



UNIVERSIDAD DE CARABOBO,
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y SOCIALES, POST GRADO FACES,
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS, MENCIÓN MERCADEO



**USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO
PARA LA PROMOCIÓN DE LA NUEVA MARCA DE CAFÉ EL VIEJITO
EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO
CARABOBO**

Autora
Ing. Victoria Elkhouri
C.I.N. 17.807.006

Bárbula, Junio de 2018



UNIVERSIDAD DE CARABOBO,
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y SOCIALES, POST GRADO FACES,
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS, MENCIÓN MERCADEO



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO PARA LA PROMOCIÓN DE LA NUEVA MARCA DE CAFÉ EL VIEJITO EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO

Autora
Ing. Victoria Elkhouri
C.I.N. 17.807.006

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Área de Estudios de Postgrado Campo Bárbula
Por: Dr. Manuel A. Rodríguez
C.I.N. 6.012.852

Bárbula, Junio de 2018

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	v
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	8
Objetivos de la Investigación.....	8
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Justificación de la Investigación.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antecedentes.....	12
Bases Teóricas.....	17
Comunicación Integrada de Mercadeo.....	17
Redes Sociales.....	37
Teoría de la Comunicación.....	42
Bases Legales.....	46
Marco Conceptual.....	47

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de la Investigación.....	50
Nivel de la Investigación.....	50
Población y Muestra.....	51
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	52
Validez de Instrumentos para la Recolección de Datos.....	54
Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Resultados.....	54
Cuadro Técnico Metodológico.....	55

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entrevistas.....	56
Encuestas.....	59

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	65
Recomendaciones.....	68

LISTA DE REFERENCIAS.....	71
----------------------------------	-----------

ANEXOS.....	76
--------------------	-----------

LISTA DE CUADROS Y GRAFICOS

1. Medios de comunicación, ventajas y desventajas.....	24
2. Cuadro Técnico Metodológico.....	55
3. Resumen de resultados entrevista a profundidad.....	58
4. Identificar por preferencia (1, 2, 3, 4) las siguientes redes sociales.....	59
5. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?.....	60
6. ¿En qué horario normalmente utiliza las redes sociales?.....	61
7. ¿Con qué motivo usa las redes sociales?.....	62
8. ¿Cuál es la mayor desventaja de las redes sociales?.....	63
9. ¿Cuál es la mayor ventaja de las redes sociales?.....	64



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
SECCIÓN DE GRADO

POST GRADO **FACES**
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad de Carabobo

ACTA DE DISCUSIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En atención a lo dispuesto en los Artículos 137, 138 y 139 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, quienes suscribimos como Jurado designado por el Consejo de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 135 del citado Reglamento, para estudiar el Trabajo de Grado titulado:

"USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO PARA LA PROMOCIÓN DE LA NUEVA MARCA DE CAFÉ EL VIEJITO EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO"

Presentado para optar al grado de MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO por el(la) aspirante:

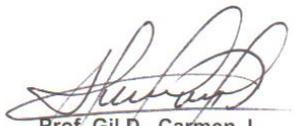
ELKHOURI E., VICTORIA
C.I.: 17.807.006

Realizado bajo la tutoría de el(la) Prof. RODRIGUEZ, MANUEL A., titular de la cédula de identidad N°. 6.012.852

Habiendo examinado el Trabajo presentado, se decide que el mismo está

Aprobado

En Bárbula, a los 07 días del mes de Junio de 2018

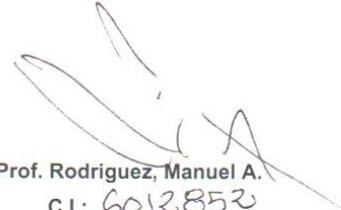

Prof. Gil D., Carmen J.
C.I.: 4040496
Fecha: 7/06/18

Prof. Aquino G., Julio B. (PRESIDENTE)

C.I.: 2473453

Fecha: 7/6/18




Prof. Rodriguez, Manuel A.
C.I.: 6012852
Fecha: 7/6/2018



UNIVERSIDAD DE CARABOBO,
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y SOCIALES, POST GRADO FACES,
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS, MENCIÓN MERCADEO



**USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO
PARA LA PROMOCIÓN DE LA NUEVA MARCA DE CAFÉ EL VIEJITO
EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO
CARABOBO**

Autora

Ing. Victoria Elkhouri

Tutor:

Dr. Manuel A. Rodríguez

RESUMEN

El presente estudio tuvo por objetivo general evaluar el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café “El Viejito” en mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo. Por las características del objetivo la investigación fue de campo en su tipo con base documental y niveles intermedia. La recolección de la data se realizó a través de entrevista relacionada al tema de la efectividad de promocionar la marca utilizando redes sociales y encuestas elaboradas para los consumidores de café que habitualmente utilizan las redes sociales, las cuales se aplicaron a los elementos poblacionales del objeto de estudio, de acuerdo a la muestra calculada, la validez y confiabilidad. Los resultados obtenidos permitieron inferir que las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram, Youtube Facebook) actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos desarrollando un impacto directo y permanente en la promoción del producto sobre internautas habitantes del Municipio, siendo la plataforma Instagram la seleccionada por ellos para tal fin, además de la necesidad de contratar un Community Manager o gestor de comunidades para administrar la cuenta que llevara como nombre la marca comercializada: Café El Viejito.

Descriptores: Mezcla Comunicación, Promoción y Redes Sociales.

INTRODUCCIÓN

El Internet ha abierto las puertas a una amplia transmisión de ideas y mensajes entre los seres humanos utilizando los medios electrónicos, sin distinción de nacionalidades, surgen así, innovadoras formas y modelos para los procesos de mercadeo, donde las organizaciones adaptan internamente sus actividades operativas por los factores estructurales de cambio. Surgir y competir en mercados sin innovaciones tecnológicas estará muy cerrado.

La existencia de marcas de café con nivel de posicionamiento respetable para consumidores del producto, todos habitantes del Municipio Valencia, del Estado Carabobo, que influye como una desventaja competitiva de mercadeo y convirtiéndose en factor determinante de evaluación, selección y compra del producto, por preferencia de marcas conocidas, frente a otras desconocidas o nuevas ocasiona disminución de demanda del producto para estas últimas.

En consecuencia, el propósito para la empresa que representa la marca Café El Viejito, plantea la necesidad de realizar un proyecto de investigación que tienen por Objetivo General, evaluar el uso de redes sociales como una herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca. Persiguiendo el objetivo antes mencionado, fue utilizado como bases para la investigación los paradigmas cualitativos (entrevista) y cuantitativos (cuestionario), al personal responsable del mercadeo y clientes consumidores del producto.

Los aportes obtenidos permitieron inferir que las redes sociales (Twitter, Instagram, Youtube y Facebook) actúan como una herramienta fundamental de impacto directo para promocionar el producto en usuarios frecuentes de

ellas y consumidores de café, siendo la plataforma Instagram la seleccionada para tal fin. Seguidamente la estructura por capítulos de la investigación.

El primer capítulo, El Problema; está considerado el planteamiento del problema, que hace alusión a los elementos que integran la problemática expuesta y razones que lo consideraron. El objetivo general. Los objetivos específicos. La justificación de la investigación.

El segundo capítulo, El Marco Teórico; se exponen los antecedentes de la investigación. Las bases teóricas que la sustentaron. Las bases legales. El marco conceptual.

El tercer capítulo, El Marco Metodológico; se estableció el tipo y nivel de la investigación. La población y muestra. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Validez y confiabilidad. Técnicas de procesamiento de esos datos.

El cuarto capítulo, Análisis e Interpretación de Resultados; se presentan los resultados de la investigación producto de la aplicación de instrumentos. Demostración mediante gráficos de barra y respectivos análisis en función a los objetivos específicos.

Finalizando con la presentación de Conclusiones y Recomendaciones que pretenden cumplir el Objetivo referenciando del presente estudio que fue evaluar el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café “El Viejito” en mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Las organizaciones del nuevo siglo nacen o están sujetas a los designios que engendran la globalización, ello como elemento esencial de un entorno de incertidumbre y cambios. En tales circunstancias, mercados, competencia y modelo de negocios buscan abandonar las transacciones para evolucionar a relación de fidelidad y pertenencia de marca e identificación con ella.

De lo anterior, nuevas formas de comunicación, hacen que el intercambio comercial desconozca toda línea fronteriza, llegando al desuso u omisión del término, para hoy, los productos y competidores trascienden distancias geográficas y sociales que existan entre éstos, sumando un canal de comunicación masivo en avanzada, donde los intercambios se suceden precisamente a través de modelos tecnológicos.

Por ello, Chiavenato (2006: 495) sostiene: “la globalización es un proceso de cambio que combina un número crecientemente y mayor de actividades por medio de las fronteras y de la tecnología de la información, permitiendo la comunicación prácticamente instantánea en el mundo”.

En consecuencia, para esta era de la información digital, la globalización permite la conexión e interacción entre organizaciones, grupos o personas de mercados diversos, que utilizando como canal de comunicación la plataforma web 2.0, logran con éxito la posibilidad de comercializar los productos y servicios. Todo como fruto del intercambio globalizado, evento o fenómeno

que llego para quedarse, que hace posible las conexiones comunicacionales y comerciales a nivel trasfronterizo, que está en plena evolución de formas y nuevos modelos de negocios por venir valiéndose de ello.

Sucede que para los años que comprendieron la década del noventa, la Internet apertura la era de transmisión de las ideas y mensajes electrónicos, e innovadoras formas de comercio local o internacional, Kotler y Armstrong (2003: 75) refieren a tal respecto que: “el floreciente uso de la Internet marcó el amanecer de una nueva era, la era del Internet, a la que las empresas debían adaptarse rápidamente si no querían volverse obsoletas”.

De allí, que el Internet como herramienta comunicacional que forma parte indispensable para la economía global. Canal de comercialización donde se sostiene como medio de mayor interacción, al respecto Dreyfus (2003) explica que:

Internet es diferente. Originalmente fue concebida para la comunicación entre científicos, lo cual hoy por hoy es en sí un efecto secundario. Hoy nos encontramos con que Internet es una masa gigantesca y demasiado dinámica como para imaginar que satisfaga alguna necesidad en especial...Si la esencia de la tecnología es hacer todo accesible y mejorable, entonces Internet es el dispositivo perfecto. (Pág 16).

En situación, actualmente las organizaciones como empresas públicas y privadas, con fines de lucro o bienestar social, utilizan Internet para publicitar productos y servicios, utilizan las técnicas de mercadeo que han surgido de acuerdo al avance de la tecnología, entre éstas, los anuncios publicitarios en páginas Web 2.0, las cuales posibilitan las estrategias promocionales.

Dreyfus (2003), comenta que el mundo está pasando por una rápida expansión económica y poblacional que constituye una coyuntura favorable para el desarrollo productivo de cualquier empresa u organización que participa del comercio global, ello ha dado pie al acondicionamiento de nuevos y más eficaces mecanismos de ejecución estratégica.

Las estrategias utilizadas para reflejar las limitaciones sociales conlleva la creación del producto o servicio de valor poblacional en general, utilizando elementos relacionados con culturas o estilos de vida del consumidor para generar y transmitir mensajes reconocidos que influyen en comportamiento, preferencia, identificación y posicionamiento de marca. Decisión de compra que depende de la filosofía del mercadeo que se use, Druker P. (1999: 35) “el mercadeo proporciona convenientes productos y servicios a la gente indicada, en el lugar más adecuado, en el momento que los requieren, al precio más favorable, con la comunicación y promoción más indicadas”.

Es decir, las estrategias para el mercadeo serán arte y técnica, utilizado por organizaciones para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de productos y/o servicios a nivel global a través de mensajes que influyen en el modo de pensar del consumidor, incitando a la selección y adquisición entre una serie diversa de competidores, atendiendo a necesidades generadas o auténticas por elementos comunicacionales.

Para reafirmar más lo antes comentado, es importante destacar que para la era de la información digital, el Internet es protagonista, con respecto al mercadeo seleccionado, pues se destaca por ser un medio de comunicación masivo, en transformación e innovación hacia las nuevas formas de comunicación. Referimos en situación a las redes sociales. Según Rissoan (2013: 29) las conceptualiza como: “medio de comunicación que favorece las

interacciones sociales en donde interviene la tecnología creando contenido”, es decir, una estructura social conformada por individuos u organizaciones del mundo que interactúan a través del Internet.

Por todo cuanto está expuesto, es obvio que las redes sociales ayudan a las organizaciones a comercializar la diversidad de líneas de productos, así como las extensiones de marcas hacia segmentos de mercado satisfaciendo a usuarios en cuanto a innovación, la rapidez, comodidad y conmoción de sentidos de compra, para establecer relaciones de intercambio relacional de largo plazo, lo que opera como beneficio para establecer el posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional.

En este mismo orden de ideas, y desde el principio de este nuevo siglo, han surgido una variedad de redes sociales que atienden diferentes deseos y necesidades para una diversidad de público meta u objetivo, aquellos que las utilizan, se identifican como usuarios frecuentes de nombres tales como: Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn o YouTube, que dan la posibilidad a los usuarios de crear y publicar información, videos, fotografías o cualquiera otro elemento para transmitir un mensaje personalizado.

Existen en consecuencia, diferentes estrategias de promoción de marca en redes sociales, pero, cuando ellas están enmarcadas dentro de una estrategia global de comunicación del mensaje se hace más eficiente, y estarán dirigidas, no solo a nuevos clientes, sino también, a lograr que estos se vuelvan fieles consumidores, con respecto a ello Torres (2013) comenta que cada día se incrementa el uso de las redes sociales como la plataforma válida de promoción empresarial:

las redes sociales...se han convertido en un medio de difusión de información significativo para las empresas las cuales en su mayoría cuentan con una comunidad en línea, bien sea ella:Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr, LinkedIn, logrando unir a sus empleados, así como a los aficionados e ídolos de dichas marcas o compañías. (Pág 8).

En relación a ello, se entiende que las organizaciones dependen hoy de ellas para comunicarse con empleados, proveedores y clientes, así como también, para promocionar y posicionar sus marcas, siendo quizás la mayor ventaja para la citada relación, el tiempo real de inmediatez bidireccional de toda la comunicación.

