



MERCADEO EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DE EQUIPAMIENTO DE COCINA DEL MUNICIPIO MARACAIBO

Recibido: 25/06/2014 Aceptado: 01/08/2014

Chópite, Carola

ONK Kitchen Market, Venezuela

carolaestech@gmail.com

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar el mercadeo en redes sociales para el posicionamiento de las empresas de equipamiento de cocina en el municipio Maracaibo. Sus bases teóricas se sustentaron en autores como Gálvez (2011), Merodio (2010) y Villacorta (2010), entre otros. El trabajo fue descriptivo, de campo, no experimental y transversal. La población estuvo conformada por dos grupos, uno de cinco (5) gerentes de las empresas de equipamiento de cocina del municipio Maracaibo y otra por una muestra de noventa y seis (96) clientes. Aplicándose una entrevista y un cuestionario dirigidos a cada grupo respectivamente, validados por seis (6) expertos. El índice de confiabilidad fue calculado por las dos mitades de Guttman, dando un coeficiente de 0,86. Los resultados indicaron que las empresas del sector de equipamiento de cocina aplican, medianamente, estrategias en las redes sociales en función de crear un puente comunicacional con el público objetivo, lo que dificulta lograr el posicionamiento; se identificaron las redes sociales utilizadas por los clientes y los tipos de contenido que desean recibir; así como también se determinó su proceso perceptivo, donde los aspectos más importantes son la imagen, la atención y los productos. Se recomendó a las empresas del sector objeto de estudio considerar las estrategias formuladas, promover la aplicación eficaz y eficiente de los elementos de la mezcla de mercadeo en redes sociales. Asimismo, se sugiere extender esta investigación en el tiempo, con la finalidad de actualizar las condiciones del proceso perceptivo de los clientes y el posicionamiento de dichas organizaciones.

Palabras clave: mercadeo en redes sociales, posicionamiento, redes sociales, proceso perceptivo.

SOCIAL MEDIA MARKETING FOR KITCHEN EQUIPMENT COMPANIES' POSITIONING IN MARACAIBO MUNICIPALITY

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the social media marketing for the positioning of kitchen equipment companies in Maracaibo. Its theoretical foundations were supported by authors such as Galvez (2011), Merodio (2010) and Villacorta (2010), among others. It was descriptive, field, non-experimental and transverse. The population consisted of two groups, one of five (5) managers of kitchen equipment companies in Maracaibo and another for a sample of ninety six (96) customers. Applying an interview and a questionnaire addressed to each group respectively, validated by six (6) experts. The reliability index was calculated by Guttman's split-half, giving a 0.86 coefficient. The results



indicated that companies apply kitchen equipment fairly strategies on social media in order to build communication bridges with the target audience, which makes positioning difficult. Social media used by customers and the types of content they want to receive were identified. It was also determined perceptual process in which the most important elements are the image, customer service and products. It was recommended to the companies under study consider the strategies formulated and promote effective and efficient implementation of the elements of the social media marketing mix. It is also suggested to extend this study in time, in order to update the perceptual process conditions and positioning clients of these organizations.

Keywords: social media marketing, positioning, social media, perceptual process.

INTRODUCCIÓN

El Internet se ha transformado en una herramienta global de gran utilidad para la humanidad, siendo éste una fuente de consulta en relación a muchas áreas, específicamente muy frecuentado para obtener información sobre empresas, productos y marcas, por lo que resulta de suma importancia para estos tener una posición firme en este espacio.

En los últimos años se ha incrementado la participación de grandes corporaciones en las redes sociales, pero las empresas de equipamiento de cocina no coinciden con este ritmo, pues no se observa su participación en la web y no se diferencian entre sí por lo que se espera que consideren aplicar las estrategias adecuadas para favorecer su posicionamiento, lo que aumenta sus posibilidades de incrementar las ventas, su nivel de rentabilidad, proyectar una mejor imagen lo que favorecerá también su expansión y por lo tanto diversos beneficios tanto para sí mismas como para sus clientes y para la sociedad.

La presente investigación está orientada al mercadeo estratégico y tiene establecido como objetivo general analizar el Mercadeo en Redes Sociales (MRS) para el posicionamiento de las empresas de equipamiento de cocina, ubicadas en el municipio Maracaibo. Asimismo, tiene como objetivos específicos determinar la mezcla de mercadeo utilizada por dichas organizaciones, describir las redes sociales utilizadas por el segmento, determinar el proceso perceptivo de dicho target, identificar el tipo de posicionamiento de las empresas del sector y formular estrategias de mercadeo en redes sociales para posicionar dichas compañías.

A través del estudio, las empresas del sector pueden aplicar las estrategias de MRS y posicionamiento acordes a las necesidades de su público objetivo en función de su percepción, para posicionar sus productos y obtener una adecuada participación del mercado, la cual idóneamente llegará a convertirse en instrumento de retención de clientes leales.

