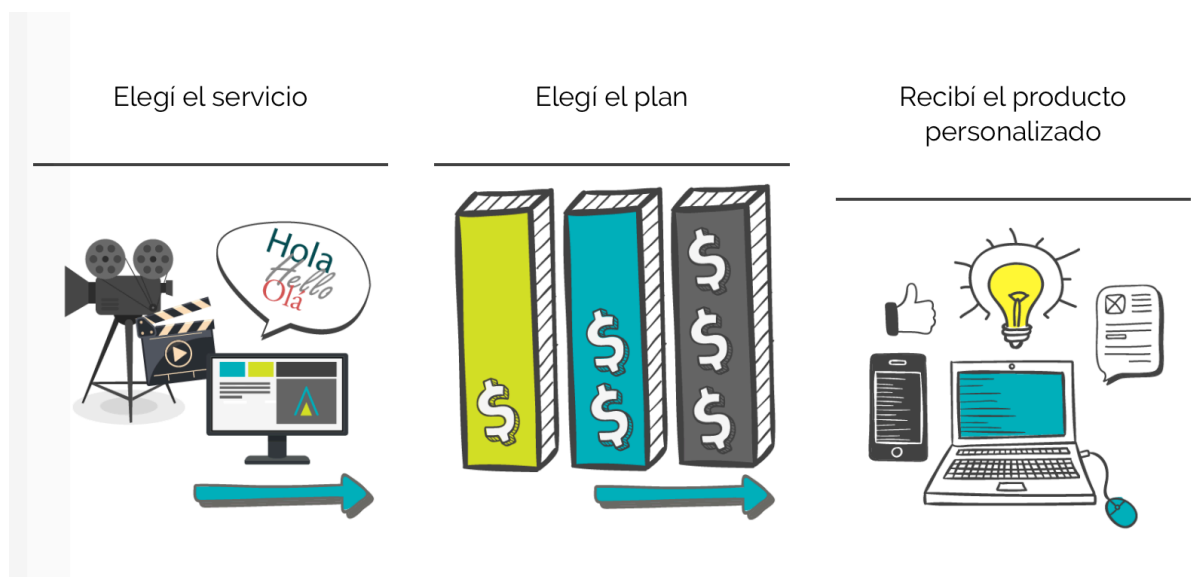


Ilustración 4. ¿Cómo funciona?

Fuente: Elaborado por Publicidad JUPA S.A.

La primera sección será la que guiará al cliente para definir cuál producto o servicio elegir. Se dividirá por área (producción audiovisual, diseño gráfico, entre otros) y definirá detalle a detalle en qué consiste cada uno de los servicios que Creative Workshop ofrece.

Contará adicionalmente con planes diferenciados que se ajustarán a la necesidad de cada cliente. Se ofrecerá desde planes básicos y económicos, hasta los más detallados y elaborados productos de acuerdo con las necesidades de los clientes. Por ende, al seleccionar el plan y el servicio el cliente deberá realizar el pago, o sea llevará el producto al carrito de compras para formalizar el pedido.

Por último, una vez que se elige el producto o servicio requerido, y ya ha realizado el pago, el equipo de Creative Workshop procederá a la elaboración del mismo y definirá con el cliente un plazo de entrega.

Servicios y Productos

Por lo innovador del proyecto es necesario definir al menos la base de los servicios y productos que se ofrecerá en la tienda online. A continuación se detallan los servicios propuestos, así como una breve explicación de cada uno.

Diseño de Logo

El servicio incluiría un diseño único en vectores. El cliente obtendrá un diseño profesional y moderno para cualquier tipo de negocio, y del estilo que se defina: vintage, moderno, estilizado, juegos, bienes raíces, clásico, tipográfico, firmas, simple, llamativo, logo 2D o 3D a medida y diseño de mascotas.

Diseño de imagen corporativa

Crearemos la identidad corporativa para empresas y marcas: logotipo, manuales de uso de tu marca, tipografías, iconografías y todo el material necesario para completar una imagen que ofrezca seriedad y profesionalismo de su producto y dentro de su sector. El servicio incluirá:

- Cada propuesta contará con un enfoque nuevo y original.
- Diseños estudiados y elaborados para garantizar una imagen acorde con los valores de la empresa
- Las últimas tendencias en el diseño corporativo y publicitario.

Infografías

El servicio incluye una infografía breve y única en el tema deseado. Una ilustración colorida, llamativa y muy visual de los resultados obtenidos de sus investigaciones, y mediante el uso de gráficos exclusivos y de alta calidad. El servicio incluirá:

- Trabajo único y profesional
- Archivo en vectores fácilmente editables.
- Formatos jpg, png, pdf, ect.
- Todos los tamaños de resolución disponibles A4, A3, A2, calidad para Web.
- 2 tipos de archivo fuente disponible PSD o AI, EPS
- Se garantiza la seguridad de la data (confidencialidad).
- Diseño creativo y llamativo

Sitio Web y Tiendas en Línea

Se ofrecerá la creación de sitios Web y tiendas en Internet con los mejores motores de venta online del mercado. Cada caso será estudiado y se garantizará la mejor solución. Se guiará al cliente en el uso de su sitio / tienda online. Además se ofrecerá el complemento ideal mediante el servicio de mantenimiento y servicio técnico para garantizar su correcto funcionamiento. Todas nuestras creaciones web están diseñadas bajo los estándares de usabilidad para que el diseño sea responsive con todo tipo de dispositivos.