Para acompañar y lograr con éxito un plan de uso de las redes sociales como herramienta de promoción es indispensable el compromiso institucional para la formulación e implementación del modelo de Planificación Estratégica Empresarial, la cual, según Martínez y Milla (2005: 8) sostiene que: “se trata del documento que sintetiza a niveles económicos, financieros, estratégicos y organizativos el posicionamiento actual y futuro de la empresa”, es decir, la herramienta fundamental del proceso comercial que utilizara para direccionar las fuerzas administrativas, gerenciales, de recurso económicos y humano para posicionar la organización o marca dentro del mercado objetivo.

Hoy la Empresa Café El Viejito C.A., carece tanto de una Planificación Estratégica Empresarial como de una Planificación Estratégica de Mercadeo, que valiéndose de la utilización de las redes sociales pueda proporcionar la fuerza para promocionar su producto en mercados del municipio Valencia, del Estrado Carabobo, mercado donde existen marcas de café posicionadas, en consecuencia, la preferencia y selección de compra del consumidor priva para adquirir las marcas nuevas.

Para la fecha, la promoción del producto, Café El Viejito, esta manejada solo por el Equipo de Ventas a niveles de establecimientos comerciales y enfocados al consumidor final del producto (supermercados), esta acéfala o no cuenta con personas de conocimientos suficientes del mercadeo, y mucho menos, estrategias y herramientas promocionales utilizando redes sociales, lo que ha dificultado el lanzamiento del producto.

Unido a todo ello, se encontró que la organización y su nueva marca de Café El Viejito, ha recibido una escasa o poca promoción en prensa escrita, medios de comunicación visual, de comunidades virtuales, puntos de venta o medios radiales, es decir, carece de mensajes promocionales o informativos para sus prospectos o posibles clientes en medios masivos de comunicación, caso opuesto para las marcas competidoras que utilizan con total regularidad y estrategia la presencia en los medios de comunicación, lo cual representa una dificultad más para darse a conocer y lograr un posicionamiento exitoso en los mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo.

Formulación del Problema

Considerando la investigación, se formulan las siguientes interrogantes:
¿Cuál será la situación actual en cuanto a la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado valenciano?, ¿Qué red o redes sociales serán las más adecuadas a las características de comercialización de la nueva marca de café El Viejito?, ¿Cuál será el resultado de evaluar y seleccionar las redes sociales más ideales para la promoción de café El Viejito?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Evaluar el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café El Viejito en mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado valenciano.
- Identificar qué red o redes sociales serán adecuadas a las características de comercialización de la nueva marca de café El Viejito
- Determinar el uso de redes sociales como herramienta de comunicación y mercadeo para promocionar la nueva marca de Café El Viejito en el mercado valenciano.

Justificación de la Investigación

Las justificaciones para desarrollar la presente investigación estarán la búsqueda y seleccionar de las herramientas necesarias para promocionar la nueva marca de Café El Viejito C.A., dentro del Municipio Valencia, y posibles estrategias de penetración de mercado para el Estado Carabobo. Influyendo en las compras del consumidor al momento de decantarse por las marcas que habitualmente consumen e invitando a cambiar los patrones. Por ello, es necesario realizar un diagnóstico situacional actual en cuanto a la promoción.

Otro hecho que actúa como justificación, estará representada por evaluar la utilización de redes sociales como estrategia comunicacional de promoción de marca, además de conocer preferencias, modelo de utilización, frecuencia con relación al uso, las desventajas y ventajas de este medio social.

Además de justificaciones previas, la investigación espera arrojar toda la información necesaria para tomar las decisiones gerenciales de promocionar la marca utilizando las redes sociales y avalando la estructura organizacional para desarrollar las estrategias de mercadeo.

En otro orden de ideas, permitirá ampliar los conocimientos epistémicos del mercadeo de productos, la promoción, el posicionamiento y utilización de medios de comunicación electrónicos para satisfacer las necesidades del individuo al momento del intercambio comercial.

Asimismo, la investigación espera tener una relevancia social ya que los resultados que surgirán pudieran servir de referencia para empresas de otros sectores comerciales de venta al detal, que decidan posicionar su productos mediante la publicidad en redes sociales, lo cual permitirá mayor desarrollo económico al unísono con las herramientas de innovación tecnológicas e identificación de situaciones y circunstancias que pudieran ocurrir en una comercialización de cualquier producto o servicio que afectara las ventas esperadas.

Cabe mencionar la justificación para esta investigación, la utilización de datos cualitativos (internos) y cuantitativos (externos), que esperan romper la marcada preferencia del mercadeo en utilizar solo un paradigma al momento de tomar las decisiones. En consecuencia, el análisis puertas a dentro para unificarlo con datos de consumidores del mercado de café.

Finalmente, el trabajo de investigación permitió el desarrollo profesional del investigador dentro del mercado laboral y profesional, como de igual manera, poder ser utilizada en referencias documentales de posteriores investigaciones de mercadeo, la marca, la promoción, el posicionamiento y redes sociales en universidades nacionales como internacionales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En este capítulo se sustenta el tema de investigación con antecedentes de la investigación que será el estado del arte, los enfoques o bases teóricas que refieren las variables en estudio, las bases legales que marcan fronteras permisibles y para finalizar, el marco de conceptos o conceptual. Todos ellos guiarán el desarrollo de los objetivos específicos, es este sentido, Balestrini (2010: 91) dice que en este punto se “muestra la voluntad del investigador, de analizar la realidad objeto de estudio de acuerdo a una explicación pautada por los conceptos, categorías y sistema preposicional, atendiendo a un determinado paradigma teórico”, esto se estructura a continuación.

Antecedentes de la Investigación

Scribani y Castillo (2016) realizan un trabajo de grado titulado **Influencia del marketing de contenidos en la fidelización de los usuarios a través de la red social Instagram. Caso: perfil personal de Israel Gómez** el cual fue presentado ante la Universidad Arturo Michelena para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social, donde se buscó conocer los alcances del mercadeo de contenido y lo novedoso de esta estrategia que consiste generar emociones para enganchar cada vez más al público, por lo que se plantea como objetivo general analizar la Influencia del Marketing de Contenido como Estrategia de Fidelización de los Usuarios de Instagram.

De acuerdo a la metodología en que se buscaron las respuestas que respondieron los objetivos específicos planteados en la investigación, se determinó como un estudio de paradigma cualitativo, tipo descriptivo y diseño

de campo, se consideró la opinión de un grupo de personas seleccionadas de contactos del mencionado usuario determinando una población finita, para la muestra se aplicó un muestreo estadístico llegando así a 16 usuarios, se aplicó la técnica del análisis de contenido al perfil Israel Gómez y la técnica de entrevista estructurada analizando resultados a través del paradigma cualitativo.

Entre los resultados más relevantes, cabe mencionar el de la fidelización el cual se obtiene al interactuar con el usuario de redes sociales y demostrar que es parte indispensable y esto se logra a partir de la calidad del contenido e interacción con el mismo. Se concluye el actualizar constantemente las imágenes del mensaje que se transmite de modo que éstos sean atractivos a la vista del usuario y prospecto.

En cuanto al aporte de este antecedente, cabe mencionar que se toma en consideración las herramientas promocionales que allí se utilizan tales como el mercadeo de contenido e interacción con usuario, hecho que puede ser unas recomendaciones para la empresa Café El Viejito C.A.

Sanjaime (2012) en su trabajo titulado **Redes Sociales y Marketing**, la cual se realizó para obtener la Licenciatura en Documentación, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. Su objetivo fue analizar el grado de generalización del uso de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing en las empresas y profesionales españoles.

La metodología se basó en un diseño descriptivo, tipo factible, pues se elaboró un plan estratégico que se aplicó y monitoreo para medir el uso del marketing en redes sociales a través de cuestionarios virtuales a los usuarios de las redes sociales así como a empresas. Se concluyó que cada vez más

las empresas están utilizando las redes sociales para conversar tanto con sus clientes actuales como con los potenciales con el objetivo de mejorar su reputación, fidelizar a sus clientes y para lograrlo se han adaptado las reglas del marketing de las redes sociales.

El aporte a la presente investigación, radica en el conocimiento que se obtuvo sobre el estudio y uso de estrategias de mercadeo aplicadas para lograr fidelizar a los seguidores de una marca dentro de las redes sociales y que las estrategias de mercadeo tendrán éxito al ser administradas por un experto en el tema de redes sociales, idea que se considerará en preguntas a formular al Gerente Comercial de la empresa Café El Viejito C.A.

Muñoz (2011) presenta una investigación titulada **Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad** ante la Universidad Oberta de Catalunya, España, en la cual profundiza en el conocimiento sobre el uso de las redes sociales por parte de empresas españolas. Se trata pues de una investigación empírica de empresas que participan en grupos de networking o encuentro en Facebook y LinkedIn con el fin de estudiar el uso que realizan las empresas de redes sociales y que percepción de utilidad tienen de éstas.

Los resultados del trabajo permiten conocer características demográficas y profesionales de las personas, así como las estructurales de la empresa, incluso el uso de Internet de las empresas no aparecen relacionadas ni con usos avanzados de redes sociales ni con la percepción de utilidad de estas. En cambio, concluye que sí aparece un elevado grado de relación tanto de los usos avanzados de redes sociales con usos de Web 2.0 y redes sociales, percepción de utilidad de las redes para el marketing, para la gestión y del impacto de estas redes y aparece vinculación de la percepción de utilidad.

La percepción que tienen las empresas sobre el uso de redes sociales es el elemento que se extrae como aporte de este antecedente a la presente investigación al momento de diagnosticar la situación actual en cuanto a la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado valenciano, por cuanto los resultados que al respecto se plantean la relevancia.

Figuroa (2011) desarrolla una investigación titulada **Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0** ante la Universidad Monte Ávila, Venezuela, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, en donde se plantea identificar los principales medios sociales que pueden ser utilizados por los anunciantes venezolanos para publicitar sus marcas y productos en Internet, así como también identificar la situación actual de la publicidad en Internet en Venezuela y el uso que se le da hoy a los medios sociales y especialmente a las redes sociales. El objetivo general aportar una serie de recomendaciones de cómo participar e integrarse al mundo digital ya sea mediante publicitar, promocionar o relacionarse con clientes frecuentes y potenciales clientes.

La investigación realizada conllevó la asistencia a foros relacionados con el tema de una publicidad online y ejecución de una serie de entrevistas a personajes relacionados con la puesta en marcha de campañas en Internet, así como de expertos en el tema lo que determinó que en Venezuela aunque la inversión publicitaria online se ha incrementado para los últimos años y existe mucho entusiasmo por ello entre los anunciantes por estar en redes sociales, aún persiste desconocimientos sobre manejarse en las plataformas Facebook y Twitter, además de blogs.

El interés para esta investigación radica en las conclusiones, las cuales afirman que no existe sincronización entre los anunciantes, las agencias de publicidad y los programadores Web 2.0 a la hora de ejecutar planes de una

campaña publicitaria, planteamiento que se analizará al determinar el uso de las redes sociales como herramienta de marketing para promocionar nuevas marcas en el mercado venezolano.

Rodríguez y Sosa (2011). **Análisis del Twitter como medios para hacer publicidad en Venezuela** la cual fue presentada para optar al título de Licenciatura en Comunicación Social, en Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Su objetivo general consistió en analizar la red social Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela y el paradigma metodológico fue mixto, es decir todas las variables pudieron ser medidas tanto cualitativas como cuantitativamente, cabe agregar que la investigación que fue no experimental y tipo descriptivo. Se aplicó un cuestionario a veinte usuarios de Twitter cuyos resultados demostró las ventajas de usar esta red social como medio publicitario.

Con este estudio se concluyó que a través de las redes sociales, la publicidad deja de ser directa y netamente comercial, para convertirse en una elección del consumidor por cuanto las empresas hoy más que nunca se encuentran en el deber de estar atentas y vincularse con las personas que siguen su marca, para de esta manera los usuarios, además de sentirse apreciados, puedan ser identificados y estudiados determinando o dando así con sus necesidades y expectativas en específico.

El aporte fue considerar el Twitter como red social por excelencia ya que su uso por los usuarios va en continuo crecimiento y que además, ofrece variadas alternativas para la promoción de productos mediante fotografías y mensajes de contenidos, éstos últimos de gran preferencia por los usuarios.

Bases Teóricas

Promoción de marca o comunicación integrada de mercadeo.

Existe el mercado hecho basado en confundir publicidad con la mezcla comunicacional, en consecuencia, definimos que mezcla comunicacional es más que publicidad, toda vez que cuando comunica el objetivo de mercadeo las variables del hecho estarán integradas por: la publicidad, la promoción, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal, donde la diferencia radica en la utilización de instrumentos diferentes, citando a Philip Kotler (1996: 564) “cada uno de los instrumentos; promoción, publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal tienen características y costos propios”, el todo es más que las partes que forman la publicidad.

Cada categoría emplea herramientas específicas. Publicidad incluye medios impresos, radiales, televisivos, anuncio en exteriores, Internet y redes sociales. Venta personal; incluye presentaciones y exposiciones. Mercadeo directo; incluye catálogo, tele mercadeo, kioscos, Internet y redes sociales, Relaciones públicas incluye boletines de prensa y patrocinio de eventos. Promoción de ventas; incluye el exhibidor, las bonificaciones, los descuentos, cupones, demostraciones y anuncios.

El entorno comunicacional, estará asociado a factores de cambio. En primer lugar, en la medida en que se fragmentas los mercados de masas, las organizaciones se alejan del mercadeo masivo, desarrollando programas de mercadeo dirigidos y diseñado para cultivar relaciones más estrechas con los prospectos/clientes, en micro mercados de características bien definidas. En segundo lugar, mejoras en tecnologías de información están acelerando el movimiento hacia el mercadeo segmentado, esa tecnología ayuda a tener más información del prospecto/cliente y saber más de sus necesidades.

Existe la necesidad comunicacional para la integración y uniformidad, pasar del mercadeo masivo al mercadeo dirigido, como también al uso de canales de comunicación diversos, puede representar problemas para el profesional del mercadeo si no existe integración o uniformidad del mensaje.

Cuando los canales de comunicación carecen de unidad del mensaje, el cliente sufre, pero la marca pierde... sucede que el mensaje en medios masivos dicen una cosa, la promoción del precio envía una señal diferente, la etiqueta del producto hace relación a otra, los folletos del producto entrega un mensaje distinto y como colofón, la Web no parece estar sincronizado con ninguno de los anteriores.

Lo anterior sucede porque la comunicación proviene de fuentes de información diferentes, es decir, que cada función organizacional emite su propio mensaje. En consecuencia, una necesidad, la comunicación integrada de mercadeo, con ello la organización integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente.