MERCADEO EN REDES SOCIALES

Algunos autores sobre los cuales se apoya la presente investigación respecto al mercadeo en redes sociales son Gálvez (2011), Castelló (2010) y Morales (2010); en este



orden de ideas Gálvez (2011) plantea el MRS como una variación de la disciplina del marketing cuyas estrategias y planificación giran en torno a la utilización de herramientas Web 2.0 (Blogs, redes sociales, entre otras), las cuales están basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativas, específicamente las redes sociales.

Por otro lado, de acuerdo con Castelló (2010) el MRS “implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral”, esto implica que el concepto está basado en las estrategias originales de mercadeo, siendo aplicadas a las redes sociales como herramienta para la difusión de contenidos. Desde otro ángulo, Morales (2010) concibe el MRS como una interacción entre la empresa y los usuarios finales aprovechando la plataforma que brindan las redes como puente, enfatizando que las estrategias en dichas plataformas permitirán establecer relaciones de valor entre las empresas y su público.

En principio, los autores concuerdan al presentar las redes sociales como herramientas, pero Castelló (2010) expone una definición parcial de lo que representa el MRS, por el contrario Gálvez (2011) manifiesta que el uso de estas estrategias está basado en la participación social y en la inteligencia colaborativa. Por otro lado, Morales (2010) incluye un elemento importante no mencionado por los otros autores con respecto al uso en redes, aludiendo a la interacción de la empresa con los usuarios.

En definitiva, la investigación se apoyó en la teoría de Gálvez (2011) dado que resulta la interpretación más integral, exponiendo que las redes sociales como herramientas deben basarse en diversos elementos como la participación social y la inteligencia colaborativa, acotando que éstas representan un enlace entre las organizaciones y sus públicos, de manera que si las empresas de equipamiento de cocina aplican las estrategias adecuadas de MRS se fortalecería este enlace hasta posicionarlas.

MEZCLA DE MERCADEO

Con respecto a la mezcla de mercadeo, ésta representa la base de la planificación mercadotécnica, dado que de ella parten los elementos por los cuales las empresas deben guiarse para llevar a cabo un plan exitoso. Según Metzger y Donaire (2007) esa combinación es lo que ofrece la empresa al mercado objetivo o la forma en que ésta cumple con la propuesta de valor.

Por otra parte, los autores Kotler y Keller (2009) definen el mercadeo como un conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing, destacando que la empresa se basa en estos elementos para llevar a cabo su planificación y alcanzar sus propósitos. Asimismo, Dvoskin (2004) señala que su mezcla representa el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones que la organización toma respecto de cada una de las áreas de las 4P, haciendo referencia a esta como producto de las acciones de mercadear.

En definitiva es posible distinguir entre las teorías, mientras Metzger y Donaire (2007) conciben la mezcla de mercadeo como una propuesta de valor para el mercado objetivo, Kotler y Keller (2009) lo definen como herramientas y Dvoskin (2004) como el resultado

de las acciones de marketing. Sin embargo, Metzger y Donaire (2007) si bien plantean una teoría válida, no hacen mención sobre qué elementos está basada la mezcla mercadotécnica.

En lo que respecta a la posición de la autora, ésta se apoya en la teoría de Kotler y Keller (2009), dado que estos consideran la mezcla como un conjunto de herramientas y ciertamente son diversas estrategias que tiene disponible la empresa para elegir, planificar y ejecutar para llevar a cabo los objetivos de marketing, de manera que estas herramientas sirven de base para crear estrategias de MRS apropiadas que puedan utilizar las empresas de equipamiento de cocina y lograr sus objetivos corporativos.

REDES SOCIALES

En lo que respecta a las redes sociales, de acuerdo con lo indicado por Bustamante (2008) éstas se definen como grupos de personas relacionadas entre sí por temas o afinidades específicos, lo cual representa que a nivel social, las personas se agrupan según sus intereses y los temas de su preferencia, lo que ocasiona el surgimiento de diversos tipos de redes. Por otro lado, los autores Prato y Viloría (2010) conciben las redes sociales en internet como sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en persona, haciendo énfasis en la oportunidad que ofrecen a los usuarios de establecer relaciones de diversas índoles, como personales, profesionales, entre otras.

Desde otro punto de vista Merodio (2010) indica que ellas son herramientas que representan una evolución de las maneras tradicionales de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada, enfocándose en las redes como una evolución y esto se debe ciertamente a los canales creados gracias al Internet.

Tal como expresan Prato y Viloría (2010) las redes sociales son sistemas que permiten a usuarios relacionarse conociéndose o no en la realidad, pero se limitan a mencionar que las redes permiten establecer relaciones, excluyendo elementos importantes como la confianza, el conocimiento y la interacción. Por otro lado Bustamante (2008) sólo fundamenta que las mismas son grupos de personas con temas de interés similares, teoría donde no hace alusión al entorno o elementos que intervienen en las relaciones entre estos grupos.