El servicio puede contemplar el desarrollo de:

- Portales

- Microsites
- Landing Pages
- Blogs
- Foros
- Gestores de contenido o Tiendas online.

Animación 2D

Las redes sociales como Youtube y Facebook potencian el uso de animaciones y videos, por lo que cada vez más es necesario para las marcas contar con este tipo de recursos audiovisuales. Creative Workshop ofrecerá el servicio de producción de animaciones 2D. Se podrán adaptar para el uso en juegos, películas, comerciales o para propósitos técnicos. La salida puede ser de alta resolución .jpg/.png en imagen o video en alta definición (HD). Para guiar al cliente en el proceso se pondrá a su disposición los siguientes servicios que podrá adquirir en la tienda online:

- Creación de Guión
- Animación 2D
- Formato HD, Full HD, y Gifs
- Doblaje e Interpretación de personajes
- Sincronización
- Musicalización
- Logo/ o adiciones de URL

Edición de Videos

El servicio permite la creación y edición de videos mediante el uso de imágenes filmadas, o de stock. Permitirá el uso de efectos avanzados de sonido, corrección de colores, transiciones extravagantes, efectos de títulos, musicalización y edición de sonido, sincronización de audio. El servicio incluirá:

- Creación de Videos Profesionales y postproducción.
- Videos en Pantalla verde (cromatina)
- Videos Aéreos
- Videos en GoPro
- Edición para Instagram
- Corto metrajes y videos musicales
- Promocionales y comerciales
- Introducción con Logo
- Servicio de Locución con locutor profesional
- Musicalización

Filmación y producción de video

El servicio incluye la edición del video para una duración total de 10 segundos, 20 segundos o 30 seg, así como el equipo de producción requerido al depender de las necesidades del cliente, y se definirá en conjunto con el cliente según corresponda: video de marketing en línea, YouTube, videos de sitios web, video para cine, o spot de televisión. Los servicios incluirán:

- Redacción de un guión: un equipo de periodistas se encarga de redactarlo
- Media jornada de grabación: cámara de alta definición, iluminación, realizador, producción.
- Locución de una voz profesional.
- Presentador/presentadora, si se requiere.
- Postproducción: nuestros técnicos y especialistas efectuarán la selección y montaje del material grabado, incluye efectos especiales, grafismo, titulación, locuciones, música, así como la organización lógica de las secuencias.
- Música: disponemos de un repertorio amplio y variado.
- Gráfica que apoya el mensaje que se desea transmitir en el vídeo.
- Puede ser en formato físico o digital según se requiera.

Beneficios de Creative Workshop para los clientes

En la tienda se debe ser directo y claro. Para convencer al posible cliente se incluirá una sección donde se enumerarán los beneficios de los servicios y productos que ofrece Creative Workshop. Entre ellos podremos señalar:

1. Creative Workshop le da vida a su idea para comunicar efectivamente.
Los límites en la comunicación ya no existen, y todo debe ser complementario para que sea efectivo. Tanto un contenido escrito como visual es indispensable para llegar al público actual.
2. Para marcar diferencia no sólo se necesita una idea que sobresalga sino un equipo que le dé vida a esa exacta idea que tenés. ¡Somos de alma jupona! No tenemos miedo de marcar diferencia con vos.
3. ¡Nuestro equipo no te va a fallar! Los profesionales con los que trabajamos se comprometen con cada proyecto conscientes de que cada uno requiere neuronas diferentes.

Beneficios de Creative Workshop para JUPA

El presente proyecto nace tras la identificación de uno de los principales problemas que enfrenta la empresa JUPA: falta de liquidez. Por esta razón se propone que el proyecto sea autoliquidable, no requiera inversión adicional, y sea un motor generador de liquidez y ventas incrementales para el negocio.

Con la implementación de Creative Workshop, JUPA se garantiza el ingreso inmediato (de contado) de los clientes que adquieran sus servicios, pues una de las condiciones que se propone es que para proceder con los servicios adquiridos, el

pago debe realizarse en la tienda online. Una vez que se realiza el pago, da inicio el proceso.

Adicionalmente, la integración de Creative Workshop como una división de JUPA permite aprovechar los recursos actuales de personal, lo que significa lograr una mayor rentabilidad por persona y rentabilizar el proyecto del ecommerce sin que implique una inversión adicional. Además, la realización de la tienda online no consumiría tiempo adicional, sino que se integrarían a las tareas del día a día del equipo, y por ende, se lograría un mayor compromiso del personal de la empresa con el proyecto.

La tienda online le permite también a JUPA expandir sus servicios a un mercado internacional, lo que le sirve a la empresa para reforzar su experiencia, consolidar su nombre, y poder así ser una plataforma para otros posibles proyectos como pueden ser una división de diseño de aplicaciones móviles, o una división exclusiva para otros servicios en particular.

Estrategia Lanzamiento Creative Workshop

Como parte de la propuesta se establece a continuación el plan de mercadeo para el lanzamiento de la tienda online.