La comunicación integrada de mercadeo crea una identidad fuerte de marca en el mercado al vincular y reforzar todas las imágenes al mensaje. La comunicación integrada de mercadeo implicará que todos los mensajes corporativos, imagen, identidad y posicionamiento, se coordinen para todas las vías de comunicación de mercadeo.

Las perspectivas en comunicación integrada de mercadeo implican identificar el público objetivo, luego, desarrollar el programa de mezcla promocional o comunicación integrado de mercadeo coordinado para lograr una respuesta deseada.

Nuevas perspectivas modifican paradigmas, es decir, hecho cierto que las comunicaciones de mercadeo deben ser a largo plazo, en consecuencia la relación con los clientes deberá ser durante la preventa, venta, consumo y recompra.

Además haciendo uso de nuevas tecnologías de comunicación virtual para redes sociales y comunidades de usuarios, no solo debo preguntarme como llego a mis prospectos y clientes, sino cómo hacer para que llegue la organización, la marca, productos y servicios en tiempo real, opera entonces que el todo es más que las suma de las partes.

La comunicación integrada de mercadeo será un estímulo directo que ofrece incentivos adicionales para mejorar o acelerar el movimiento de un bien o servicio desde el productor al consumidor. Esta definición comparte tres elementos fundamentales. Uno, puede utilizarse en cualquier parte del trayecto de mercadeo del producto o servicio: desde el fabricante hasta el distribuidor, desde el distribuidor al consumidor o desde el fabricante al consumidor. Dos, en situaciones normales se recurre a un estímulo directo (el dinero, los premios o productos), que ofrecen incentivos adicionales para la compra, para visitar una tienda, para solicitar información por escrito, o exhibir un producto. Tres, la acción tiene por objeto acelerar las ventas.

La publicidad.

La definición más compartida, haciendo la cita de Arellano (2001: 262) “será la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de mercadeo e identificada claramente como tal” entran en ello toda forma tradicional de publicitar una marca, sin identificación del medio de comunicación utilizado para ese hecho social: radio, prensa, revistas, televisión, pancartas o vallas.

La característica diferenciadora de publicidad frente a la propaganda radica en su carácter económico, mientras que la primera es costeable y pagada, por ende se mantiene el control sobre ella, la segunda es gratuita y sin ningún control de las organizaciones o personas que la realizan.

En consecuencia, la existencia de ventajas, una; el carácter masivo del mensaje, dos; los costos unitarios elevados, tres; la rapidez de llegada, cuatro; la diversidad de prospectos o clientes que reciben el mensaje, cinco; suele ser dada como hecho cierto al ser transmitida por medios masivos de comunicación que son aceptados socialmente.

Pero necesario será detallar algunas desventajas o fallas del hecho publicitario, parafraseando a Philip Kotler, por llegar con rapidez a muchos lugares y públicos objetivos será impersonal y por ser pagada suele tener costos elevados.

En situación, la publicidad consistirá en actividades que atañen a presentar, a través de cualquier medio de comunicación masivo, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de organizaciones, productos o servicios. En consecuencia, sus características son: a) el patrocinador paga el medio que tramite el mensaje, b) un mensaje verbal o visual no personal, c) será entregado por uno o varios medios, d) un patrocinador identificado. La importancia de la publicidad radica en las acciones de la marca y la cantidad de dinero que se gasta en ella buscando la fidelidad.

Como proceso ordenado y sistémico, puede seguir un modelo llamado campaña publicitaria, si bien existen diversos elementos y/o acciones, como autores para desarrollar un modelo de campaña publicitaria, parafraseando a P. Kotler y W. Stanton, quienes en consecuencia afirman que los pasos son:

Establecer los objetivos. Definir el presupuestado. Identificar el público meta. Desarrollar el mensaje. Decidir los medios publicitarios. Evaluar resultados.

- Establecer objetivos, será la labor comunicación específica que debe realizarse con un público meta dentro de un periodo de tiempo determinado. Los objetivos publicitarios se clasifican según su propósito originario primario de informar, persuadir o recordar.

Informativa, se utiliza intensamente cuando se está introduciendo una categoría de producto, en este caso la finalidad es conseguir una demanda primaria, en consecuencia; cuando entra al mercado un nuevo producto, para explicar al mercado como funciona el producto nuevo, para sugerir un nuevo usos de un producto ya existente y para informar de cambio de precio.

Persuasiva, será utilizada y adquiere su importancia con el crecimiento de toda competencia, basada en atributos diferenciadores utilizados como comparativos de calidad, servicio o precio, ello para crear preferencia de marca en el cliente, para provocar en el cliente un cambio de marca y para modificar la percepción de marca por el cliente.

Recordación, será utilizada para productos maduros, pues tienen por finalidad que el consumidor continúen pensando en él, compren y recompreen recordar al cliente que podría necesitar pronto el producto, recordar al cliente donde comprar el producto o recordarle al cliente fechas de promoción.

- Definir el presupuestado, el presupuesto empresarial, sigue cuatro métodos para hacerlo, son ellos: método costeable, método de porcentaje de ventas, método de paridad corporativa y finalmente el método por tarea y objetivo, seguidamente serán detalladas y diferenciados.

Método costeable; se asigna presupuesto en función a una cantidad que la empresa puede pagar, esa cantidad es fijada por la opinión de la dirección de empresa en base a ingresos totales. Método de porcentaje de ventas, consiste en asignar un porcentaje para la campaña publicitaria en función a las ventas del año anterior o estimado de ventas del año en curso. Método de paridad corporativa, se asigna una cantidad para gastos de la campaña publicitaria en función a los gastos asignados por las empresas competidoras. Método de tarea y objetivo, será el más lógico para fijar un presupuesto de campaña publicitaria, ello se hace en función a lo que se desea lograr, donde este contempla a su vez, tres pasos, uno; define los objetivos de la publicidad, dos; asigna tareas para esos objetivos, tres; se estiman los costos por tarea.

- Identificar el público meta, entender que ningún mercado abarca a todos los clientes, además de que no todos los clientes son o se comportan igual ante la decisión de compra del producto. Se hace necesario saber cuál será el perfil del usuarios, ello se hace utilizando las bases de segmentación, que son: demográficas, geográficas y psicográficas.

La base demográfica, se tienen que considerar el género, la edad, la raza o sub grupo social del prospecto o cliente (genotipo), así como también el nivel de escolaridad, la ocupación, profesión o nivel de ingresos (fenotipo). Para la base geográfica, se tienen que considerar, el lugar por hemisferio de residencia del prospecto o cliente, lugar por clima de residencia o lugar por densidad habitacional (rural o urbana) del prospecto/cliente. Para las bases psicográficas se tienen que considerar el lugar de compra del prospecto o cliente, la frecuencia de compra, los gastos habituales en compra, la cantidad de productos comprados, la forma de pago o comportamiento ante ofertas.

- Desarrollar el mensaje, dentro de toda campaña publicitaria, tanto el mensaje como la selección del medio de comunicación, se conocen como estrategia publicitaria de campaña. Una campaña solo tendrá éxito si logra que el mensaje capte la atención del prospecto y/o cliente, el mensaje tienen sublimada importancia en un entorno publicitario súper saturado.

Para conseguir captar la atención, el mensaje deben estar planeado, ser agradables, ser imaginativos y entendibles, recuerde que el propósito es captar la atención del prospecto o cliente frente al mensaje del competidor, para ello, solo tienen tres segundos antes que este cambie de canal. Lograr que recuerde el producto será su único fin, pero entienda, la comunicación se establece sí y solo sí, el prospecto cliente encuentra un beneficio diferente.

Consiente que nada fácil será hacer un mensaje publicitario para una campaña, pero también, nada imposible, busque en su creatividad y apóyese en los siguientes elementos: Identifique los beneficios del producto o servicio, busque diferencias, atributos únicos, exclusivos, trabaje el posicionamiento, claro si lo tienen. Desarrolle un concepto creativo una gran idea, palabra o grupo de palabras; todo ello basado en beneficios, diferencias, los atributos exclusivos, porque el concepto creativo poseen en sí tres características: Debe ser significativo, destacar los beneficios. Debe ser totalmente creíble. Debe ser distinto al resto de los competidores en disputa.

- Decidir los medios publicitarios, para la elaboración de una campaña publicitaria llegamos a la decisión del medio de comunicación. Para ello, tres pasos para la selección, seguidamente los referenciamos.

1. Decidir el alcance, la frecuencia e impacto deseado. El alcance, es la medida de porcentaje de personas del mercado meta expuestas a toda

campaña de publicidad durante cierta cantidad de tiempo. La frecuencia será una medida de cuantas veces un miembro significativo del mercado meta está expuesto al mensaje. Con el impacto que se busca tener la medida de valor cualitativa de una exposición al mensaje a través de un medio dado.

2. Escoger del canal o entre los medios de comunicación. La selección se hace cruzando características del producto o servicio en función a las ventajas y limitaciones de los medios de comunicación disponibles. Es decir, el comparativo por escogencia del medio disponible en función a ventajas y desventajas que ese medio posee.

Cuadro No.1: Medios de comunicación, ventajas y desventajas

MEDIOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Diarios	Flexible, buena cobertura de mercados locales, alta aceptación y credibilidad.	Vida corta, calidad baja de reproducción, pocos lectores para un mismo ejemplar.
Televisión	Buena cobertura de mercado, combina imagen, sonido y movimiento (sentidos).	Costos elevados, saturación alta, exposición efímera, poca selectividad.
Correos electrónicos	Selectividad alta de público, flexibilidad, no hay competencia, personalizado.	La masificación de correos basura.
Radio	Buena aceptación, costo bajo, selectividad geográfica y demográfica.	Tan solo es audio.
Revistas	Larga vida, varios lectores para un mismo ejemplar, credibilidad, prestigio.	Costos elevados, larga anticipación para colocar un anuncio.
Exteriores	Flexible, alta exposición por repetición, bajo costo, baja competencia de mensaje.	Selección baja de audiencia y algunas limitaciones creativas.

Fuente: elaboración propia

3. Seleccionar el vínculo de comunicación. Finalizada la escogencia específica del canal (diarios, televisión, radio, revistas o vallas en exteriores) debe ahora hacer la escogencia del nombre o unidad de marca del medio dentro de la diversidad, en función a ventaja competitiva que ellos defienden. Los diarios: número de unidades diarias por la cantidad de zonas geográficas que llegan. Las televisoras, rating por programación diario, semanal, mensual o anual. La radio, alcance de ondas por territorio. Las revistas, los números de tirajes por frecuencia de ellos. Las vallas o exteriores, la cantidad de ellas, por ubicación y capacidad de permanencia. Todos indicadores cuantitativos.

- Evaluar los resultados. Generalmente, la campaña publicitaria será evaluada por dos indicadores, a). La medición del efecto comunicacional del mensaje: para ello, el propietario del producto puede mostrarlo, antes de que salga la campaña publicitaria, invitando al prospecto o cliente a responder un cuestionario en referencia. De igual manera, él puede también, invitarlo a responder un cuestionario después que salga la campaña publicitaria para medir nivel de recordación, preferencia o conocimiento del producto a través del mensaje publicitario. b). Los efectos sobre el aumento del nivel de ventas: una manera de medir los efectos publicitarios sobre las ventas es comparar las ventas antes de lanzar con las ventas después de que ella sale al aire.

La promoción

Configurada por múltiples formatos para comunicar un mensaje, son los más comunes; los cupones, premios, descuentos y otros más que poseen como característica captar la atención del cliente o prospecto para lograr la adquisición del bien o servicio. La promoción de ventas es entendida como un elemento más perteneciente a la comunicación integrada de mercadeo pero, tienen su importancia por ella misma y presenta efectos tanto positivos como negativos sobre el volumen de venta de productos y servicios.

El efecto positivo que presenta la promoción de ventas está en que hace tangible un intangible que es la marca del producto o servicio y ello impulsa al propietario del producto a reclamar un lugar de privilegio en los anaqueles de venta que repercute en aumento al máximo del volumen de ventas, en consecuencia, promoción de ventas genera volumen de mercado, el camino para ser líder. Sus resultados puede ser medido por rendimiento en función a patrones cuantitativos de variables por volumen en tiempo de promoción. Es preciso entender que cuando existen mercados de productos y servicios que son homogéneos, la promoción de ventas hace la diferencia.

El efecto negativo de la promoción de ventas radica en que cuando el detallista recibe mayor valor en cantidad para la promoción de venta que los consumidores finales esto solo traerá beneficio a corto plazo, (tráfico en el canal). Sin una publicidad paralela que refuerce la calidad de marca durante el periodo de la promoción de ventas el cliente se acostumbra a ver la marca como un sinónimo de oferta. También, una promoción de ventas reiterativas con la disminución de los precios terminará por quitarle el valor a la marca. Las promociones de ventas agresivas traerán, guerra de precios, por sus costos tan elevados se recomienda la prudencia.

De esta forma, para conceptualizar la promoción citamos a William J. Stanton, M. Etzel y B. Wañker (2004: 566) “será el elemento de la mezcla de mercadeo de la organización que sirve para informar, persuadir y recordar al cliente... con la esperanza de influir en sentimientos y creencias del receptor” justificada la importancia y poder para la comunicación.

Cuando una organización productora de un bien traslada el producto a través del canal de distribución para que llegue al punto de ventas y pueda estar a disposición del consumidor, emplea dos estrategias, fundamental es

identificarlas, como también será relevante, detallar los modelos aplicados en función al mercado receptor de las mismas, en consecuencia se detallan.

- Estrategia de empujar y/o impulsar, fundamentalmente son tácticas defensivas que tienen por fin obtener la cooperación y ayuda del detallista para lograr o poseer mayor espacio en los anaqueles que algunos otros competidores. Son las llamadas promociones especializadas de mercado, son promociones de ventas a miembros específicos del canal de distribución.

En supermercados, bodegas, tiendas de abarrotes, o en donde quiera que exista un anaquel o punto de venta, se hace difícil encontrar un espacio libre para exhibir los productos, pero como las marcas quieren conservar sus espacios o ganar nuevos, el local establece rigurosas normas al fabricante. La concentración comercial delimita el problema, es decir, más productos en un menor número de puntos de ventas, brinda mayor control a estos y menor al fabricante. El aumento entre competidores por espacio en los anaqueles hace que todo dueño del punto de venta tenga el poder para permitirse exigir al fabricante interesantes prerrogativas a su favor.