En tal sentido, la autora de la investigación se apoyó en la teoría planteada por Merodio (2010), la cual resulta más acertada debido a que propone las redes sociales no como grupos sino como herramientas, que resultan de una evolución y en este ámbito intervienen elementos como la confianza generalizada que es muy importante al establecer relaciones prácticamente virtuales, el conocimiento colectivo y la co-creación, ya que en ellas tanto las empresas como los clientes o consumidores son generadores de contenido.

TIPOS DE REDES SOCIALES

A continuación se describirán los tipos de redes sociales, considerando los fundamentos teóricos de Liberos y otros (2011), Burgos y Cortés (2009), Fernández (2010) y Cobo (2012).

Redes Sociales Horizontales

De acuerdo con el planteamiento de Liberos y otros (2011) las redes sociales horizontales son aquellas que abarcan todo tipo de contenidos. Por ejemplo: Facebook, Myspace, Hi5 o microblogging (Twitter). Aunado a esto los autores señalan que entre algunas ideas novedosas desarrolladas por este tipo de plataformas como Facebook se encuentra la creación de sitios regionales de contacto entre usuarios para fomentar el acercamiento entre dichos miembros de la comunidad. Desde otra perspectiva, las redes sociales horizontales son definidas por Fernández (2010) como aquellas que están dirigidas a todo tipo de usuario y no presentan una temática específica. Además expone que éstas permiten la entrada y participación libre y genérica sin un fin determinado, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

Asimismo, Cobo (2012) expone que hay diversas formas de clasificar las redes sociales pero la más básica es distinguir entre las verticales y las horizontales, de manera que describe estas últimas como aquellas que se dirigen a una audiencia generalista, no definen una temática específica y agrupan personas que normalmente se conocen y a las que unen lazos de amistad, el ejemplo más claro de red social horizontal es Facebook, dado que en esta se generan diversas temáticas.

Sobre la base de lo expresado anteriormente, los autores coinciden en describir las redes horizontales como aquellas dirigidas a una audiencia general y no presentan una temática definida, sin embargo, Cobo (2012) establece un límite en su definición cuando hace referencia a que éstas agrupan personas que se conocen en persona, puesto que esto no es un parámetro visible en el desarrollo de este tipo de redes. Por tanto, la autora se apoya en el planteamiento fundado por Liberos y otros (2011) para realizar esta investigación, ya que asumen a las horizontales como aquellas que abarcan todo tipo de contenidos y presentan ejemplos de las principales redes de este tipo.

Redes Sociales Verticales

En lo que respecta a las redes sociales verticales, Liberos y otros (2011) señalan que entre la clasificación de las redes se encuentran las verticales, las cuales representan aquellas enfocadas en audiencias menores en contenidos pero que cuentan con una gran proliferación de contenidos específicos como de maternidad, educación, religión, deportes o sexualidad. Sin embargo, desde otro ángulo Fernández (2010) describe este tipo de redes como aquellas que están concebidas sobre la base de un eje temático. Igualmente, tienen como objetivo congregarse en torno a una temática definida a un colectivo determinado. Uno de los ejemplos más representativos según Fernández (2010) es LinkedIn.



Por otro lado, de acuerdo con Cobo (2012) las redes sociales verticales son aquellas redes que tienen un tema o motivo que agrupa a sus usuarios que posiblemente se conozcan en persona. Cabe destacar que los autores concuerdan en exponer que las redes sociales verticales son aquellas enfocadas en un tema definido, no obstante, Liberós y otros (2011) señalan que se concentran en audiencias menores pero con gran proliferación de contenidos específicos, lo que implica un proceso de segmentación en el mercado de las redes sociales, mientras que Cobo (2012) expresa que éstas agrupan usuarios previamente conocidos entre sí.

En tal sentido, la investigación se sustenta en lo planteado por Liberós y otros (2011) dado que éstas se encuentran dirigidas a audiencias pequeñas, pero, con gran cantidad de contenidos específicos, otorgando importancia a la segmentación.

Redes Sociales Mixtas

Entre los tipos de redes sociales se encuentran también las mixtas, las cuales a juicio de Liberós y otros (2011) representan aquellas que cuentan con dos tipos de integraciones, la integración aguas arriba: desde donde las redes sociales verticales completan su contenido alrededor de una idea o categoría principal para ganar audiencia, o integración aguas abajo mediante la segmentación del contenido a través de subcategorías en de sites de redes horizontales.