Al ser un mercado internacional definimos el mercado meta como:

Hombres y mujeres involucrados en negocios, trabajadores para empresas en el área de marketing, y dueños de sus propios negocios, con acceso a la Web, los cuales cuentan con necesidades específicas de servicios de publicidad y

comunicación, deseos de resultados tangibles en un lapso de tiempo a su conveniencia.

Entendiendo al target se define una estrategia 100% digital la cual se detalla a continuación:

Objetivo:	
Lanzar la tienda online Creative Workshop en el mercado internacional.	
Estrategia	Tácticas
Campaña de lanzamiento del sitio mediante SEO y SEM	<ul style="list-style-type: none">▪ Optimización del sitio web para la búsqueda orgánica: definición de palabras clave o keywords de búsqueda.▪ Pauta digital mediante Google Adwords: promover la visita al sitio web mediante y mejorar su posición de búsqueda.▪ Definir anuncios por país con el fin de optimizar la pauta y el retorno de inversión.▪ Establecer campaña de remarketing mediante el píxel de seguimiento con el fin de impulsar la compra a interesados que ya hayan sido identificados.

<p>Campaña digital en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar una campaña creativa para cada red social con el fin de dar a conocer el servicio de Creative Workshop como una opción novedosa y diferente. ▪ Facebook. Creatividad y estrategia de Web Clicks para promover las visitas a la tienda online. Adicionalmente desarrollar creatividad y estrategia para conseguir clientes potenciales mediante pauta de tipo Leads de Facebook. ▪ Linked In. Creatividad y estrategia para generar una red de contactos e impulsar las visitas a la Web. ▪ Instagram. Creatividad y estrategia para promover las visitas a la Web e impulsar la compra en línea.
<p>Estrategia de inbound marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir los factores diferenciadores y resaltarlos como parte del contenido de valor que ofrece Creative Workshop. ▪ Establecer una sección de blog con notas relacionadas con los intereses del target, así como de los servicios que ofrece la tienda online. ▪ Establecer mensajes clave para la red de contactos y definir un plan de

	CRM para accionar según tipo de clientes potenciales.
Estrategia de CRM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentación de tipos de clientes según la base de datos que se vaya recopilando en la campaña, y etapa de madurez por cliente: Etapa de Captura de clientes, Etapa de Segmentación, Etapa de Fidelización. ▪ Definir plan de acciones según corresponda: boletines, SMS, llamada de seguimiento, u otros. ▪ Proponer plan de beneficios para clientes recurrentes, y clientes que recomienden otros potenciales clientes.
Estrategia de contenido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar un plan de redes sociales apoyado en contenido de valor y que se complemente con el plan de inbound marketing.

Tabla 4 Guía estratégica para lanzamiento

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Marketing

Además de las estrategias propuestas en el cuadro anterior, se propone a JUPA establecer un plan de marketing en paralelo para reforzar la comunicación no

digital como el de boca a boca, así como incentivar los comentarios positivos (“reviews”) de clientes de Creative Workshop. A continuación se detalla el marketing mix y demás requerimientos para poner en marcha dicho plan.

Mercado Meta

En el caso de Creative Workshop el mercado meta se puede describir de forma muy general de la siguiente manera:

- Hombres y mujeres involucrados en los negocios como emprendedores, parte de una startup, o bien como parte de una empresa consolidada de mayor tamaño que requieren servicios de comunicación, publicitarios y marketing, fácil y rápido pero a su vez de alta calidad y con garantía plena de que el servicio brindado cumplirá sus intereses. Pueden tener o no familia, nativos digitales y confían plenamente en los servicios online.

Marketing Mix

Si bien el Marketing Mix está compuesto actualmente por siete o más áreas, en este proyecto nos enfocaremos en las primeras cuatro.

Producto

La tienda online Creative Workshop contará con aspectos de diseño relevantes y diferenciadores desde su concepción. Uno de los principales temas es el “look and feel” de la tienda, pues deberá mantener un diseño juvenil y creativo, pero serio y profesional con el fin de ganar la confianza de los potenciales clientes.

Que puedan mediante el diseño apreciar su nuevo asesor de comunicación que a su vez les genere confianza y noten el nivel de compromiso.

Precio

En los servicios de publicidad y comunicación hay una gran competitividad en el nivel de precios, pues estos no son regulados por ninguna entidad. En Costa Rica un servicio de asesoría en comunicación y marketing puede ir desde los \$500 hasta los \$25.000 mensuales, dependiendo de la experiencia del equipo a cargo y los objetivos

de dicho servicio. En el caso de Creative Workshop se requieren paquetes de marketing, publicidad y otros que tengan un valor agregado interesante para el cliente en cuanto a contenido y entregables, así como una propuesta económica atractiva para preferir su compra online.

Para ello se ha creado una propuesta de tabla de servicios con su respectiva escalera de precios. Cada servicio o producto cuenta con un paquete básico así como uno medio y un paquete más completo, y proporcional a lo que cada uno incluye es su costo.