En consecuencia, en muchas oportunidades el fabricante del producto no dispone del dinero suficiente para integrar la publicidad al consumidor, como tampoco, la promoción de ventas. Sin embargo el fabricante sigue implantando estrategias de empujar o impulsar, valiéndose de una capacidad de negociación por valor intrínseco de la marca para el punto de venta, se suceden las siguientes formas de promoción.

Ofertas comerciales, los fabricantes realizan tratos comerciales con los detallistas ofreciéndoles descuento en factura o incentivos en productos

Asignación de recompensa, el fabricante introduce productos nuevos y necesita espacio, en consecuencia negocia con dueño del piso de venta el retiro del producto viejo, inclusive el del competidor.

Publicidad cooperativa, el fabricante reembolsa a sus distribuidores la publicidad que ellos hacen a sus productos en las áreas comerciales.

Asignaciones para exhibiciones: consiste en que el fabricante paga por espacio en el piso de ventas destinado para colocación de exhibidores especiales o únicos del producto que están fuera del anaquel.

Alquiler de espacios en el piso de venta: por la proliferación de productos nuevos, algunos detallistas cobran al fabricante un alquiler por espacio de exhibición.

Convenciones de distribuidores, el fabricante organiza eventos para introducir productos nuevos, anuncios de campañas de promoción de ventas o capacitación a vendedores del distribuidor.

Premios y concursos, para estimular a los vendedores del detallista el fabricante suele asignar premios en especies para aquel que alcancen mayor porcentaje de ventas. La importancia de este modelo radica en no hacer del dinero el único incentivo existente para los vendedores del distribuidor.

Incentivos monetarios: para estimular a los vendedores del detallista el fabricante suele asignar premios en dinero para aquel que alcance mayor porcentaje de ventas, si bien serán las circunstancias las que rigen este modelo, se debe estar preparado para alternarlo con el modelo anterior.

- Estrategia de atraer y/o jalar, fundamentalmente son ellas tácticas ofensivas, cuya finalidad principalmente será la de atraer a los clientes para que aumente la demanda del producto. Las promociones al consumidor final estimulan al cliente para que busque el producto o pregunte por este, con cual jalara el producto a través del canal de distribución hasta el productor.

El cambio en hábitos para ver televisión, como también, la utilización de medios electrónicos de información, hacen que sea más determinante la promoción de venta al consumidor. Televisión por cable, Internet y redes sociales tienen como consecuencia que los mercados estén fragmentados. Con la utilización de herramienta promocional de ventas adecuada es posible hacer llegar al prospecto o cliente las metas que reflejan el plan de mercado. Pero, deberemos conocer bien qué beneficios tiene cada una de ellas para saber elegir la más conveniente, en consecuencia algunas son:

Muestras gratis, orientada a nuevos productos, tendrá por finalidad dar a conocer las características diferenciadoras, se ofrece gratuitamente una pequeña cantidad del producto a prospectos o clientes.

Descuentos directos, descuentos que son marcados directamente por el fabricante en envases del producto. Puede tener efectos contrarios cuando el cliente conoce el producto, pero no aprecia la rebaja.

Premios, son productos complementarios, que no son susceptibles de sustituir el artículo inicial de compra, suelen ser ofrecidos como regalo al comprar el producto principal. Tiene efecto similar al cupón de descuento en ventajas e inconvenientes.

Cupones de descuento, consisten en otorgar un nivel de descuento u otras facilidades obtenidas por el comprador del producto, mecanismo poco adecuado para conseguir fidelizar al cliente, pero consiguen aumentar el volumen de ventas durante la vigencia del cupón

Reembolsos o devolución de efectivo, devolver parte del importe de compra al consumidor siempre y cuando remita al vendedor o fabricante algún justificante ticket o etiqueta de compra.

Premios a la fidelidad, descuentos en productos o facilidades de pago entregados al cliente por el uso o adquisición continuada, frecuente y reiterada del producto o servicio.

Concursos, premios relacionados al producto objeto de la promoción de venta que se otorgan al participante en función a un sorteo o habilidades. Esta opción es interesante cuando se desean obtener beneficios paralelos.

Ofrecer más cantidad de producto, consiste en aumentar la cantidad habitual del producto por envase o unidad de compra pero manteniendo los precios con la finalidad de incrementar el volumen de compra.

Las relaciones públicas

La función primordial consiste en administrar la reputación empresarial y contribuir a obtener la aceptación del público relacionado (stakeholder) por sus actividades e iniciativas. Ella se sirve, al unísono con la publicidad, de todo medio de comunicación disponible para obtener reconocimiento o para influir en prospectos, clientes o público objetivo.

Si bien ella integra o forma parte de toda comunicación integrada de mercadeo o mezcla promocional, su enfoque será más informativo que de mercadeo y venta de productos y servicios. La organización contará, para estas acciones con profesionales formados como comunicadores sociales, a diferencia de los publicistas, que están formados en mercadeo.

En consecuencia, el profesional en cargos de relacionistas públicos realiza actividades de comunicación corporativa, entre ellas; las noticias, se crean continuamente noticias positivas de la organización, historias exitosas de acciones, productos o servicios. Entrevistas o conferencias, cada vez que un ejecutivo asiste o hace presencia ante medios masivos de comunicación: prensa, radio, televisión o redes sociales estará promoviendo la imagen corporativa. Presentación social, algún hecho para promover la convivencia, respaldo o solidaridad para con la comunidad víctima de tragedia. Anuncios, y aclaratorias en defensa de errores o corporativas

El mercadeo directo

Se vive en un mundo cambiante, nadie lo duda, por ende la estrategia de ayer aplicada hoy, no logra obtener el resultado acostumbrado. El cliente al momento de comprar cambia continuamente las marcas de productos o servicios que habitualmente compraban. Las lealtades se desvanecen ante la gran cantidad de marcas disponibles para un mercado, homogéneo o no, así como también la cantidad de ofertas y opciones de facilidad de pago.

Para enfrentar este hecho y luchar por mantener los niveles de ventas se hace necesario que la organización trabaje la fidelización del cliente, lo cual requiere un cambio de actitud, así como también de nuevos enfoques en la relación con los prospectos o clientes.

En consecuencia, la empresa conceptualiza como mercadeo directo la escogencia y seguimiento de aquellos mejores clientes, para obtener como resultado la fidelización de marca, citando a Ochs, Chantal y Patrick Ochs (1995: 22) “será la práctica de mercadeo directo aquel instrumento que busca optimizar la competitividad de la organización, consistente en aplicar un sistema que genere un valor añadido directo a fin de movilizarse a un público específico”

Entender que ejecutar programas de mercadeo directo es componente o parte de esa variedad de herramienta de mercadeo que buscara fidelizar al cliente será el inicio y justificación. Pareciera que el cliente fiel cuesta menos que hacer un nuevo cliente, que son o están más comprometidos hacia la marca, que son clientes frecuentes, que poseen una cantidad de información suficiente para ser multiplicadores del mensaje.

Pero entendiendo que todo programa de mercadeo directo se justifica y busca la fidelización del prospecto o cliente, entonces la organización debe estar preparada para ello. ¿Cómo hacer para generar la fidelidad?, se puede iniciar dándole al cliente más de aquello que él espera, acompañado con una estructura organización enfocada al cliente, con una actitud abierta y flexible hacia el cambio, con personal dispuesto a trabajar la personalización, con la venta de productos de calidad, con la comunicación constante y cumpliendo sus promesas, hechos más que palabras.

Comentando el desarrollo modelado del mercadeo directo y partiendo desde la perspectiva sistémica de relaciones hecha por Juan Manuel Ríos, se trabajan cinco variables y una diversidad de atributos por cada variable, en consecuencia las variables son: 1. La construcción de una base de datos, 2. La selección del mercado meta, 3. El diseño de una estrategia, 4. Diseñar

una oferta creativa, 5. Rastreo y evaluación del información. Mientras que los atributos por variables son: 1.1. Las características del cliente, del mercado y del producto, 2.2. Segmentación demográfica, geográfica y psicográfica, 3.3. La estrategia de punta para clientes nuevos y estrategia de cola para clientes fidelizados, 4.4. Desarrollo del mensaje personalizado por grupos de clientes, 5.5. Estadísticas por comportamiento de compra o negación de ella.

La venta personal

Si bien el modelo de ventas que utiliza la organización Café El Viejito es empresa a empresa (business to business), la evaluación del producto fruto de la venta se realiza en consumidores finales, en consecuencia la definición del concepto ventas citando a Philip Kotler (2003: 435) “toda las actividades que intervienen directamente en la venta del bien o servicio a los consumidores finales para su uso personal, no comercial”

Entendido estará que la venta personal no se limita solo a realizar la transacción comercial, toda vez que ella conforma el programa integrado de mercadeo, cuyo objetivo será establecer relaciones. Por consiguiente, todo representante de ventas investiga los deseos y necesidades del cliente, le suministra información sobre posibles soluciones para ayudarlo a decidir y ofrece servicios después de vender. Influenciar o persuasión son una parte de este proceso, en situación, lo importante será solucionar el problema.

La venta profesional, entendida ella como un proceso de servicio para identificar y satisfacer deseos o necesidades del cliente y lograr la acción de fidelización maneja un modelo positivista y sistémico, citando a Stanton J. William, Richard B. y Rosann S. (1997: 200), “los pasos son: la calificación del cliente, acercamiento previo, el acercamiento, la demostración, el manejo de objeciones, el cierre y seguimiento”, seguidamente el detalle.

- Calificación del cliente, si usted como vendedor no sabe a dónde va, cualquier camino será bueno, la frase remite a vendedores con capacidad de calificar al cliente correcto. Para un número significativo de vendedores la experiencia será todo cuanto necesite, pero existen otras formas de buscar al cliente nuevo, puede pedir a clientes y proveedores actuales los nombre de posibles prospectos. Ahora bien, para calificar al cliente usted puede recurrir a evaluaciones de capacidad financiera, volúmenes de venta, necesidades específicas, ubicación física o posibilidad de crecimiento.

- Acercamiento previo, identificado un prospecto o cliente el vendedor deberá conocer todo cuanto sea posible de este, es decir: las personas que dentro de la organización deciden o tienen poder para decidir una inversión y quien o quienes toman las decisiones de elección del proveedor. Una acción relacionada al momento sería determinar la manera más lógica de acercarse para hacer un contacto.

- Acercamiento definitivo, identificado al responsable mediante como resultado del acercamiento previo, se plantea la entrevista, utilizando frases positivas, trato respetuoso, buscando ganar confianza para conocer aún más la necesidad o problema que serán la justificación de la propuesta de venta, destacado la acción de saber que debe ser buen escucha, será el momento de hablar del cliente, de expresar sus deseos y necesidades.

- La presentación y demostración, el cliente quiere vendedores que solucionen sus problemas, que resuelvan con productos de calidad, que sea capaz de ponerse de su lado, capaz de sentir su dolor. En consecuencia, el vendedor desarrolla bondades del producto, así como también, lo adecuado que resulta para satisfacer sus necesidades o solucionar su problema. Los clientes aprecian del vendedor su paciencia y disposición de escucha, su

entendimiento del problema, la honestidad, la fiabilidad, el orden y respeto. Los clientes rechazan del vendedor la impuntualidad, la falta de preparación, el irrespeto o una insistencia injustificada.

- El manejo de objeciones, suele ser común que los clientes ponga sus objeciones, esperar otra cosa nunca seria real, no espere otra cosa, algunas son expresadas, pero muchas nunca se expresas, dependerá del vendedor identificarlas. Conocidas las objeciones debe responder sin ambigüedad y aprovechar la oportunidad para proveer más información, debe tomar la objeción como una oportunidad. Será casi una labor de psicólogo, pero labor necesaria, es por ello que los vendedores deben ser capacitados en manejo de objeciones como una ventaja competitiva del perfil.

- El cierre, superadas las objeciones, el vendedor está en capacidad y posición para solicitarle al cliente el pedido o cierre de venta, en ocasiones resulta problemático saber o reconocer el momento para el cierre, por ello se hace necesario capacitar al vendedor en técnicas de cierre.

- El seguimiento, hecho indispensable para asegurarse la satisfacción del cliente y construcción de relaciones a largo plazo. Al cliente le complace encontrar al vendedor en funciones de seguimiento y control toda vez que lo siente parte de su organización y defiende sus decisiones.

La marca

Previo a conceptualizar marca, es preciso manejar y entender que por naturaleza ella busca identificar a través del mensaje posesión y pertenecía del fabricante, nada inocente será pensar que existe un valor implícito por mantener la uniformidad del nombre, citando pues a Kotler Phillip (2001: 335) “marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de

ellos que pretende identificar los bienes del vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los competidores”

Las marcas están asociadas a grados de significado que ellas mismas pueden representar, en consecuencia, entendiendo los comentarios del autor antes citado, encontramos que existen cuatro grados relevantes. Atributos: son o serán características tangibles o intangibles que todo cliente prospecto tiene fijada en su mente con referencia la marca o identificador por diferencia Beneficios: será la traducción del atributo para la solución de una necesidad. Valor: la convalidación del atributo diferenciador del competidor en grados de calidad, garantía, rendimiento, seguridad o disponibilidad. Personalidad: así asociar al ser humano una personalidad, de igual manera la marca adquiere en función o proyecta identificación hacia el prospecto o consumidor de ella.

Conociendo ello, el valor de marca para el mercado consumidor de ella viene dado por la correcta ponderación y tamizado de todos y cada uno de ellos en un círculo virtuoso de correlación, dejar de entender ello será una manera de perder poder de mercado y capacidad de negociación.

Como una consecuencia de ello, las marcas manejan tres estrategias diferenciadas para la comercialización, ellas son: Decisiones estratégicas de extensión de marca a nuevas líneas. Decisión estratégica de crear marcas nuevas. Decisiones estratégicas de extensión de marca a nuevas categorías.

- Decisiones estratégicas de extensión de marca a nuevas líneas, es la utilización de una misma marca (nombre) en productos que satisfacen la misma necesidad o grupo de productos que existen dentro de una misma categoría de productos, alimentos, bebidas, vestido u otra categoría. Puede así, por ejemplo manejar café Palma, azúcar Palma o leche palma.

- Decisión estratégica de crear marcas nuevas, suele ser la posición inicial en la creación de marca en su génesis, esperando que prospectos y consumidores se identifiquen con ella como paso previo del posicionamiento.

- Decisiones estratégicas de extensión de marca a nuevas categorías, es la utilización de una misma marca (nombre) en categorías de productos que satisfacen distintas necesidad, también llamado extensión de categoría. Puede así tener café Palmar, autos Palmar o apartamentos Palmar.