Mientras que desde otra perspectiva, Burgos y Cortés (2009) describen este tipo de redes sociales, en función del nivel de identificación, como aquellas que sin estar el usuario registrado o identificado se puede acceder sólo a una parte de la información, haciendo mención de Xing, una red de ámbito profesional. Por otro lado, Fernández (2010) señalan estas redes sociales como las que ofrecen a usuarios y empresas un contexto específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en base a sus perfiles, entre estas Yuglo, una red social creada específicamente para artistas y creativos.

Con base sobre lo planteado por Liberós y otros (2011) las redes sociales mixtas pueden ser de dos tipos, verticales con más audiencia y contenido u horizontales creando tópicos de temas específicos dentro de estas. Por otro lado, Burgos y Cortés (2009) las asumen desde otro punto de vista aseverando que representan aquellas donde sin estar registrado es posible acceder a cierta información; finalmente, Fernández (2010) afirma que comprenden aquellas que pueden ser tanto profesionales como personales.

En tal sentido, la autora de la investigación secunda la teoría expuesta por Liberós y otros (2011) dado que concibe más específicamente de qué manera pueden desarrollarse las redes sociales mixtas, basándose tanto en la clasificación y cantidad de los contenidos como en el tamaño de la audiencia.

POSICIONAMIENTO

Respecto a la variable posicionamiento, manejada en la presente investigación, Alet (2007) señala que este consiste en ocupar un lugar determinado dentro de la mente del



cliente potencial a través de las variables clave de valoración por parte de éste. Asimismo, acota que el posicionamiento lleva a definir la forma en que se espera sea percibido el producto o servicio en la mente del consumidor.

Sin embargo, desde otro punto de vista Villacorta (2010) asume el posicionamiento como la percepción de un producto, marca o empresa que tiene un público objetivo determinado, siendo éste subjetivo y comparativo, dado que depende de las personas y cada consumidor o cliente en base a las experiencias, cultura y otros factores puede percibir de modo distinto al de los demás un producto, marca o empresa.

Por otra parte, Kotler (2006) afirma que el posicionamiento comprende la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Además, indica que el objetivo es situar la marca en la mente del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Desde otra perspectiva, Lamb y otros (2006) conciben el posicionamiento como la creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general.

En este respecto, tanto Alet (2007) como Kotler (2006) aluden que el objetivo principal del posicionamiento es ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, no obstante, Kotler (2006) fundamenta su posición en el diseño de la imagen y la oferta de la empresa para ocupar este lugar y Alet (2007) hace énfasis en basar éste sobre las claves de valoración de los clientes; mientras que Villacorta (2010) asume el posicionamiento desde el punto de vista del consumidor, dado que lo explica como la percepción de un producto, marca o empresa tiene un determinado segmento, señalando también un punto importante en el carácter de subjetividad que tiene el posicionamiento.

No obstante, Lamb y otros (2006) asumen un punto de vista distinto, puesto que no plantean el posicionamiento como un lugar determinado o la percepción del consumidor, sino como la acción de crear una mezcla de marketing que influya en esa apreciación que tiene el consumidor de la marca, producto o empresa.

En suma, la teoría planteada por Villacorta (2010) resulta la más acertada para sustentar la investigación, por lo que la investigadora fijó postura con el mismo, ya que define el posicionamiento como la percepción que tiene un público objetivo determinado, exponiéndolo no como un lugar que ocupa la empresa sino tomando en cuenta la perspectiva del público, además menciona un punto importante sobre la subjetividad del posicionamiento, enfatizando que éste depende ciertamente de las personas y cada consumidor o cliente en base a las experiencias, cultura y otros factores que pueden influir en su percepción.

De acuerdo con la teoría de Lamb y otros (2006), éstos establecen que el posicionamiento efectivo exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos de la competencia, la determinación de las dimensiones importantes que fundamentan esas posiciones y la elección de una ubicación en el mercado en la que los esfuerzos de marketing de la empresa tengan la mayor influencia. En base a esto, las empresas utilizan diversas bases para el posicionamiento, éstas se encuentran clasificadas por atributo, por



precio y calidad, uso o aplicación, por usuario del producto, por clase del producto, por competidor o por emoción.

Proceso Perceptivo

En lo que respecta al proceso perceptivo Rivera (2004) lo concibe como aquel mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.

Por otra parte Mollá (2006) presenta que el proceso perceptivo abarca una secuencia de etapas donde se hallan implicados distintos procesos físicos y psicológicos que transcurren en breves instantes, estas etapas son de exposición, atención, sensación, codificación, e integración. Mientras que desde otro punto de vista, Sánchez (2005) lo concibe como un proceso de selección sumamente complejo compuesto por distintos procesos físicos, mentales y referenciales.