Producto	Descripción	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3
Logo	<p>¿Buscando una identidad de marca para su marca o compañía? Nosotros creamos o renovamos su imagen de marca.</p> <p>El servicio incluye un diseño único de logo y manuales de uso de tu marca, tipografías, iconografías y todo el material necesario para completar una imagen que ofrezca seriedad y profesionalidad en tu producto y dentro de tu sector.</p> <p>Otros detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Archivos de alta calidad en formato editable: Ilustrador y PDF • Te aseguramos tener 	<p>4 propuestas de Logo full color con base en requerimientos y referencias. Aplicación de logo en Blanco y Negro. Aplicaciones de logo sobre base clara y base oscura. Una vez entregados se permiten dos</p>	<p>8 propuestas de Logo full color con base en requerimientos y referencias. Aplicación de logo en Blanco y Negro. Aplicaciones de logo sobre base clara y base oscura. 4 Rondas de Cambios</p>	<p>8 propuestas de logo full color con base en requerimientos y referencias. Aplicación de logo en Blanco y Negro. Aplicaciones de logo sobre base clara y base oscura. Diseño de Manual de Marca. 6</p>

	<p>un enfoque nuevo y original para tu identidad corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseños estudiados y elaborados para garantizarte una imagen acorde con los valores de tu empresa • Las últimas tendencias en el diseño corporativo y publicitario. 	rondas de cambios		Rondas de Cambios de logo
		\$ 200	\$ 250	\$ 600
Infografía	<p>El servicio incluye una infografía de su tema deseado. Combinaciones de imágenes y textos con la información deseada a presentar de forma atractiva y compresiva.</p> <p>Otros Detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo único y profesional • Archivo en vectores editables. • Formato a escoger entre jpg, png, pdf u otro. • Todos los tamaños de resolución disponibles A4, A3, A2, Calidad para Web o cualquier tamaño a medida. • 2 tipos de archivo fuente disponible PSD o AI, EPS • Propiedad completa del arte finalizado • Garantizamos la seguridad y 	<p>2 propuestas de infografía full color con base en requerimientos y referencias. Una vez entregados se permiten dos rondas de cambios</p>	<p>3 propuestas de infografía full color con base en requerimientos y referencias. Una vez entregados se permiten tres rondas de cambios</p>	<p>4 propuestas de infografía full color con base en requerimientos y referencias. Una vez entregados se permiten cuatro rondas de cambios</p>
		\$ 30	\$ 40	\$ 50

	confidencialidad de la Data enviada • Diseño creativo y único			
Sitio Web, Landing page o micrositos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y programación de Sitio Web responsive (adaptable a celulares y otros dispositivos móviles) para empresa. • Realización de Website de acuerdo con los requerimientos del cliente. • El sitio será implementado en plataforma Wordpress CMS, y será desarrollado para que sea un sitio responsive, compatible con los distintos browsers y dispositivos. <p>Otros Detalles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema Antispam o Permite Blogs múltiples en diferentes secciones del site, con diferentes temas. • Permite múltiples autores y múltiples usuarios • Estadísticas integradas por cada blog presentadas en formato de gráfica. 	2 propuestas de diagramación y diseño de sitio web con base en requerimientos del cliente. El sitio se conformará de 1 a 4 páginas web o secciones. El desarrollo contará con distintas etapas de revisión para cambios, una en el proceso de diseño, otra para el de contenido y una final de programación.	3 propuestas de diagramación y diseño de sitio web con base en requerimientos del cliente. El sitio se conformará de 1 a 8 páginas web o secciones. El desarrollo contará con distintas etapas de revisión para cambios, una en el proceso de diseño, otra para el de contenido y una final de programación.	4 propuestas de diagramación y diseño de sitio web con base en requerimientos del cliente. El sitio se conformará de 1 a 10 páginas web o secciones. El desarrollo contará con distintas etapas de revisión para cambios, una en el proceso de diseño, otra para el de contenido y una final de programación.
		\$ 650	\$ 800	\$ 1 000

Tienda en línea y Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y programación de Sitio Web y tienda en línea responsive (adaptable a celulares y otros dispositivos móviles). • Realización de Website, tienda virtual y catálogo de productos de acuerdo a los requerimientos del cliente. • La tienda virtual será implementada en plataforma Wordpress CMS, y será desarrollada para que sea un sitio responsive, compatible con los distintos browsers y dispositivos. <p style="text-align: center;">Otros Detalles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema Antispam o Permite Blogs múltiples en diferentes secciones del site, con diferentes temas. • Permite múltiples autores y múltiples usuarios • Estadísticas integradas por cada blog presentadas en formato de gráfica. • Inclusión de pagos por medio de PayPal, tarjetas de crédito o transferencia bancaria. <p>(Proveedor y métodos de pago a seleccionar por el cliente)</p>	<p>2 propuestas de diagramación y diseño de sitio web con base en requerimientos del cliente. El sitio se conformará de 1 a 4 páginas web o secciones, más la tienda virtual con un catálogo de 1 a 50 productos. El desarrollo contará con distintas etapas de revisión para cambios, una en el proceso de diseño, otra para el de contenido y una final de programación.</p>	<p>3 propuestas de diagramación y diseño de sitio web con base en requerimientos del cliente. El sitio se conformará de 1 a 8 páginas web o secciones, más la tienda virtual con un catálogo de 1 a 100 productos. El desarrollo contará con distintas etapas de revisión para cambios, una en el proceso de diseño, otra para el de contenido y una final de programación.</p>	<p>4 propuestas de diagramación y diseño de sitio web con base en requerimientos del cliente. El sitio se conformará de 1 a 10 páginas web o secciones, más la tienda virtual con un catálogo de más de 100 productos. El desarrollo contará con distintas etapas de revisión para cambios, una en el proceso de diseño, otra para el de contenido y una final de programación.</p>
		\$ 1 200	\$ 1 700	\$ 2 200