Las redes sociales

Como paso previo al desarrollo del punto, es preciso acotar que Social Media y Redes Sociales son conceptos diferentes. Social Media, como medio social, será un conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación para conversar, interactuar, colaborar o distribuir contenidos entre los usuarios (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...). Mientras que Redes Sociales, serán los usuarios o miembros específicos y pertenecientes a una comunidad. Así pues, un cliente puede estar en Social Media, pero no pertenecer a una Red Social específica o determinada.

El mercadeo en las redes sociales se realiza mediante conversaciones entre seguidores y fluye de forma pública, ello exigiéndole a la organización dejar de pensar en ella para comenzar a pensar en nosotros, donde el cliente posee un comportamiento colaborativo, participativo e interactivo.

En consecuencia y citando a Javier Godoy (2009: 129) “entonces para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante que comprendas que la gente que visita estos sitios Web no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios” es por ello la valoración del segmento de mercado.

Parafraseando al autor anterior, algunas diferencias principales serán: los contenidos a consumir son generados por la lista de contactos, son ellos mismos y no el contenido editorial desarrollado por la Web, es decir, que son generadores y consumidores. El promedio de visitas diarias es más frecuente comparado con aquellas ubicadas fuera de la comunidad social, es motivado principal por el que la gente visitante son personas conformantes de ella.

Por consiguiente, convertir las redes sociales en espacios atractivos para las marcas, sabiendo el gran volumen de usuarios que reúnen, pero de igual manera, hacer entonces que la comunicación tradicional no funcione en este entorno y aceptando nuevas formas de transmitir el mensaje.

Preciso entender que casi todas las redes sociales ofrecen espacios publicitarios y ellos se pueden contratar bajo dos modelos de negocio. Uno; CPC, que equivale a pagar por el patrocinador un costo por cada clic. Dos; CPM, equivale a pagar un costo por cada impresión o transferencia. Opciones que pueden configurar y repercutir en minimización de gastos de venta.

Otra forma disponible de utilizar las redes sociales como herramienta de mercadeo se sucede cuando la organización crea "la comunidad", citando a Javier Godoy (2009: 130) "consiste en conformar grupos, foros, páginas de fans, eventos, encuestas o causas, todas ellas fórmulas que el usuario puede utilizar gratuitamente para conectar con otras personas con quien comparte intereses y que tú también puedes utilizarlas para conectar con tus clientes".

Comentando al autor antes nombrado, una comunidad, por si misma, puede ofrecer la ventaja del control del deseo y la necesidad del cliente, pero también puede dictar las pautas para la desventaja de no ser el propietario, ni tener el control de los datos de los usuarios.

La necesidad organizacional por decidir y establecer una red social de usuarios y clientes como herramienta de mercadeo del producto o servicio, viene justificada por algunas observaciones de Javier Celaya (2011), uno; será el deseo de compartir sentimientos, deseos, exitoso fracaso, dos; la creación de relaciones en función a intereses profesionales, tres; saberse poseedores del conocimiento e interés por divulgarlo, cuatro; una manera más de obtener remuneración, cinco; como punto de referencia para prospectos o clientes.

En consecuencia, la necesidad organizacional para la elección de una plataforma de comunicación del mensaje y buscar crear una red social como la estrategia de mercadeo será uno de los objetivos de la investigación

Si bien declaramos la imposibilidad de obtener los datos publicados y confiables de utilización y consumo de las redes sociales para Venezuela, se toman datos estadísticos a nivel mundial que tienen como base los usuarios activos mensuales para el año 2017, de la fuente: We Are Social (2017).

La red social Facebook

La cantidad de mil ochocientos setenta (1.870 m) millones de usuarios activos mensuales, fuente: We Are Social (2017), pareciera una justificación suficiente para evaluar y elegir esta red social.

- Facebook, sirve al usuario consumidor para:

1. Evaluar relaciones dinámicas con clientes, también, es beneficioso las actualizaciones detalladas, adicionalmente, el perfil pueden ser utilizados como extensiones de sus websites.

2. Disponibilidad de utilización diversas aplicaciones, ello como un complemento adicional para la marca y comunidad conscientes de relaciones entre organizaciones comunes.

3. La facilidad del monitorear la actividad de la página de la empresa y amplitud para hacer o crear una red de contactos que nos permita establecer relaciones de negocios (networking).

Comentando a Omar Escamilla (2017), es Facebook la red social con más usuarios, por consiguiente una buena opción a considerar y trabajar la comunidad de usuarios de toda organización que poder manejar los perfiles sin importar el público objetivo.

Pero por otro lado, la redacción de ProMarketing anunció que también será la red social con mayor desconfianza entre sus afiliados, ello motivado a la falta de control hacia la veracidad de datos e informaciones publicadas.

La red social YouTube.

La cantidad de mil (1.000 m) millones de usuarios activos mensuales, fuente: We Are Social (2017), pareciera una justificada segunda plaza para la decisión de escogencia de como red social empresarial.

- YouTube, sirve al usuario consumidor para:

1. Realizar tutoriales y videos para compartir, será la pieza clave.
2. Productos que tienen como modelo de comunicación y negocio la publicidad al utilizar tutoriales y demostraciones de ellos.
3. Marcas que poseen atributos tangibles para videos de calidad.

Parafraseando a Sergio Ventura (2017), el éxito para una campaña en YouTube, comienza por ofrecer y poner a disposición del usuario contenidos interesantes para darte a conocer, si lograr llamar la atención con videos y tutoriales que ellos mismos replicaran e invitaran a nuevos usuarios.

La red social Instagram

Una cantidad de quinientos (500 m) millones de usuarios activos mensuales, fuente: We Are Social (2017), pareciera una justificada tercera plaza para la decisión de escogencia de como red social empresarial.

- Instagram, tienen utilización o importancia por:

1. La oportunidad de promoción del producto con fotos y videos.
2. Capacidad de aplicar efectos fotográficos especiales.
3. La reducción de texto buscando la rapidez del mensaje.

Parafraseando a Omar Escamilla (2017), la relevancia de Instagram se fundamenta en sus alcances, por la ruptura del mensaje sobre la frontera del idioma en función a la universalidad de comunicación en imágenes.

La red social Twitter

Una cantidad de trescientos diez y siete (317 m) millones de usuarios activos mensuales, fuente: We Are Social (2017), pareciera una justificar cuarta plaza para la decisión de escogencia de como red social empresarial.

- Twitter, tienen utilización e importancia por:

1. Bajos costos de publicidad para compañías sin presupuesto.
2. Ponderar las evaluaciones del usuario con referencia a marca.
3. Oportunidad de replicar de manera institucional las dificultades.
4. Investigación en línea de tendencias a publicaciones.

Comentando algunas recomendaciones realizadas por Ted Prodromou sobre la justificación de Twitter como plataforma de mercadeo y ventas, dice que optimizar tu perfil promueve tu marca, en consecuencia asegurarte de la utilización de uniformidad para la base cromática, ello referido a los colores y

tipos de letra, como también recomienda que utilices la marca como nombre de usuario dentro de la comunidad virtual.

Teoría de la Comunicación

Se entiende la comunicación, como una de las necesidades humanas más apremiantes, ella relacionada conceptualmente con una socialización, su naturaleza es transaccional y como proceso consiste en un intercambio de experiencias e influencias mutuas, para Stanton, Etzel y Walker (2007: 511) es la “transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” pero comentando a Habermas, (2003) quien dice que mediante la comunicación se influye sobre los otros y el individuo se deja influir; en el intercambio de percepciones, imágenes, sentimientos e ideas se está transfiriendo la visión del mundo, o mejor dicho la representación de él,

De allí que se entiende a la sociedad como un sistema y como mundo de la vida dividiendo en dos órdenes institucionales el mundo de la vida: uno la esfera de la vida privada, dos la esfera de la opinión pública desde el punto de vista sistémico, en situación, medios concernientes al sistema económico y administrativo. Entre ambos, sistema y mundo de vida, se establecen toda una serie de relaciones de intercambio.

De acuerdo a Habermas, (2003), el mundo de la vida adquiere especial significación para la explicación de una acción comunicativa; ya que, al comunicarse, el sujeto puede reinterpretar el mundo de la vida, definirlo, diagnosticar sus problemas y re significarlo en función de sus necesidades. Es lo que denomina el horizonte del mundo de la vida, donde se construyen y reconstruyen intersubjetivamente las relaciones e interacciones de la realidad

cotidiana. Gómez, quien plantea que la acción comunicativa se desarrolla en tres grandes objetivos. (2002)

Uno; desarrollar un concepto de racionalidad que pueda escaparse del subjetivismo y el individualismo. Dos; construir un concepto de sociedad que integre los paradigmas de sistema y mundo de la vida. Tres, elaborar una crítica de la modernidad que muestre sus deficiencias y patologías y sugiera una reconstrucción del proyecto de la ilustración. (Pág 45).

De este modo, la acción social consiste en la cooperación entre al menos dos actores, que coordinan sus acciones instrumentales para la ejecución de un plan común. A esta teoría no sólo le interesan las características de la acción formal, sino aquellos mecanismos de coordinación de la acción que hacen posible una coherencia regular y estable de las interacciones. Según ciertos patrones de acción que se interpretan como el conjunto de normas validadas por colectivos, en función de una comunicación estratégicamente cooperativa. Por consiguiente, el aporte que se obtiene de esta referencia documental pues se trata específicamente del uso de las redes sociales para intercambiar información, estableciendo así la acción comunicativa entre la marca y el usuario.

Teoría General de Sistemas

Teoría General de Sistemas nació en 1925 iniciada por Von Bertalanffy y continuada por Boulding que explicaron los fenómenos que suceden en la realidad y predice algunos eventos futuros, la idea central de esta teoría es la integración de ciencias la cual se conoce también con el nombre de Ingeniería de Sistemas o Ciencias de Sistemas iniciada por la Investigación de Operaciones, para Johansen, (1982)

Es justamente, el conocimiento y la explicación de la realidad o de una parte de ella (sistemas) en relación al medio que la rodea y, sobre la base de esos conocimientos, poder predecir el comportamiento de esa realidad, dadas ciertas variaciones del medio o entorno en el cual se encuentra inserta. (Pág 22).

Es decir, se trata de un corte horizontal que pasa a través de todos los diferentes campos del saber humano, para explicar y predecir la conducta de una realidad; es un enfoque interdisciplinario, por tanto, aplicable a cualquier ámbito tanto natural como artificial del conocimiento. Esta teoría parte de la definición de sistema la cual, para Hurtado (2011: 11), será “el conjunto de partes que interactúan entre sí para lograr un objetivo,” tomando las palabras de Eguiluz (2007) los sistemas son un conjunto de partes coordinadas y en interacción para alcanzar un conjunto de objetivos, es decir, grupo de partes y objetos que interactúan y que forman un todo o que se encuentran bajo la influencia de fuerzas en alguna relación definida.

Las principales características de un sistema son: la corriente de entrada, el proceso de conversión, la corriente de salida y como elementos de control, la comunicación en función a la realimentación. Johansen, (1982) explica que las corrientes de entrada se refieren a la energía suministrada al sistema, específicamente se dice que será importada del entorno, mientras que la corriente de salida equivale a la exportación que el sistema hace al medio, generalmente no existirá solo una sino varias corrientes de este tipo. Estas corrientes de salida se dividen como positivas y negativas para el entorno.

De acuerdo y citando a Johansen, (1982: 130) “la realimentación es un tipo especial de información que tiende a mantener al sistema dentro del programa o plan que éste se había fijado para alcanzar su objetivo”, es decir, cuando el sistema se desvía del camino, la información de realimentación

advierte este cambio a los centros decisionales del sistema y éstos toman las medidas que fueran necesarias para iniciar acciones correctivas que deben hacer retornar al sistema a su camino original.

Teoría de la Sociedad Red

El término de sociedad en red surgió en 1991 por Jan Van Dijk, en su obra *De Netwerkmaatschappij*, contribuyendo a su desarrollo y popularidad Manuel Castells quien acuñó el término: Red de Redes, refiriéndose a la estructura social que se crea a través de las relaciones, Castells (2007)

Nuestro mundo ha entrado, con el cambio de milenio, en un nuevo modo de organización social vinculado a una revolución y comunicación. La globalización de la economía, la virtualización de la cultura, el desarrollo de las redes de comunicación interactiva, la constitución gradual de la sociedad red como nueva estructura social de nuestro tiempo son expresiones de esta transformación de alcance histórico. (Pág 11).

En pocas palabras, se refiere a las estructuras sociales emergentes organizadas en torno a redes constituyendo así una nueva morfología social que difunde su lógica de enlace y modifica de forma substancial los procesos de producción, experiencia, poder y cultura. Todas las sociedades en red estarán produciendo cambios y transformaciones en la cultura en donde la tecnología por sí sola no determina la evolución histórica y el cambio social, sino que además, plasma la capacidad de las sociedades para transformarse así como el uso que la sociedad decide dedicar su potencial tecnológico.

Manuel Castells (2007), pionero de la teoría de la sociedad red, ha destacado cómo los cambios sociales actuales son tan espectaculares como los procesos de transformación tecnológicos y económicos en la sociedad

postindustrial, por cuanto las redes informáticas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas.

Para Castells (2007), una sociedad de consumo en libre competencia tiene la condición de alienación originada por los conflictos entre todos los que en ella participan del proceso de producción de bienes y servicios, pero hace énfasis en que el bienestar social prevalece sobre los intereses particulares originando factores de desalineación. Además en sus escritos comenta que los modelos de desarrollo conforman todo el ámbito de la conducta social, incluida por supuesto la comunicación simbólica. Por ello, todos los procesos de comunicación del mercadeo deben ser modificados en su mensaje.

Bases Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

El artículo 57 de esta carta magna establece el derecho que tienen los individuos de expresar sus opiniones e ideas utilizando cualquier herramienta de comunicación, tal como las redes sociales, sin embargo, la ley establece límites en el contenido de los mensajes cuidando la paz y la armonía social:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión...

En tal caso, en la promoción de la nueva marca de café El Viejito en las redes sociales se debe considerar no solo el derecho que tiene la empresa de exponer mensajes que influya en la compra del producto, sino también en

procurar que su contenido cumpla con lo dictaminado en el artículo sobre la prohibición de mensajes que atenten contra la paz, hermandad y solidaridad. La carta magna también protege los derechos de los consumidores como usuarios de los medios de comunicación a recibir una información real y adecuada en el artículo 117 que a continuación se cita:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno (...)