De acuerdo con lo expuesto, Rivera (2004) describe el proceso perceptivo indicando que el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos haciendo énfasis en que a través de éste puede adaptar la información de mejor manera a sus niveles de comprensión, mientras que Mollá (2006) menciona que el proceso perceptivo está conformado a su vez por otros elementos físicos y psicológicos que transcurren rápidamente. Igualmente, Sánchez (2005) hace referencia a la complejidad del proceso y a su composición, similar a la descrita por Mollá (2006).

En definitiva, la investigación se apoya en lo establecido por Rivera (2004) dado que el proceso perceptivo compuesto por la selección, organización e interpretación ciertamente tiene como objetivo que el individuo pueda adaptar mejor la información a sus niveles de comprensión.

OPERACIONALIZACIÓN

Mercadeo en Redes Sociales

El MRS representa una ramificación del mercadeo donde el diseño de las estrategias que las empresas de equipamiento de cocina utilizan se basa en las herramientas Web 2.0, específicamente las redes sociales, donde elementos como la participación social y la inteligencia colaborativa que permite el aporte de conocimiento de muchos individuos, son sumamente importantes. El MRS será medido de acuerdo a los indicadores que conforman las dimensiones mezcla de mercadeo y redes (Elaboración propia, 2013).

Posicionamiento

Comprende la percepción que puede tener un público objetivo acerca de un producto, marca o empresa de equipamiento de cocina, siendo ésta subjetiva puesto que depende de cada cliente en base a sus experiencias, cultura y otros factores, por lo tanto se puede diseñar en base a estos distintos elementos. Esta variable será medida de acuerdo a los indicadores que conforman las dimensiones proceso perceptivo y tipos de posicionamiento (Elaboración propia, 2013).



MÉTODOS

Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo, se desarrolló un estudio descriptivo, de tipo no experimental, transeccional y de campo (Hernández y otros, 2010), cuyo universo estuvo constituido por dos poblaciones, la primera por cinco (5) gerentes de empresas de equipamiento de cocina y la segunda por dos mil quinientos setenta (2570) clientes de dichas organizaciones que cuentan con perfiles en redes sociales.

Debido al tamaño de la primera población se realizó un censo poblacional (Tamayo y Tamayo, 2006), con respecto a la segunda se aplicó la fórmula de Sierra Bravo (2007) para poblaciones finitas obteniendo una muestra de noventa y seis (96) clientes de las empresas de equipamiento de cocina, posteriormente se llevó a cabo la técnica de muestreo estratificado proporcional (Chávez, 2007) a través de la cual la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento, representados en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Distribución de la población y muestra

Clientes	N° de Clientes	%	Muestra de Clientes	%
PRÁCTICO	1207	47	45	46.9
ONK	723	28	27	28.1
OSCO	254	10	10	10.4
MINUETTO	223	9	8	8.3
V&G	163	6	6	6.3
TOTAL	2570	100	96	100

Fuente: Elaboración propia.

Para cumplir con el objetivo planteado se diseñaron dos (02) instrumentos, una entrevista con quince (15) preguntas abiertas para los gerentes y el otro un cuestionario con treinta y cuatro (34) ítems de escala múltiple para los clientes de las empresas del sector de equipamiento de cocina, cuyo índice de confiabilidad fue calculado por las dos mitades de Guttman, dando un coeficiente de 0,86.

Luego de culminar la aplicación de los instrumentos de datos a la población seleccionada, se procedió a tabular para posteriormente realizar su análisis, el cual fue realizado mediante estadística descriptiva a través del programa IBM SPSS, puesto que la finalidad de los mismos fue describir el comportamiento de dichas variables mediante la distribución de frecuencias absolutas y porcentajes por indicadores y dimensiones. Para finalizar la decodificación de los datos obtenidos se realizó el análisis descriptivo a cada ítem correspondiente a las variables mercadeo en redes sociales y posicionamiento.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos de la entrevista y el cuestionario aplicados a los dos (2) grupos de unidades informantes.

Cuadro 2. Entrevista a los gerentes de empresas de equipamiento de cocina

Indicador	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Producto	Electrodomésticos y utensilios para la cocina – prácticos y funcionales	Electrodomésticos – utensilios de cocina y artículos para exteriores – funcionales y con estilo	Utensilios de cocina – electrodomésticos - prácticos	Repostería – electrodomésticos – funcionales - decorativos	Utensilios – vasos térmicos – electrodomésticos – prácticos – de estética impecable - funcionales
Plaza	9 sucursales a nivel nacional – recibe de mayoristas y otros proveedores y comercializa al detal	3 sucursales con sede principal – recibe al mayor y distribuye al detal	1 establecimiento – recibe de mayorista y otros proveedores para vender al detal	1 local en centro comercial – recibe mercancía al mayor y la distribuye como detallista	2 locales en centros comerciales – recibe al mayor y distribuye al consumidor final
Precio	Precios de prestigio en KitchenAid y Cuisinart – descuentos de temporada – electrodomésticos por debajo de la competencia	Precios de prestigio en mobiliario y parrilleras- descuentos de temporada – Ofertas en algunos gadgets	descuentos esporádicos - precios debajo de la competencia	Precios de prestigio algunos utensilios – precios competitivos	Precios de prestigio – precios competitivos
Promoción	No realizan eventos – sólo cuentan con perfil en Facebook y página web	Página web – perfil en Facebook y Twitter manejando sólo contenido promocional	Sí realizan eventos – Facebook y Twitter	No realizan eventos – Facebook y Twitter poco manejados	Sólo perfiles en Facebook y Twitter poco manejados – No realizan eventos