Animación 2D	<p>¿Busca una animación 2D para su producto, servicio o negocio? Cuéntenos su idea o compártnanos su guión y con base en ello crearemos una animación 2D con sus requerimientos y referencias.</p>	<p>Realización de guión y stroy board de animación 2D con base en requerimientos.</p>	<p>Realización de guión y stroy board de animación 2D con base en requerimientos.</p>	<p>Realización de guión y stroy board de animación 2D con base en requerimientos.</p>
	<p>Otros Detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollamos el guión de la animación con base en su idea • Animación 2D en alta definición y para web • Musicalización con música sin derechos de autor • Incorporación de súpers, logos y demás elementos de marcas necesarios. • Locución profesional de nuestro catálogo de locutores. 	<p>Realización de Animación 2D con base en Story Board. De 1 a 60 segundos de animación. Una vez entregados se permite una ronda de cambios</p>	<p>Realización de Animación 2D con base en Story Board. De 1 a 120 segundos de animación. Una vez entregados se permite una ronda de cambios</p>	<p>Realización de Animación 2D con base en Story Board. De 1 a 180 segundos de animación. Una vez entregados se permite una ronda de cambios</p>
		\$350	\$450	\$550

<p style="text-align: center;">Animación 3D</p>	<p>Ofrecemos animación con modelajes 3D, texturas y rederizaciones de los diseños. Cuentenos su idea o envíenos su guión y con base en ello crearemos una animación 3D con sus requerimientos y referencias.</p> <p>Otros Detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podemos hacer modelado de Muebles/Productos/Automóviles/Texturizado y Renderizado • Personajes, accesorios y fondos de pantalla. • Renderizado de arquitectura 3D • Paseos virtuales • Diseño 3D de personajes y animación • Animación 3D para videos en alta definición y definición web • Musicalización con música sin derechos de autor • Incorporación de súpers, logos y demás elementos de marcas necesarios. • Locución profesional de nuestro catálogo de locutores. 	<p>Realización de guión y stroy board de animación y o modelaje 3D con base en requerimientos.</p> <p>Realización de Animación 3D con base en Story Board. De 1 a 60 segundos de animación. No incluye locución. Una vez entregados se permiten dos rondas de cambios</p>	<p>Realización de guión y stroy board de animación y o modelaje 3D con base en requerimientos.</p> <p>Realización de Animación 3D con base en Story Board. De 1 a 120 segundos de animación. Incluye locución de nuestro catalogo de locutores. Una vez entregados se permiten dos rondas de cambios</p>	<p>Realización de guión y stroy board de animación y c modelaje 3D con base en requerimientos.</p> <p>Realización de Animación 3D con base en Story Board. De 1 a 180 segundos de animación. Incluye locución. Una vez entregados se permiten dos rondas de cambios</p>
		\$650	\$750	\$850

Edición de Video	<p>Edición de video con base en guión de edición entregado por el cliente o realizado con base en la idea del cliente.</p> <p>Otros Detalles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo con base en guión de Edición Edición • Incluye efectos visuales y de sonido • Corrección de color y de audio • Súpers, cintillos y elementos de marca requeridos por el cliente <ul style="list-style-type: none"> • Edición para Instagram • Cortometrajes y videos musicales <ul style="list-style-type: none"> • Promocionales • Comerciales • Locución profesional de nuestro catálogo de locutores. 	<p>Edición de video con base en guión. Inclusión de logo y demás elementos de marca o empresa que requiera el cliente. Edición final de video de 1 a 30 segundos. No incluye locución. Una vez entregados se permiten dos rondas de cambios</p>	<p>Edición de video con base en guión. Inclusión de logo y demás elementos de marca o empresa que requiera el cliente. Edición final de video de 1 a 60 segundos. Incluye locución de nuestro catálogo de locutores. Una vez entregados se permiten dos rondas de cambios</p>	<p>Edición de video con base en guión. Inclusión de logo y demás elementos de marca o empresa que requiera el cliente. Edición final de video de 1 a 180 segundos. Incluye locución de nuestro catálogo de locutores. Una vez entregados se permiten dos rondas de cambios</p>
		\$ 75	\$ 150	\$ 275
Producción de Video	<p>El servicio incluye filmación de video con equipo de producción profesional según las necesidades del video para cualquier necesidad tales como imagen de marca, marketing en línea, YouTube, videos de sitios web, entre otros.</p>	<p>Filmación de video de 1 a 4 horas. Equipo de Filmación e iluminación profesional. A una cámara en posiciones fijas</p>	<p>Filmación de video de 1 a 4 horas. Equipo de Filmación e iluminación profesional. A una cámara en posiciones fijas</p>	<p>Filmación de video de 1 a 6 horas. Equipo de Filmación e iluminación profesional. A una cámara en posiciones fijas</p>