Por lo tanto, la información que se transmitirá a los usuarios de las redes sociales sobre la calidad del producto debe ser real y adecuada, en tal caso, la agencia publicitaria que se le asignará la tarea de crear el mensaje publicitario deberá cumplir con este dictamen.

Marco Conceptual

Consumo: el uso y disfrute de los bienes económicos, bien sea productos o servicios, para satisfacer las necesidades individuales y colectivas de un segmento de mercado en particular. (López, 2011: 11)

Comprador: un agente económico o cliente prospecto con necesidades y deseos a satisfacer, dinero para gastar y disposición para hacerlo. (William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, 2004: 6).

Demanda: cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en la demanda. (Philip Kotler y Gary Armstrong pág.2003: 5).

Deseo: la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2003: 5).

Estrategia de mercadeo: es un patrón fundamental de objetivos, despliegue de recursos e interacciones, presentes y planeadas de la organización, con el mercado competidor y otros factores del ambiente. (Orville Walker; Harper Boyd; John Mullins y Jean-Claude Larreche 2004: 11).

Intercambio: es todo proceso consistente en conseguir de otro, el producto deseado ofreciendo a cambio, dinero. (PhilipKotler y Kevin Lane, 2006: 7).

Marca: ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencial la promesa de una parte vendedora de proporcionar de forma consistente a los compradores un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Kotler, 2001: 405).

Mercadeo: es un proceso social y administrativo mediante el cual personas y grupos obtienen aquello que necesitan y requieren, creando los productos y valores de intercambio con terceros (Philip Kotler y Gary Armstrong, 1996: 5).

Necesidades humanas: los estados de carencia percibidas. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003: 5).

Posicionamiento: el posicionamiento será una forma de diferenciarse en la mente de sus clientes o prospectos (Al Ries y Jack Trout, 2002: 3).

Promoción: significa informar, persuadir y hacer el recordatorio a clientes y prospectos la existencia del producto. (William J. Stanton, 2005: 588).

Publicidad: toda actividad que atañe la presentación a través de los medios de comunicación masivos de un mensaje impersonal, patrocinado y pagado a cerca del producto, servicio u organización. (William J. Stanton: 2005: 621).

Stakeholder: grupos de interés formado por inversores, empleados, clientes, competidor, proveedores, entorno social ambiente (Ignasi Brunet :2010: 55).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Diseño y tipo de Investigación

En referencia, al diseño de investigación cito a Palella y Martins (2006: 97) “la clase de estudio que se va a realizar, orienta sobre la finalidad del estudio y sobre la manera de recoger la información o los datos necesarios”, por consiguiente, el diseño del estudio será de campo. Citando el Manual UPEL (2012: 12), “ en consecuencia para los datos de interés son recogidos en forma directa para una realidad; en sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios”, esto se realizará para desarrollar los objetivos específicos de la investigación mediante la aplicación de los instrumentos, puertas a dentro al Gerente Comercial y puertas a fuera, para personas que pudieran aportar información sobre la actual promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado valenciano. Con ello se estará ratificando la intención de producir un nuevo conocimiento.

Nivel de la Investigación

La investigación se corresponde con un nivel intermedio, citando a Fidiás G. Arias (2006: 23). “el nivel se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. En consecuencia y tomando en consideración el objetivo a investigar, se determina como una investigación evaluativa pues, tal y como lo señala Cook (2005: 16) “es simplemente la acumulación de información una intervención, sobre su funcionamiento sus efectos y consecuencias”.

Población y Muestra

Población

La investigación maneja dos poblaciones, en consecuencia ella contará también con dos muestras. Citando a Tamayo y Tamayo (2004: 176), una población será “la totalidad de un fenómeno de estudio”. Por consiguiente, se maneja una población interna conformada por el Gerente Comercial de la empresa Café El Viejito C.A., con una población externa compuesta que la compone la población total del Estado Carabobo, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) dos millones doscientos cuarenta y cinco mil setecientos cuarenta y cuatro (2.245.744) habitantes

Muestra

Como acotamos anteriormente, en función a que la investigación trabaja dos poblaciones, seguidamente el detalle que explicara de igual manera las dos muestras utilizadas para la investigación.

La primera, la interna que será una (1) persona, es decir la totalidad de la población que estará conformada por el Gerente de Comercialización de la empresa Café El Viejito C.A., Lic. Amanda Oliveros. La segunda, la externa que será de cuatrocientos sesenta y ocho mil novecientos ochenta y seis (468.986) habitantes de las catorce parroquias que conforman el Municipio Valencia del Estado Carabobo con las edades comprendidas entre los veinte y cincuenta y nueve 59 años, según el censo 2011, del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Como lo señala Tomás Sábado, J. (2009: 22) quien dice que la muestra es “una parte o subconjunto de la población total en el que se observa el

fenómeno a estudiar”, se recurre en consecuencia al muestreo estadístico, el autor propone la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (la investigación usa un 5%).

$$n = \frac{468.986 \times (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,96}{(0,32) \times (468.986 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,95} = \frac{85.579}{422 + 3,84 + 1,8247}$$

$$n = \frac{85.579}{775} = 110 \text{ personas}$$

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las técnicas para la recolección de los datos, según Hurtado (2008: 48) “comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria, es decir, dar respuesta a las preguntas de la investigación”. Referenciando a Fideas G. Arias, para una investigación de campo existen las técnicas de observación, encuesta y entrevista.

Para la presente investigación se utilizaron dos técnicas, uno: la entrevista estructurada, para obtener información del Gerente de Comercial de la empresa sujeta al estudio, citando a Pérez A. (2006: 73) consiste en “un interrogatorio del encuestador al informante para obtener datos relacionados con el tema de investigación”, con el propósito de obtener información sobre la situación actual en cuanto a la promoción de la nueva marca de Café El Viejito en el mercado valenciano.

La segunda técnica utilizada fue la encuesta, para cliente consumidor de café, a fin de identificar cual o cuales redes sociales son adecuadas a los requerimientos para comercialización la nueva marca de Café El Viejito, citando a Tamayo y Tamayo (2004: 212), “es una serie de ítems o preguntas estructuradas y formuladas para ser llenadas por el empadronador frente a quién responde”.

Instrumentos

Con respecto a los instrumentos para Arias (2006: 25) son “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”, por ello los instrumentos serán la guía de entrevista para el Gerente Comercial de Café El Viejito, con el cuestionario para clientes consumidores del producto café del mercado valenciano, según cita Gómez (2006: 125) “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Básicamente se consideran dos tipo de preguntas: cerradas y abiertas”.

En consecuencia, las estructuras de los instrumentos fueron: para la guía de entrevista al Gerente Comercial, ocho preguntas abiertas, mientras que para usuarios de las redes sociales el cuestionario fue conformado por seis

preguntas, las primeras tres cerrados y tres últimas abiertas. Todas ellas en correlación a indicadores del Cuadro Técnico Metodológico (ver cuadro 2).

Validez de los instrumentos

A los dos instrumentos diseñados se aplicó la validación de expertos que según Bernal (2006: 214) estará justificada para “tener una idea clara de la variable que desea medir y evaluar, si preguntas o artículos del instrumento en realidad la miden”. En consecuencia, ellas se realizaron entregando una prueba piloto a tres (3) expertos, dos (2) en materia del área de mercadeo y redes sociales y una (1) en materia de metodología de la investigación.

Para Cook (2005: 35) la validez determina “la precisión y la finalidad a la que se hace servir el instrumento de medición y de las circunstancias bajo las que se realiza dicha medición”.

Técnicas de procesamiento y análisis de resultados

Los datos obtenidos como fruto de la entrevista estructurada al Gerente Comercial, Lic. Amanda Oliveros, se analizaron bajo el paradigma cualitativo en función del primer objetivo específico. Mientras que los datos obtenidos de la encuesta fueron analizados bajo el paradigma cuantitativo, presentados utilizando técnicas y análisis estadísticos tal y como lo menciona Tamayo y Tamayo, (2004: 212), “los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que le da el investigador”.

Cuadro N° 2. Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo General: Evaluar el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café “El Viejito” en el mercado del Municipio Valencia, del Estado Carabobo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA INSTRUMENTO	FUENTE	ÍTEMS
Diagnosticar la situación actual en cuanto a la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado valenciano.	Promoción de marca	Promoción	- Mezcla promocional: Publicidad Promoción Relaciones Públicas Venta Personal Mercadeo Directo	Entrevista Guía de Entrevista	Gerente Comercial	1
						2
						3
						4
		Marca	- Atributos tangibles - Atributos intangibles - Diferencia del competidor	5		
				6		
				7		
				8		
Identificar qué red o redes sociales serán adecuadas a las características de comercialización de la nueva marca de café El Viejito	Redes sociales	Comercialización	- Preferencia: Facebook, Twitter, Instagram o Youtube. - Frecuencia de uso - Horario de uso - Motivo de uso - Desventaja - Ventajas	Encuesta Cuestionario	Consumidores	1
						2
						3
						4
						5
						6
Determinar el uso de redes sociales como herramienta de comunicación y mercadeo para promocionar la marca Café El Viejito en el mercado valenciano.	Redes sociales como herramienta comunicacional y promoción de marca	Mezcla promocional	- Características de la mezcla promocional		Interpretación de resultados obtenidos en instrumentos aplicados	
		Marca	- Atributos y diferencias			
		Redes sociales	- Viabilidad de las redes sociales para la promoción			

Fuente: Elkhouri(2017)

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El capítulo IV presenta la obtención de la información, apoyado en las técnicas de recolección de datos e instrumentos adecuados para el tipo de investigación, teniendo como finalidad la interpretación de resultados que llevaran a cumplir los objetivos de la investigación.

Para esta investigación, se aplicó la técnica de Entrevista en profundidad realizada al Gerente de Mercadeo de Café El Viejito C.A., con el instrumento de Guía de Entrevista. La misma contiene ocho (8) preguntas abiertas, que pretenden dar respuesta al primer Objetivo Específico.

De igual manera, para complementar la investigación, se aplicó la técnica de Encuesta a los consumidores finales, con el instrumento Cuestionario. El mismo contiene seis (6) preguntas, de ellas, las tres primeras son cerradas de escogencia o selección, mientras que las tres (3) últimas son preguntas abiertas, todas ellas pretenden dar respuesta al segundo Objetivo Específico.

- A continuación, la transcripción de la entrevista a profundidad realizada al Gerente de Mercadeo: Lic. Amanda Oliveros, realizada en fecha 27 de septiembre 2017, en las instalaciones de Café El Viejito.

- PRIMERA PARTE: LA MEZCLA PROMOCIONAL.

Pregunta uno:

¿Qué acciones ha realizado la compañía para publicitar la marca?

Respuesta: Contratación de espacios publicitarios en estaciones de radio en la ciudad de Valencia para dar a conocer la nueva marca de café “El Viejito”.

Pregunta dos:

¿Qué acciones ha realizado la compañía para promocionar la marca?

Respuesta: se han realizado degustaciones en puntos de ventas en toda la ciudad de Valencia, la intención fue que el consumidor conozca la nueva marca de café El Viejito.

Pregunta tres:

¿En qué eventos de relaciones públicas ha participado la compañía?

Respuesta: en ferias anuales de Empresas Agroalimentarios de San Felipe, Yaracuy.

Pregunta cuatro:

¿Puede describir el modelo de venta personal que utiliza la compañía?

Respuesta: el modelo es Business to Business (B2B), con los distribuidores independientes que trasladan el producto hasta los supermercado y venden al establecimiento que a posterior lo ofrece al consumidor final.

Pregunta cinco:

¿Trabajan o utilizan acciones de mercadeo directo?

Respuesta: negativo, nunca hemos realizado acciones de Mercadeo Directo, por no manejar una base de datos actualizada de nuestros distribuidores.

- SEGUNDA PARTE: LA MARCA, IDENTIFICACIÓN.

Pregunta seis:

¿Puede nombrar y jerarquizar los atributos tangibles de marca?

Respuesta: el empaque de 200 g., frente al competidor que es de 250 g., ello hace que el precio sea inferior al promedio de marcas del mercado.

Pregunta siete:

¿Puede nombrar y jerarquizar los atributos intangibles de marca?

Respuesta: uno; el aroma, dos: la calidad.

Pregunta ocho:

¿Puede nombrar marcas competidoras por diferencias con la suya?

Respuesta: Sol de Oro, Café Sabor, Flor de Patria, Propartida, El Peñón.

- A continuación, el resumen de resultados entrevista a profundidad realizada al Gerente de Mercadeo: Lic. Amanda Oliveros.

Cuadro No. 3: Resumen de resultados entrevista a profundidad

- PARA LA MEZCLA PROMOCIONAL
1. Publicidad: Realizan la contratación de espacios publicitarios en radio.
2. Promoción: Hacen de gustaciones del producto en puntos de venta.
3. Relaciones Públicas: Participan en eventos empresariales.
4. Venta: Utilizan a distribuidores independientes bajo la figura del B2B.
5. Mercadeo directo: Carecen de estrategias o acciones.
- PARA LA MARCA, IDENTIFICACIÓN:
6. Atributos tangibles por jerarquía: El empaque de 200 g.
7. Atributo intangible por jerarquía: El aroma y calidad.
8. Competencia; La conoce pero no identifica sus ventajas competitivas.

Elaboración propia

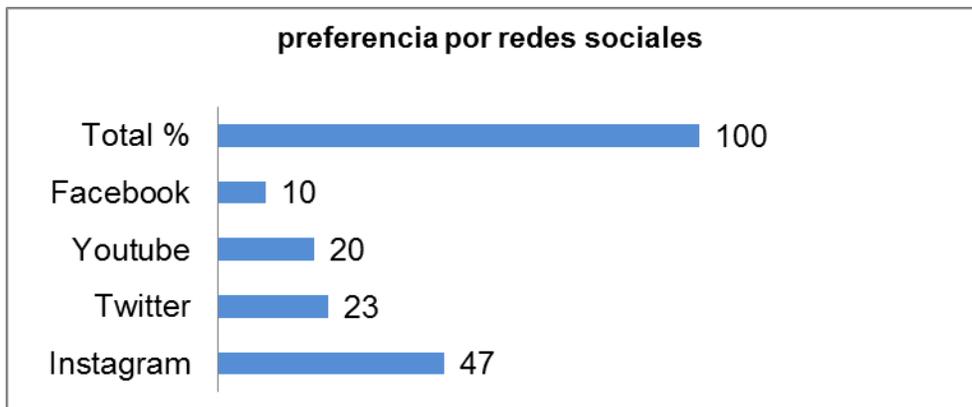
- Seguidamente, los resultados del cuestionario, tabulados y presentados en modo gráficos de barra para la población de 110 personas, consumidora de café

- COMERCIALIZACIÓN:

Pregunta uno, cuadro y grafico No. 4

¿Identifique por preferencia (1, 2, 3, 4) las siguientes redes sociales?