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al indicador producto en las entrevistas realizadas, los gerentes señalaron los electrodomésticos como los productos más solicitados por los clientes, seguidos de los utensilios de cocina. Además, expresaron que las características más atractivas para los clientes son la practicidad y funcionalidad primordialmente, dado que estos artículos resultan de gran beneficio para ellos debido a la comodidad que les brindan y el tiempo que les permiten ahorrar.

Los resultados obtenidos con la aplicación de las entrevistas indican que las empresas de equipamiento de cocina se encuentran en expansión, y en su cadena de distribución reciben la mercancía de empresas mayoristas y diversos proveedores para luego distribuirlas detalladamente al consumidor final.

Con respecto al precio de los productos, los entrevistados manifestaron que se aplican estrategias de precios de prestigio debido a los segmentos que manejan, también expresaron que sí realizan descuentos pero en temporadas u ocasiones especiales y además que los precios fijados a los productos son competitivos en el mercado. En lo que respecta a la promoción los gerentes entrevistados expresaron las estrategias de promoción utilizadas para comunicar diversos contenidos a sus clientes. Por ende,

coincidieron en que no realizan eventos pero sí cuentan con perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter aunque son poco manejados. Incluso señalaron que publican en periódicos regionales y poseen páginas web.

Cuadro 3. ¿Cuenta usted con perfil de Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	0	0	0	0
	Si	96	100%	100%	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. ¿Cuenta usted con perfil de Twitter?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	6,3	6,3	6,3
	Si	90	93,8	93,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5. Uso del Facebook con mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	11,5	11,5	11,5
	2	12	12,5	12,5	24,0
	3	26	27,1	27,1	51,0
	4	47	49,0	49,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. Uso del Twitter con mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	10,4	10,4	10,4
	2	13	13,5	13,5	24,0
	3	32	33,3	33,3	57,3
	4	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7. Uso del Instagram con mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	40	41,7	41,7	41,7
	2	12	12,5	12,5	54,2
	3	10	10,4	10,4	64,6
	4	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la dimensión redes sociales, según las tablas representadas por ítem, es posible observar que toda la población cuenta con perfil en la red social Facebook, dado



que 100% de la población seleccionó una respuesta afirmativa en relación a la pregunta. Con respecto a la red social Twitter, las respuestas también fueron en su mayoría positivas, donde 93,8% eligió la opción Sí y 6,3% la opción No; lo que indica que gran parte de la población cuenta con perfil en Twitter.

En los resultados también se evidencia que en una escala del 1 al 4 siendo 4 la más utilizada, 49% de la población encuestada utiliza en gran medida el Facebook, 27,1% seleccionó el número 3 en esta escala de uso, 12,5% eligió el número 2 y 11,5% señaló el número 1. Esto indica que el Facebook es altamente utilizado por los encuestados.

Por otro lado, el Twitter es otra red social muy utilizada, dado que 42,7% seleccionó la opción 4 en la escala de uso del 1 al 4, 33,3% optó por la opción 3 mientras que el 13,5% señaló la alternativa 2 y 10,4% indicó el número 1. Seguidamente, se observa que con respecto a la red Instagram 41,7% de la muestra eligió la alternativa número 1, seguido de 35,4% que seleccionó la opción 4, mientras que 12,5% de los encuestados prefirió el número 2 y 10,4% eligió el 3. Lo que convierte a esta red social en la menos utilizada de las 4 opciones expuestas.

Cuadro 8. Indique qué le llama mayormente la atención al momento de entrar a una tienda de equipamiento de cocina

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	Diseño	40	41,7%	41,7%
	Personal	2	2,1%	2,1%
	Productos	32	33,3%	33,3%
	Ambiente	22	22,9%	22,9%
Total		96	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9. Indique la importancia que tiene para usted la imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	0	0	0	0
	Poco importante	1	1,0	1,0	1,0
	Importante	17	17,7	17,7	18,8
	Muy importante	78	81,3	81,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la dimensión proceso perceptivo, los resultados indican que 41,7% de la muestra manifestó que al momento de entrar a una tienda de equipamiento de cocina lo que mayormente llama su atención es el diseño de la misma, 33,3% seleccionó los productos, 22,9% prefirió el ambiente y 2,1% restante eligió el personal como aquello que llama su interés al ingresar en el local. Asimismo, se cuestionó a los encuestados sobre la importancia que tienen para estos la imagen, la atención y la calidad de los productos. En relación a la imagen, 81,3% de la muestra señaló que es muy importante, 17,7% consideró que este aspecto es Importante y el 1% restante opina que es Poco Importante.