	<p>Otros Detalles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 o más horas de filmación: cámara de alta definición, iluminación, realizador, producción. • Una o varias locaciones dentro del GAM • Redacción de un guión: un equipo de periodistas se encarga de redactarlo y consensuarlo con el cliente. • Este servicio está disponible exclusivamente para Costa Rica. 	<p>sin movimientos aéreas. No incluye filmación de audio. Filmación dentro del GAM en una sola locación. Entrega de todas las tomas y material filmado en crudo.</p>	<p>sin movimientos aéreos. Incluye filmación de audio: un micrófono BOOM o un micrófono de Solapa. Filmación dentro del GAM en una sola locación. Entrega de todas las tomas y material filmado en crudo.</p>	<p>sin movimientos aéreos. Incluye filmación de audio: un micrófono BOOM o un micrófono de Solapa. Filmación dentro del GAM en unas dos locaciones dentro de un radio de 12 km de distancia entre las locaciones. Entrega de todas las tomas y material filmado en crudo.</p>
		\$ 170	\$ 220	\$ 320

Tabla 5. Paquetes de servicios

Fuente: Elaboración propia.

Plaza

Creative Workshop es en sí producto y plaza a la vez. Al ser una modalidad de tienda online es en sí misma su punto de venta, sin embargo de igual forma lo serán los canales digitales en donde se comercialicen los productos como las redes sociales. La plataforma de ventas en línea será impulsada por redes que den valor al cliente, e impulsen el fortalecimiento del punto de venta en el mundo virtual. A su vez se potenciará el uso de herramientas de interacción e integración social con el fin de permitir la cercanía con el cliente para temas como:

- Reclamos y garantía
- Experiencia de compra
- Comentarios y reviews
- Compartir e invitar amigos
- Tiempo de entrega y otros

Con el objetivo es que el cliente pueda contactarse fácilmente u obtener sus datos para posteriores acciones de marketing, deberemos ofrecer la forma de recoger este contacto bien visible en todas las páginas (formulario, enlace a nuestro Facebook, Twitter, etc.) en lugares destacados e incluso por duplicado (menú y banner).

Además, se deberá ofrecer diferentes opciones de contacto a través de varios canales (email, teléfono, chat online, redes sociales, etc.), incluir acciones para recoger opiniones y valoraciones del servicio, y evaluar el grado de adecuación a las demandas. Con el fin de obtener información y opinión del cliente, los canales de contacto habituales y las redes sociales permiten esta interactividad. Para que esta información sea útil, deberá ser recogida y automatizada para su consulta.

Promoción

Para cada negocio se deben personalizar sus estrategias y objetivos de marketing, tanto genéricos, para permitir una continuidad de la estrategia a medio y

largo plazo, como específicos, para cada acción de marketing emprendida.

Concretamente en comercio electrónico, nuestro objetivo suele centrarse en atraer visitantes a nuestra tienda online, al emplear para ello una serie de estrategias combinadas que, en la medida en que cada negocio y presupuesto lo exijan, permitirán incidir en aspectos concretos que fomenten el negocio.

Para Creative Workshop la promoción se compondrá de comunicación tanto en canales tradicionales como digitales. A continuación se detallan uno a uno:

Publicidad y promoción en medios tradicionales

Se incluirá la información de la web en todos los soportes (sobres, cartas, folletos, tarjetas) y comunicaciones de la empresa (anuncios, reportajes).

En el nivel interno de la empresa, a clientes actuales y proveedores de JUPA se le enviará un documento informativo sobre la nueva empresa y sus servicios con el fin de potenciar el boca a boca y que clientes satisfechos puedan tanto comprar servicios en línea, como además recomendar a potenciales nuevos clientes. Esta acción se intensifica durante la puesta en marcha de la tienda online, pero debe mantenerse en todas las acciones de comunicación de la empresa: mails, facturas, presupuestos.

Posicionamiento natural (SEO)

Aunque es una tarea con efectos a medio plazo, es importante empezar a posicionar la empresa en las palabras clave más significativas para que pueda escalar posiciones en las búsquedas online. Para ello debe contarse con una arquitectura del sitio web adecuada, descripciones específicas para cada producto o gama de productos, contenidos originales, de calidad, que aporten valor y que sean fácilmente localizables, aparición en sitios de terceros relevantes y segmentados para el target según interés y consumo de medios en línea, y acciones en medios sociales (redes sociales, blogs) que potencien el contenido de valor para generar credibilidad, potenciar los clientes y generar llamados de atención que puedan

resultar en una compra en línea.

Enlaces patrocinados (SEM)

El trabajo previo para potenciar las búsquedas orgánicas es clave para llegar a esta segunda etapa que es el SEM (Search Engine Management). Seleccionadas las palabras clave más significativas, es buen momento para iniciar campañas en buscadores que atraigan tráfico lo más segmentado y objetivo posible. Su alcance dependerá de la capacidad de inversión disponible y el presupuesto asignado por JUPA para este nuevo proyecto.

Publicidad online

Al ser una tienda online, es de vital importancia contar con acciones en línea definidas. Se propone incluir campañas de anuncios (banners) en los principales portales de referencia para nuestro sector o producto/s, para empezar a generar volumen de visitas y darnos a conocer. El segundo paso, una vez conseguidas visitas de calidad, es rentabilizar su estancia en nuestro portal al depender del tipo de acción que deseemos obtener del visitante.