PREFERENCIAS	REDES SOCIALES	%	PERSONAS
1	Instagram	47	52
2	Twitter	23	25
3	Youtube	20	22
4	Facebook	10	11
	Totales	100 %	110 personas



Elaboración propia

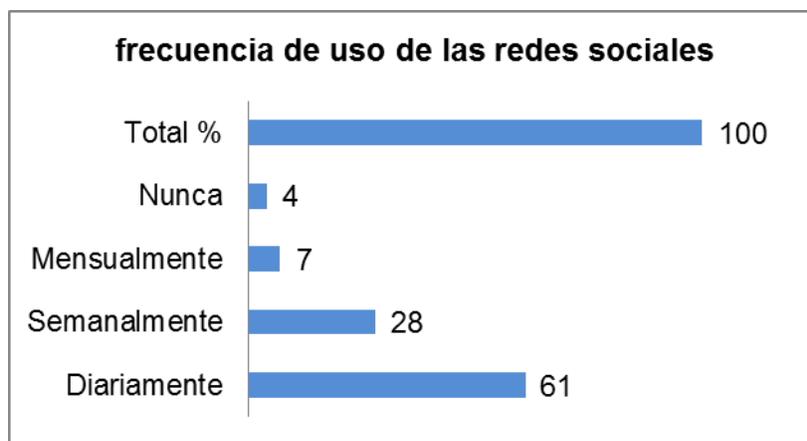
Análisis:

Para la Identificación jerárquica, Instagram ocupa el primer lugar con cuarenta y siete por ciento, Twitter el segundo con veinte y tres por ciento, YouTube, con veinte por ciento y finalmente, Facebook con diez por ciento.

Pregunta dos, cuadro y grafico No. 5

¿Con qué frecuencia la cual utiliza las redes sociales?

FRECUENCIA DE USO	%	TOTAL PERSONAS
Diariamente	61	67
Semanalmente	28	31
Mensualmente	7	8
Nunca	4	4
Totales	100 %	110 Personas



Elaboración propia

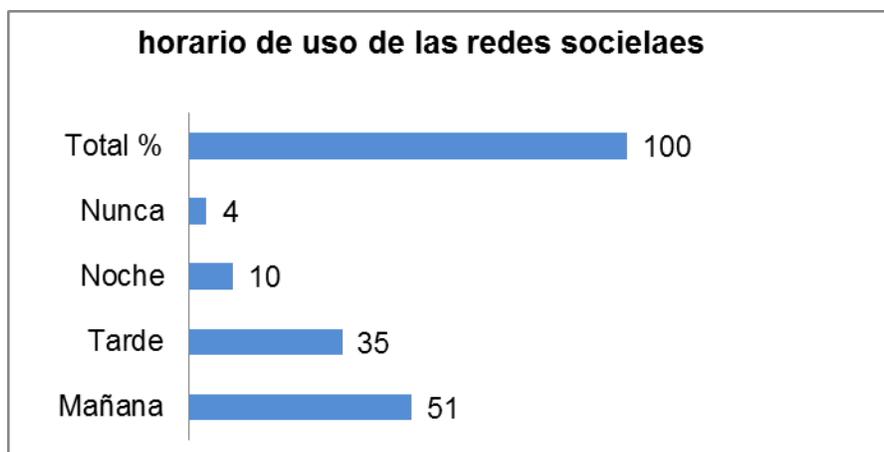
Análisis:

Presentados los resultados, con referencia a frecuencia de uso de las redes sociales, que un sesenta y uno por ciento lo hacen diariamente, un veinte y ocho por ciento tienen como frecuencia de uso semanalmente, el siete por ciento mensual y cuatro por ciento nunca lo hace.

Pregunta tres, cuadro y grafico No. 6

¿En qué horario normalmente utiliza las redes sociales?

HORARIO DE USO	%	TOTAL PERSONAS
Mañana	51	56
Tarde	35	39
Noche	10	11
Nunca	4	4
Totales	100 %	110 Personas



Elaboración propia

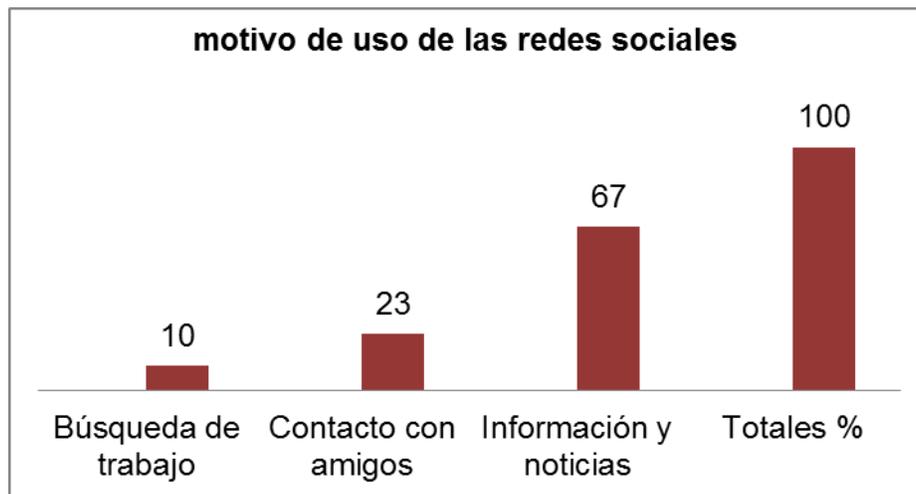
Análisis:

Con referencia al horario de uso de las redes sociales, los resultados son que un cincuenta y uno por ciento lo hacen en las mañanas, el treinta y cinco por ciento en las tardes, el diez por ciento en las noches y finalmente un cuatro por ciento nunca lo hacen.

Pregunta cuatro, cuadro y grafico No. 7

¿Con qué motivo usa las redes sociales?

MOTIVO DE USO	%	TOTAL PERSONAS
Búsqueda de trabajo	10	11
Contacto con amigos	23	25
Información y noticias	67	74
Totales	100 %	110 personas



Elaboración propia

Análisis:

Para el motivo de uso o utilización de las redes sociales, un sesenta y siete por ciento respondió que lo hacía por la información y noticias del día, un veinte y tres por ciento para hacer contactos con familiares o amigos y un diez por ciento lo hacía para buscar trabajo.

Pregunta cinco, cuadro y grafico No. 8

¿Cuál es la mayor desventaja de las redes sociales?

DESVENTAJA	%	TOTAL PERSONAS
Ciberacoso	7	7
Suplantar identidad	11	12
Adición y/o abuso	15	17
Informaciones falsas	67	74
Totales	100 %	110 personas



Elaboración propia

Análisis:

Para dar respuesta a la pregunta referente a desventajas de las redes sociales, el sesenta y siete por ciento expreso que eran las informaciones falsas e imprecisas sin autor identificado, un quince por ciento la adicción o abuso que los usuarios hacen de ellas, un once por ciento mencionaría la suplantación de identidad y finalmente un siete por ciento referenció el acoso sexual o ciberacoso hacia las personas que utilizan este medio.

Pregunta seis, cuadro y grafico No. 9

¿Cuál es la mayor ventaja de las redes sociales?

VENTAJA	%	TOTAL PERSONAS
Rapidez	5	6
Contactos profesional	5	5
Económica	15	16
Canal de comunicación	75	83
Totales %	100 %	110 personas



Elaboración propia

Análisis:

Con referencia a nombrar las ventajas de utilizar las redes sociales, un setenta y cinco por ciento manifestó que era la capacidad y poder manejar un canal de comunicación, quince por ciento indica el económico, un cinco por ciento la facilidad de hacer contacto con grupos de profesionales y de igual manera, un cinco por ciento indica que es la rapidez de la información.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Seguidamente, se presentan las evidencias y pruebas que génera la investigación en forma de conclusiones y recomendación fruto del análisis de datos recogidos en entrevista y encuestas, los cuales sustentan la investigación. El orden se determinó en función al objetivo general y específicos. En consecuencia, pretenden dar respuesta a la evaluación del uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café “El Viejito” en el mercado del Municipio Valencia, del Estado Carabobo.

Conclusiones

- En cuanto al primer objetivo específico, que señala realizar un diagnóstico de la situación actual en cuanto a la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado valenciano. Los resultados obtenidos mediante la entrevista a profundidad realizada al Gerente Comercial, fueron divididos en dos, uno; la situación de la comunicación integrada de mercadeo o mezcla promocional, dos; los atributos de identidad o diferencia de marca.

Situación actual para la mezcla promocional. Publicidad, si bien tienen contratados algunos espacios publicitarios en emisoras radiales del Estado, la frecuencia del hecho es débil, con muy poca intensidad y con casi inexistencia repercusión hacia los clientes finales. Promoción: en relación al punto, la empresa trabaja con éxito degustaciones del producto en puntos de venta, es quizás esta acción la más acertada para que clientes finales conozcan. Relaciones Públicas, si bien participa en eventos empresariales para cumplir las acciones, tienen la fallida decisión de realizarlas fuera del Estado Carabobo, el mercado natural del producto. Venta Personal: al tener como modelo de negocio la venta del producto utilizando los distribuidores, ello puede representar una pérdida de realimentación (Feedback) para la información directa del consumidor final del producto.

Mercadeo Directo: la empresa maneja con éxito la lista selectiva de distribuidores, pero carecen de estructuras de informática para manejar y administración una base de datos.

Situación actual para identidad de marca. Con referencia a los atributos intangibles, el entrevistado identifico de manera rápida y jerárquica el aroma y calidad del producto. Con referencia al atributo tangible: el empaque de 200 gramos del producto, expreso comentarios acertados y desarrollo elocuentemente el concepto o idea única y diferente al resto de competidores. Competencia, si bien conocen al competidor del mercado, las respuesta fueron imprecisas para identificar las características diferenciadoras o ventajas competitivas de sus rivales de mercado.

- En cuanto al segundo objetivo específico, que busco identificar qué red o redes sociales serán adecuadas a las características de comercialización para la marca de Café El Viejito. Los resultados para el objetivo tienen como origen la tabulación estadística del cuestionario aplicado a los clientes y manejando una muestra de 110 consumidores del producto en rango de edades que están entre veinte a cincuenta y nueve años. La encuesta fue dividida en dos partes en funciona a una tipología de preguntas, primera parte; tres preguntas cerradas, segunda parte; tres preguntas abiertas.

La primera parte: para la pregunta: Identifique por su preferencia una red social (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube), los resultados presentan como primer lugar de preferencia la red social Instagram, en segunda posición Twitter, la tercera Youtube y finalmente, Facebook para una cuarta posición de preferencia, en consecuencia, puede concluir el carácter innovador de Instagram, frente al resto de redes sociales y utilizarla como la fuerza de imágenes (fotos), para trasmitir los mensajes. Para la interrogante: La frecuencia con que utiliza redes sociales; diariamente, semanalmente o mensualmente, los resultados fueron determinantes para concluir y entender los niveles de frecuencia como miembros de la comunidad o de las redes sociales, los encuestados respondieron en cantidades superior al sesenta por ciento que lo hacían diariamente. Para la

pregunta: el horario que normalmente utiliza las redes sociales: mañana, tarde, noche. Los encuestados responden de manera mayoritaria, ya que más del cincuenta por ciento, hacerlo en horas tempranas del día, matutinas, concluye en función a ello, la necesidad prioritaria de informaciones actualizadas y recientes para desarrollar comportamientos, según trascurren las horas del día para los miembros de la comunidad.

Segunda parte: para la pregunta: Puede decir usted con que motivo usa las redes sociales, la respuesta más recurrente, con un número porcentual mayor al sesenta por ciento, está identificada con búsqueda de información y noticias, concluimos en función de ello la relevancia del momento político que vive actualmente la población. Para la interrogante: Puede decir cuál será la mayor desventaja de una red social, una amplia mayoría, sesenta y siete por ciento, refiere la facilidad que existente para publicaciones imprecisas o fallas, conclusión que justifica la contratación de un administrador de la red social por parte de la organización con funciones de evaluar y controlar la información a publicar. Para la pregunta: Puede decirme usted cual será la mayor ventaja de las redes sociales, la respuesta es cónsona en referencia a la naturaleza de las redes sociales, en número de setenta y cinco por ciento manifestaron que es un canal rápido y eficiente para la comunicación, en consecuencia, conociendo que el propósito de la investigación es evaluar las redes sociales como medio para comunicar el mensaje de la marca “Café El Viejito” se puede concluir que pareciera idóneo y pertinente para lograr el objetivo la utilización de una comunidad o red social para transmitir el mensaje al mercado.

- En cuanto al tercer objetivo específico, que busco determinar la utilización de las redes sociales como una herramienta de comunicación y mercadeo para promocionar la nueva marca de “Café El Viejito”, en el mercado valenciano. Este objetivo en función a comunicación integrada de mercadeo mezcla o promocional, marca y redes sociales, la investigación concluye lo siguiente:

Comunicación integrada de mercadeo o mezcla promocional: siendo los elementos o variables del modelo: Publicidad, Promoción; Mercadeo Directo, Relaciones Publicas y Venta Personal, tienen ellas características intrínsecas para el hecho comunicacional, sin embargo, pareciera que unas pueden ser utilizadas con mayor éxito y adaptación a la frecuencia, pero sin descartar acciones holísticas para lograr el objetivo. La marca, el poder trabajar la redes sociales organizacional o comunidad un comparativos fiables sobre los estudios del mercado que avalen atributos intangibles; aroma y calidad del producto, con adición en atributos tangibles de marca; empaque de 200 g, parecieran argumentos suficientes para la comunicación del mensaje en mercadeo. Comunidad o redes sociales, la investigación concluyo que una comunidad o red social manejada por la organización será una alternativa para transmitir el mensaje, teniendo como resolución la utilización y selección de la red social “Instagram” con personal capacitado para administrarla.

Recomendaciones.