Cuadro 10. Indique la importancia que tiene para usted la atención:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	0	0	0	0
	Poco importante	1	1,0	1,0	1,0
	Importante	12	12,5	12,5	13,5
	Muy importante	83	86,5	86,5	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11. Indique la importancia que tiene para usted la calidad de los productos:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	0	0	0	0
	Poco importante	1	1,0	1,0	1,0
	Importante	9	9,4	9,4	10,4
	Muy importante	86	89,6	89,6	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la Atención, 86,5% de los encuestados manifestó que es Muy Importante, 12,5% la consideró Importante, mientras que 1% piensa que resulta poco importante. Por otra parte, respecto a la calidad de los productos, 89,6% de los individuos manifestó que es Muy Importante, 9,4% Importante y 1% restante lo considera Poco Importante. En relación al Precio, 77,1% expresó que resulta Muy Importante, mientras que 21,9% lo toma como Importante y el 1% restante como Nada Importante.

Cuadro 12. ¿Qué elementos comunican mejor la imagen de las empresas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	slogan	10	10,4	10,4	10,4
	características de los productos	45	46,9	46,9	57,3
	atención al cliente	23	24,0	24,0	81,3
	aspectos gráficos	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados indican que tanto la imagen como la atención, la calidad y el precio representan aspectos de gran importancia para los clientes de las empresas de equipamiento de cocina. En referencia a los elementos distintivos, 55,2% de los encuestados expresó que relacionan el logotipo con las organizaciones del sector, 31,3% las relaciona con estructura, 12,5% con colores y 1% restante con música.

Cuadro 13. Indique la importancia que representa para usted la imagen de las empresas de equipamiento de cocina:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	poco importante	5	5,2	5,2	5,2
	importante	26	27,1	27,1	32,3
	muy importante	65	67,7	67,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 14. Indique la importancia que representa para usted la atención al cliente de las empresas de equipamiento de cocina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	poco importante	1	1,0	1,0	1,0
	importante	17	17,7	17,7	18,8
	muy importante	78	81,3	81,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 15. Indique la importancia que representan para usted la variedad de productos de las empresas de equipamiento de cocina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	poco importante	3	3,1	3,1	3,1
	importante	10	10,4	10,4	13,5
	muy importante	83	86,5	86,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la dimensión tipo de posicionamiento, se cuestionó a la muestra sobre la importancia de algunos atributos de las empresas de equipamiento de cocina, donde 67,7% considera que la imagen es muy importante, seguido de 27,1% que opina es importante y 5,2% restante señaló que resulta poco importante.

Por otro lado, 86,5% manifestó que la variedad de productos es muy importante, seguido de 10,4% que la considera importante y el 3,1% restante asume que es poco importante.

Cuadro 16. ¿Considera que la empresa ofrece productos que la distinguen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	16,7	16,7	16,7
	Si	80	83,3	83,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se cuestionó a los individuos de la muestra sobre si las empresas de equipamiento de cocina de su preferencia ofrecen productos que las distinguen, 83,3%



consideró que sí mientras que 16,7% manifestó que no. Al cotejar dichos resultados con el sustento teórico de la presente investigación, se observa congruencia entre ellos, dado que Lamb y otros (2006) expresan el posicionamiento por atributo como aquel donde un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio, siendo aspectos como la imagen, el estacionamiento, la atención o la variedad atributos susceptibles a ser asociados con los productos para atraer a los usuarios.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN REDES SOCIALES

En función de los resultados, fueron propuestas estrategias de MRS para posicionar a las empresas de equipamiento de cocina del municipio Maracaibo.

1. Estrategia de producto: Creación de tuits y otras publicaciones a modo de invitación a visitar las tiendas, destacando su comodidad, atención y disponibilidad de productos.

2. Estrategia de plaza: Publicar contenidos en Facebook, Twitter e Instagram y en caso de existir sucursales invitar a los clientes a visitarlas.

3. Estrategia de precio: Manejar precios de prestigio creando publicaciones alusivas a los beneficios que brindan los productos.

4. Estrategia de promoción: Publicar fotos y artículos relacionados con gastronomía, decoración del hogar y decoración de cocinas, así como anuncios en páginas web, creación de banners publicitarios y alianzas estratégicas con webs dedicadas a temas relacionados. Entre estas publicaciones también se deben resaltar elementos de la imagen, la atención y los productos.

5. Estrategia de posicionamiento: Resaltar la imagen, la atención y la variedad de los productos como atributos para influir en la percepción de los clientes.