Presupuesto:

Se ha definido un presupuesto inicial para lanzamiento, así como mensual para el mantenimiento de la estrategia de marketing para Creative Workshop.

Proyecto	Presupuesto	Periodo	Total Mensual
Lanzamiento	\$2500	2 meses	\$1250
Comunicación Tradicional	\$1000	2 meses	\$500
Comunicación Digital: SEM, Google Ads, Pauta Facebook, Banners y displays Web	\$4200	6 meses	\$700

Total	\$7700	6 meses	\$2450 los 2 primeros meses y luego \$700 mensuales
-------	--------	---------	--

Tabla 6. Presupuesto Marketing

Fuente: Elaboración propia.

Pronóstico de Ventas

El objetivo del proyecto de Creative Workshop según se ha definido en conjunto con la dueña de JUPA, Verónica Navarro, debe alcanzar en el primer mes al menos un ingreso de \$5000 adicional a las ventas actuales de la empresa. Con base en esta premisa se establece un pronóstico de ventas que inicie con dicho monto en el primer mes y mantenga un crecimiento constante de al menos un 5% mensual durante el primer año.

Los costos operativos del proyecto se reducen al mantenimiento mensual del servicio online, así como la programación y desarrollo de comunicación lo cual tiene un costo estimado de \$1200.

A continuación se detalla el pronóstico de ventas:

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Total
Ventas	5 000	5 250	5 500	5 800	6 100	6 400	34 050
Costos operativos	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	7 200
Inversión publicidad	2 450	2 450	700	700	700	700	7 700
Utilidad esperada	1 350	1 600	3 600	3 900	4 200	4 500	19 150
Margen de ganancia	27%	30%	65%	67%	69%	70%	56%

Tabla 7 Pronóstico de Ventas y comparativo vs Inversión Creative Workshop

Fuente: Elaboración propia.

Al revisar el comparativo de ventas vs inversión se nota un posible margen de ganancia de un 56% lo que representa una utilidad de \$19150. Bajo el escenario actual de ventas la inversión sería rentable.

Cronograma

Se ha definido en conjunto con el equipo de JUPA un cronograma de tareas y acciones para llevar a cabo la propuesta de Creative Workshop tanto en el nivel de desarrollo como de marketing de la misma. En la tabla siguiente se definen roles, acciones y encargados de cada tarea para que el proyecto sea una realidad:

Tarea	Fecha de Entrega	Responsable
Compra de dominio	oct-16	Programador
Diseño y Programación de tienda online	nov-16	Digital Web Specialist
Definición de formas de pago	nov-16	Directora
Desarrollo de textos y contenido	nov-16	Content Manager
Diseño gráfico Web	nov-16	Diseño
Definición campaña de lanzamiento	dic-16	Creatividad
Diseño gráfico campaña de lanzamiento	dic-16	Diseño
Cotización de materiales impresos y medios tradicionales	dic-16	Cuentas-Medios
Definición de equipo de mantenimiento y roles	ene-16	Directora
Estrategia de SEO - SEM	ene-16	Digital Web Specialist

Definición de estrategia CRM e Inbound Marketing	ene-16	Digital Media Specialist
Apertura redes sociales CW	ene-16	Community Manager
Definición contenido online	ene-16	Community Manager
Lanzamiento	ene-16	Equipo Creative Workshop

Tabla 8 Cronograma Creative Workshop

Fuente: Elaboración propia.

Todas las estrategias contempladas se encuentran validadas y aprobadas por JUPA, quien ya ha incorporado dentro del presupuesto y cronograma de trabajo el plan de mercadeo de la empresa con verdaderas posibilidades de ejecución.

En cuanto a la evaluación de la efectividad en la aplicación de estas estrategias se realizará en el final del primer semestre del 2017 tras 6 meses de implementación , y se establecerán como efectivas si se logra un incremento en las ventas de al menos un 15% con respecto del período anterior, y una liquidez mensual de al menos \$5000.

Referencias bibliográficas

Barroso, Carmen (1999). *Marketing relacional*. Esic Editorial. Avda. de Valdenigrales, s/n – 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid.

Cárdenas y Shmidt (2014). *Administración de redes sociales digitales en las empresas hoteleras*. Turydes. Junio 2014, Vol. 7, No 16. Encontrado en: <https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=05121c4a-0eb9-44ab-b9c8-cabe031d01c0%40sessionmgr2> Revisado el 14 de noviembre del 2016.

Croxatto, Horacio (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes*. 1 ed. Buenos Aires, Dunken.

Gubern, M. (2001). *Políticas de Producto*. Barcelona: Editorial UOC.

Gurdián, A. (2007). *El Paradigma Cualitativo en la Investigación Socio-Educativa [Versión Adobe Reader]*. Recuperado de http://ceccsica.org/programas-accion/educa/publicaciones_pdf/El_Paradigma_Cualitativo.pdf Revisado el 15 de Octubre 2016.

Kotler, P., Amstrong, G. (2001). *Marketing*. (8ª. ed.). México: Pearson Education.

Kotler, Philip (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Primera Edición Pearson Educación, México 2002.

Kotler, Philip (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ED.) México, Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. 14 Edición. Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, Philip (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ED.) México, Prentice Hall.