- El diagnóstico situacional, el cual fue el primer objetivo específico para la investigación se recomendará realizar un plan comunicacional más amplio con relación a la utilización de los medios de comunicación disponibles para transmitir el mensaje:
 - Publicidad, si bien realizan acciones de publicidad en emisoras de radio, será recomendable la evaluación del impacto del mensaje para la inversión, así como también, una nueva evaluación de emisoras por amplitud de onda del Municipio Valencia.
 - Promoción, si bien realizan en puntos de venta degustaciones del producto, la recomendación será hacerlo bajo una distribución de zonas geográfica de venta y apoyo del distribuidor asignado del área, así como una comunicación previa por lugares para los clientes.

- Relaciones Públicas, si bien ellas fueron realizadas, la recomendación será la frecuencia y escogencia de una causa o motivo social asociada a ella, así como también, la ubicación dentro del mercado del Municipio Valencia.
 - Venta Personal, tomando como valido el modelo de venta utilizando distribuidores, por la tipología organizacional, se recomendará un trabajo conjunto de visitas con vendedores del distribuidor al puntos de venta con la finalidad de recibir realimentación directa del cliente.
 - Mercadeo Directo, si bien tienen la lista selectiva de empresas distribuidoras del producto Café El Viejito, se recomienda la construcción de una base de datos y contratación del software de administrador de ella, con la finalidad de controlar la edición de perfiles o mejorar en cuotas de venta.
- Identificar las redes sociales o comunidades virtuales, el cual fue el segundo objetivo específico para la investigación se recomendará
 - La escogencia o selección de Instagram como la red social o plataforma de conformación de una comunidad para Café El Viejito.
 - Publicación diaria en horas matutinas de información referente al producto o relacionado a temas del consumo de café para desarrollar un vínculo de pertenencia entre los integrantes que visitan la comunidad.
 - Hacer, en la medida de lo posible, una referencia imparcial del momento social que vive la población consumidora, desarrollar contenidos informativos del consumo y precios o poder de compra.

- Contratación del Community Manager o gestor de comunidades, hablamos de una persona que tiene por responsabilidad administrar y moderar toda las informaciones que se hacen en ella, la intención es darle veracidad y eliminar informaciones falsas.
- Evaluar y utilizar las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de marca, el cual fue el tercer segundo objetivo específico para la investigación se recomendará:
 - Que existe la posibilidad real y cierta de crear una comunidad virtual o red social en la plataforma Instagram, con el nombre de la marca “Café El Viejito” que es igual al nombre del producto comercializado, para que funcione como un modelo posible de comunicación integrada de mercadeo.

LISTA DE REFERENCIAS

DE TEXTOS EDITADOS:

Arias, Fidas (2006), **El proyecto de investigación**. 5ta Edición, Editorial Episteme, Caracas.

Arias, Mariangel (2014). **Análisis del marketing viral como herramienta eficaz para la promocionar productos de bisutería en la red social de mayor demanda en Internet. Caso estudio: Creaciones Gemass**. Universidad Arturo Michelena. Venezuela.

Arellano, Rolando (2001). **Marketing con enfoque para América Latina**. Editorial McGraw Hill. México.

Balestrini, Miriam (2001), **Como se elabora el proyecto de investigación**. 5ta edición, Caracas: Editorial Consultores Asociados.

Behar, Daniel (2013). **Metodología de la Investigación**. Editorial Shalom. Cuba.

Bernal, César (2006). **Metodología de la Investigación. Para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales**. Editorial Pearson Educación. México.

Castells et al (2007). **Transición a la sociedad red**. Editorial UOC. España.

Chiavenato, Idalberto (2006). **Teoría general de la administración**. 7ma edición. Editorial McGraw Hill. México.

Celaya, Javier (2011). **La empresa en la Web 2.0**. Editorial Gestión 2000. Barcelona España

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de fecha viernes 24 de Marzo de 2000. Caracas. Venezuela.

Cook, Thomas (2005). **Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa**. 5ta edición. Editorial Morata. España.

Díaz, Víctor (2009). **Metodología de la investigación científica y bioestadística**. RIL editores. Chile.

Dreyfus Hubert (2003). **Acerca de Internet**. Editorial UOC. Barcelona. España.

Druker, Phillip (1999). **Management Challenges for the 21st century**. Ediciones Butterwort – Heineman. New York.

Eguiluz, Luz (2007). **Dinámica de la familia: un enfoque psicológico sistémico**. Editorial Pax. México.

Figueroa, Ahiana (2011) desarrolla una investigación titulada **Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0** ante la Universidad Monteávila. Venezuela.

Godoy Javier (2009). **Del 1.0 al 2.0 Las claves para entender el nuevo mercadeo, capítulo 7.4. Redes sociales y comunidad**. Edición y dirección Eva Sanagustín. Editorial Bubok Publishing. Impreso en España.

Gómez, Adolfo (2002). **Lenguaje y cultura**. Serie lunes de debate. Departamento de Filosofía. Facultad de Humanidades. Universidad del Valle. Colombia.

Gómez, Marcelo (2006). **Introducción a la metodología de la investigación científica**. Editorial Brujas. Argentina.

Habermas, Jürgen (2003). **Acción Comunicativa y Razón Sin Transcendencia**. Editorial Paidós. Argentina.

Hurtado, Douglas (2011). **Teoría General de Sistemas. Un enfoque hacia la ingeniería de sistemas**. 2da edición. Editorial Lulu.com

Hurtado, Jacqueline (2008). **Metodología de la Investigación, una comprensión holística**. Ediciones Quirón. Caracas.

Johansen, Oscar (1982). **Introducción a la teoría general de sistemas**. Editorial Limusa. México.

KotlerPhillip y Armstrong Gary (2003). **Fundamentos del marketing**. 6ta edición. Editorial Pearson Educación. México.

..... (2001). **Mercadotecnia**. 6ta edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2004). Gaceta Oficial N° 37.930 de fecha 04 de mayo de 2004.

López, Rocío (2011). **Cambios en los patrones de consumo alimenticio provocados por la introducción de franquicias en el Municipio de San Luis de Potosí**. Universidad Autónoma de San Luis de Potosí. México.

- Martínez, Daniel y Milla, Artemio (2005) **La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral**. Editorial Díaz de Santos. España.
- Muñoz, Lourdes (2011). **Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad**. Universitat Oberta de Catalunya. España.
- Ochs, Patrick y Chantal Ochs (1999). **El nuevo reto del mercadeo directo**. Editorial Alfa Omega. Bogotá, Colombia
- Palella Santay y Martins Feliberto (2010). **Metodología de investigación cuantitativa**. FEDEUPEL.
- Pérez, Alexis (2006). **Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación**. 2da Edición. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. FEDEUPEL.
- Rissoan, Romain (2013). **Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación**. 2da edición. Ediciones ENI. Barcelona. España.
- Rodríguez, Joannay Sosa, Ana(2011). **Análisis del Twitter como medios para hacer publicidad en Venezuela**. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.
- Sanjaime, Lucía (2012) **Redes Sociales y Marketing**. Universidad Politécnica de Valencia. España.
- Scribani Anay Castillo Verónica (2016). **Influencia del marketing de contenidos en la fidelización de los usuarios a través de la red social Instagram. Caso: perfil personal de Israel Gómez**. Universidad Arturo Michelena. Venezuela.
- Stanton J. William, Michael Etzel y Bruce Walker (2004). **Fundamentos de Mercadeo**. 13ra edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Stanton J. William, Richard B. y Rosann S. (1997). **Venta, concepto y planificación estratégica**. 9na edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Tamayo, Mario (2004). **El Proceso de la Investigación Científica**. 4ta edición. Editorial Limusa. México.
- Tomás-Sábado, Joaquín (2009). **Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería**. Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Torres Juan (2013). **Medios de comunicación más usados en Venezuela.** Documento en línea. Disponible: <http://xumbadevenezuela.com/>. Consulta: 2016, noviembre 3.

Universidad Pedagogía Experimental Libertador (2012). **Manual de Trabajos de Grados, Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales.** FEDEUPEL. Caracas.

DE MEDIOS ELECTRÓNICOS:

Escamilla, Omar (2017). Revista en línea Mercad 2.0. Artículo: **¿Cuál es la red social ideal para cada negocio?**

Disponible:

<https://www.merca20.com/para-cada-negocio-hay-una-red-social/>

Consulta: 2017, febrero 31.

Instituto Nacional de Estadística (INE). **XIV Censo Nacional de Población y Vivienda.**

Disponible:

<http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/carabobo.pdf>.

Consulta: 2017, Marzo 19.

ProMarketing. **Facebook, el gigante en el que menos confían los consumidores en lo que respecta a sus datos personales y su gestión**

Disponible:

<http://www.puromarketing.com/12/29289/facebook-gigante-menos-confian-consumidores-respecta-datos-personales-gestion.html>

Consulta: 2017, abril 10

Reyes, Octavio (2014). **Administración estratégica y competitividad agrícola. Un estudio multifactorial.**

Disponible:

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/orl/teoria-general-sistemas.htm>.

Consulta: 2017, enero 22.

Sergio Ventura. Marketing online. **Como usar YouTube como estrategia de marketing.**

Disponible:

<https://www.gestion.org/marketing/marketing-online/5054/como-usar-youtube-como-estrategia-de-marketing/>

Consultada: 2017 febrero 5

Ted Prodromou. (2013). **Cómo usar Twitter para vender y hacer mercadeo**

Disponible:

<https://www.entrepreneur.com/article/265833>

Consulta: 2017 septiembre 10

We Are Social. Blog Fhios.

Estadísticas mundiales sobre redes sociales.

Disponible:

<https://www.fhios.es/20-sorprendentes-estadisticas-sobre-las-redes-sociales/>.

Consulta: 2017, Marzo 29

ANEXOS

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Seguidamente guía de preguntas (instrumento) realizada al Gerente Comercial (mercadeo) para: Diagnosticar la situación actual en cuanto a promoción de la nueva marca de café El Viejito, en mercado del Municipio Valencia, del Estado Carabobo.

Nombre del entrevistado: _____.

- LA MEZCLA PROMOCIONAL:

1. ¿Qué acciones ha realizado la compañía para publicitar la marca?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Qué acciones ha realizado la compañía para promocional la marca?

.....
.....
.....
.....

3. ¿En qué eventos de relaciones públicas ha participado la compañía?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Puede describir el modelo de venta personal que utiliza la compañía?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Trabajan o utilizan acciones de mercadeo directo?

.....
.....
.....
.....
.....

- LA MARCA:

6. ¿Puede nombrar y jerarquizar cuales los atributos tangibles de la marca?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

7. ¿Puede nombrar y jerarquizar cuales los atributos intangibles de la marca?

8. ¿Puede nombrar las marcas competidoras por diferencias con su marca?

Muchas gracias....

ENCUESTA A CONSUMIDORES

Seguidamente el cuestionario (instrumento) aplicado a consumidores de café en nueve parroquias del Municipio Valencia, Estado Carabobo para: Identificar las redes sociales que más se adecúa a las características de comercialización de la nueva marca de café El Viejito.

- COMERCIALIZACIÓN:

1. ¿Identifique por preferencia (1, 2, 3, 4) la siguientes redes sociales?

Facebook,		Twitter,		Instagram		Youtube.		Otras	
-----------	--	----------	--	-----------	--	----------	--	-------	--

Algún comentario adicional: -----
-----.

2. ¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales?

Diariamente		Semanalmente		Mensualmente		Nunca	
-------------	--	--------------	--	--------------	--	-------	--

Algún comentario adicional: -----
-----.

3. ¿En qué horario normalmente utiliza las redes sociales?

Mañana		Tarde		Noche		Nunca	
--------	--	-------	--	-------	--	-------	--

Algún comentario adicional: -----
-----.

4. ¿Con qué motivo usa las redes sociales?

-----.

5. ¿Cuál es la mayor desventaja de las redes sociales?

-----.

6. ¿Cuál es la mayor ventaja de las redes sociales?

-----.

Muchas gracias....

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA EL GERENTE – JUCIO DE EXPERTO – GUIA DE ENTREVISTA

A continuación, se presentan varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrece dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta, y al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto Metodológico:

MAGISTER EN GERENCIA DE LA CONSTRUCCIÓN

Autor:

DAYANA DE ABREU

ÍTEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X	
7	X		X		X		X		X	
8	X		X		X		X		X	

Consideraciones generales	Sí	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	X		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	X		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	X		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar la investigación	X		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera ítems que deban incluirse y/o eliminarse	X		

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA CLIENTES – JUCIO DE EXPERTO-
CUESTIONARIO

A continuación, se presentan varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrece dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta, y al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto Metodológico:

MAGISTER EN GERENCIA DE LA CONSTRUCCIÓN

Autor:

DAYANA DE ABREU

ÍTEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X	

Consideraciones generales	Sí	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	X		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	X		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	X		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar la investigación	X		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera ítems que deban incluirse y/o eliminarse	X		

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA EL GERENTE – JUCIO DE EXPERTO – GUIA DE ENTREVISTA

A continuación, se presentan varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrece dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta, y al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto de Contenido:

Ingeniero Informático

Autor:

Edmon I Stefan

ÍTEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X	
7	X		X		X		X		X	
8	X		X		X		X		X	

Consideraciones generales	Sí	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	X		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	X		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	X		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar la investigación	X		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera ítems que deban incluirse y/o eliminarse	X		

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA CLIENTES – JUCIO DE EXPERTO-
CUESTIONARIO

A continuación, se presentan varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrece dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta, y al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto de Contenido:

Ingeniero Informatico

Autor:

Edmon Itefan

ÍTEMS	Redacción adecuada		Coherencia Interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertenenencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X	

Consideraciones generales	Sí	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	X		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	X		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	X		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar la investigación	X		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera ítems que deban incluirse y/o eliminarse	X		

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA EL GERENTE – JUCIO DE EXPERTO – GUIA DE ENTREVISTA

A continuación, se presentan varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrece dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta, y al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto de Contenido:

Ingeniero de telecomunicaciones - Tecnología de Información

Autor:

Grislina Hayat Koubaz

ÍTEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X	
7	X		X		X		X		X	
8	X		X		X		X		X	

Consideraciones generales	Sí	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	X		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	X		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	X		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar la investigación	X		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera ítems que deban incluirse y/o eliminarse	X		

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA CLIENTES – JUCIO DE EXPERTO-
CUESTIONARIO

A continuación, se presentan varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrece dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta, y al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto de Contenido:

Ingeniero de telecomunicaciones - tecnología de Información

Autor:

Cristina Aayat Ronboz

ÍTEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X	

Consideraciones generales	Sí	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	X		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	X		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	X		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar la investigación	X		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera ítems que deban incluirse y/o eliminarse	X		