CONSIDERACIONES FINALES

De acuerdo con el análisis realizado a los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos, en el presente trabajo de investigación se puede concluir los siguientes aspectos:

1. Partiendo de lo antes planteado y con respecto al primer objetivo dirigido a determinar la mezcla de mercadeo utilizada por las empresas de equipamiento de cocina, se ha determinado que esta mezcla permite identificar qué se está aplicando respecto al producto, a la plaza, al precio y la promoción. A partir de esta información se puede identificar qué es posible agregar y qué medidas tomar para mejorar las fallas. Por lo tanto, se recomienda a las empresas evaluar constantemente su mezcla de mercadeo con el fin de determinar qué estrategias mantener o eliminar y cuáles agregar.



2. En referencia al objetivo enfocado en describir las redes sociales utilizadas por el público de las empresas de equipamiento de cocina, se determinó que el conocer las redes empleadas por los clientes permite saber en qué redes enfocarse para difundir sus publicaciones y qué tipo de contenidos postear. Por tal motivo, se dedujo que el público utiliza más el Facebook, Twitter e Instagram, elaborando así una serie de lineamientos que permitan favorecer el posicionamiento a través de estas redes.

3. En cuanto a determinar el proceso perceptivo del público objetivo, se concluyó que a los clientes les llama mayormente la atención el diseño de la tienda, luego engloba este y otros estímulos como la imagen de la empresa y posteriormente le asigna significado. Conocer el proceso perceptivo de los usuarios es de suma importancia, dado que como indican Rivera y otros (2009) el directivo de marketing al conocer las etapas de la percepción sabrá qué leyes favorecerán el posicionamiento. Siendo la percepción un proceso complejo, se recomienda a futuros investigadores determinar cómo podrían influir las estrategias de mercadeo en el mismo.

4. En la determinación del tipo de posicionamiento de las empresas de equipamiento de cocina, se concluyó que al saber cuáles son los aspectos que más influyen en su público objetivo es posible determinar la estrategia de posicionamiento a establecer, hecho que favorecería enormemente un crecimiento eficaz y eficiente de las organizaciones. En este caso se recomienda a las empresas, evaluar constantemente su posicionamiento, cómo son percibidos por los clientes, y los aspectos más influyentes, para saber qué deben mejorar y poder mantener su posición.

5. Con respecto al objetivo general se determinó que si la empresa lleva constantemente un control de su mezcla de mercadeo, tiene conocimiento de las redes sociales en las que participa como público, los contenidos que les gustaría recibir, cómo son percibidas por este y qué elementos consideran más importantes, es posible establecer una estrategia de posicionamiento efectiva. Por lo tanto, se recomienda a los gerentes de estas organizaciones siempre evaluar todos estos aspectos para llevar un control de los mismos y determinar si es necesario cambiar de estrategias o reforzar las existentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alet, J. (2007). Marketing Directo e Interactivo. España. Editorial ESIC.

Burgos, E. y Cortés, M. (2009). Iníciate en el Marketing 2.0. Los Social Media como Herramienta de Fidelización de Clientes. España. Editorial Netbiblo.



- Bustamante, E. (2008). *Redes Sociales y Comunidades Virtuales en Internet*. México. Alfaomega Grupo Editor.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0. Las redes Sociales Online*. España. Editorial Club Universitario.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. Venezuela. Editorial La Columna.
- Cobo, S. (2012). *Internet para Periodistas. Kit de Supervivencia para la Era Digital*. España. Editorial UOC.
- Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Argentina. Ediciones Granica.
- Fernández, E. (2010). *Marketing 2.0 en una Semana*. España. Editorial Centro Libros PAPP.
- Gálvez, I. (2011). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España. IC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. España. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México. International Thomson Editores.
- Liberos, E.; García, R.; Rabadan, J.; Merino, J. y Somalo, I. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico*. España. Editorial ESIC.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa para Gente selectiva*. España. Creative Commons.
- Metzger, M. y Donaire, V. (2007). *Gerencia Estratégica de Mercadeo*. México. International Thomson Editores.
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. España. Editorial UOC.
- Morales, M. (2010). *Analítica Web para Empresas: Arte, Ingenio y anticipación*. España. Editorial UOC.
- Prato, L. y Vilorio, L. (2010). *Web 2.0: Redes Sociales*. Argentina. Editorial Eduvim.
- Rivera, J. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y Aplicaciones*. España. Editorial ESIC.



Sánchez, M. (2005). Morfogénesis del Objeto de Uso. Colombia. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Sierra Bravo, R. (2007). Técnicas de Investigación Social. España. Editorial Paraninfo.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). Proceso de la Investigación. México. Editorial Limusa.

Villacorta, M. (2010). Introducción al Marketing Estratégico. Estados Unidos. Creative Commons.