Laines, Pamela (2016). ¿Qué es la publicidad digital y qué formatos de pauta existen? Encontrado en <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/> revisado el 11 de noviembre 2016.

León, Ale (2015). *Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL*. Encontrado en <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/> Revisado el 14 de noviembre del 2016.

López, Raúl (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. Margen No 61. Encontrado en <http://trabajosocialmazatlan.com/multimedia/files/InvestigacionPosgrado/Entrevista.pdf>. Revisado el 18 de Noviembre 2016.

Marín, Arturo (2016). Email Marketing. Optimiza tus recursos. Optimiza tus ingresos. 2ª Edición. Revista IT Campus Academy.

Pierce, Jeanelle. *Los 5 tipos de comercio electrónico*. Encontrado en <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico> Revisado el 13 de Octubre 2016.

Ramón, Antonia (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Esic Editorial. Avda. de Valdenigrales, s/n – 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Riviera, J., de Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing*. (3ª. ed.). Madrid: ESIC.

Romero, Jorge. (2002) *Comercio electrónico, un breve acercamiento*. Revista de Ciencias Jurídicas. 97 (1): 113-131. Ene – Abr. Encontrado en <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/juridicas/article/view/14130>. Revisado el 17 de Octubre 2016.

Segura, José D (2012). *La fiscalidad del Comercio electrónico en Costa Rica*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho, Facultad de Derecho. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Citas de páginas electrónicas

AERCO (2009). *La Función del Community Manager: Cómo las Empresas están organizándose para crear y hacer sus comunidades*. Noviembre 2009. Elaborado por AERCO y Territorio Creativo. Encontrado en <https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf> revisado el 10 de Octubre 2016.

Facebook para Empresas. Encontrado en <https://www.facebook.com/business/products/ads>. Revisado el 10 de noviembre del 2016.

Global B2C E-commerce Report 2016 (Ecommerce Foundation). Encontrado en <http://www.informeticplus.com/global-b2c-e-commerce-report-2016-ecommerce-foundation>. Revisado el 10 de Setiembre 2016.

Matriz FODA. Encontrado en <http://www.matrizfoda.com/dafo/> Revisado el 28 de Noviembre 2016.

¿Qué es una Agencias de Publicidad?. Encontrado en <http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm> revisado el 14 de noviembre del 2016.

Redes sociales. Encontrado en <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm> revisado el 13 de noviembre del 2016.

VISA Inc. *Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en México*. Encontrado en <http://www.redempresariosvisa.com>. Revisado el 27 de Setiembre 2016.

Bibliografía consultada

Belío, J., Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid: Wolters Kluwer España.

Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Universidad Autónoma.

De la Parra, E., Madero, M. (2003). *Estrategias de Venta y Negociación*. México: Panorama.

Ferri, P. (2014). *Cómo vender con éxito por internet*. Barcelona: Profit Editorial.

Griffin, R., Ebert, R. (2005). *Negocios*. (7^a. ed.). México: Pearson.

Hrenbiniak, L. (2007). *Asegúrese de que la estrategia funcione*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.

Spencer, M. (1993). *Economía Contemporánea*. (3^a. ed.). Barcelona: Reverté.

Sulser, R., Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva*. México: ISEF.

Wright, Ray (2004). *Business-to-Business Marketing. A Step-by-Step Guide*. I Edición. Prentice Hall.

ANEXOS

Cuestionario

La intención de esta entrevista es determinar la viabilidad de crear una modalidad online de comercio electrónico de servicios de comunicación para JUPA Comunicación Estratégica. A continuación le haremos algunas preguntas para lo cual requiero una respuesta lo más detallada posible.

1. ¿Cuál es su nombre?

2. ¿Cuál es su rol dentro de la empresa?

3. ¿Qué es Jupa Comunicación Estratégica?

4. ¿Cuántos años tiene en el mercado?

5. ¿Cuál es el core business de la empresa? Y, ¿cuáles son los servicios que ofrece?

6. ¿Cuántas personas trabajan hoy en JUPA y de qué áreas de profesión son?

7. ¿Cuáles departamentos o áreas conforman la empresa? Y, ¿cuál es su rol dentro de la empresa?

8. ¿Cuántos clientes tiene y de qué industrias son?

9. ¿Se trabaja por modalidad de Fee, tarifario o por proyecto?

10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de JUPA en la industria de la publicidad y mercadeo?

11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de JUPA en la industria de la publicidad y mercadeo? Explique

12. ¿Brindan servicios de Ecommerce? Comente.

13. ¿Cómo visualiza la empresa en 5 años?

14. ¿Cuáles son los principales retos de JUPA hoy en el nivel económico y financiero?

15. ¿Han realizado campañas de marketing y publicidad para promover los servicios de la empresa? ¿En qué han consistido y cuáles han sido sus resultados? (Comente)

16. ¿Han considerado la opción de comercializar los servicios de JUPA online? Y, ¿cuáles servicios podrían optimizarse para su venta en línea?

17. ¿Cuentan con las herramientas internas para confeccionar una tienda online de JUPA? Y, ¿Cuáles serían esas herramientas? (Mencionar tanto software como personal a cargo).

18. En caso de llegar a implementar un modelo de tienda online de servicios para JUPA, ¿Cuáles son las expectativas de esta?