

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
 FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
 ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
 BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: _____

AUTORIZACION PARA LA DIFUSION ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
 TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
 UCV.

Yo, (Nosotros) Sarah E. Canelón B.
 autor(es) del trabajo: Propuesta de estrategia
en Herramientas Digitales de Comunicación como
elemento del Marketing Relacional caso Escuela
de Gastronomía Mariana Teresa Vela
 Presentado para optar: Título de Licenciada en
Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Si autorizo
<input type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Firma(s) autor(es)
Sarah Canelón
 C.I. N° 16007580 C.I. N° _____
 e-mail: SarahCanelon@gmail.com e-mail: _____
 Por el equipo
 C.I. N° _____ C.I. N° _____
 e-mail: _____ e-mail: _____

En _____, a los _____ días del mes de _____ de _____

Nota: En caso de no autorizar, la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: Propuesta de estrategia en
Herramientas Digitales de Comunicación como elemento
del Marketing Relacional caso Escuela de Gastronomía
Mariana Teresa Vela



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA EN MEDIOS DIGITALES DE
COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO DEL MARKETING RELACIONAL
(CASO: ESCUELA DE GASTRONOMÍA INSTITUTO SUPERIOR
MARIANO MORENO (ISMM) SEDE VENEZUELA)**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciada en Comunicación Social

Autora: Canelón B. Sarah E

Tutor: Corro W. Mario A

Caracas, Junio 2015

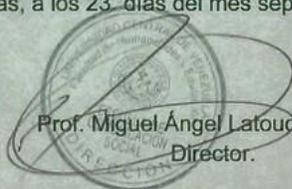


ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV
Fundada el 24 de Octubre de 1946

CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor **Miguel Ángel Latouche R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **SARAH E. CANELÓN B.**, portadora de la C.I. N° **16.007.580**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO DISTINGUIDO**, Tal como consta en el Acta firmada por el Jurado integrado por los profesores: **Mario Corro (Tutor)**, **Héctor Castillo**, **Rosa H. Valera**.

Constancia que se expide en Caracas, a los 23 días del mes septiembre de 2015,


Prof. Miguel Ángel Latouche R.
Director.

MALR/cmg.-

Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.
Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación
Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47

“CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS – PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD”

CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, Profesor MARIO CORRO de la Universidad Central de Venezuela, adscrito a la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación manifiesto que el trabajo de Grado titulado: **Propuesta de Estrategia en Medios Digitales de Comunicación como Elemento del Marketing Relacional, (Caso: Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela)**, presentado por la bachiller Sarah Canelón, CI. 16.007.580. Cumple los requisitos académicos para la presentación final.

Constancia que se expide en la Ciudad Universitaria de Caracas, junio de 2015.

Prof. MARIO CORRO
CI.: 5.963.428



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA EN MEDIOS DIGITALES DE
COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO DEL MARKETING RELACIONAL,
(CASO: ESCUELA DE GASTRONOMÍA INSTITUTO SUPERIOR MARIANO
MORENO (ISMM) SEDE VENEZUELA)**

Autora: Canelón B. Sarah E
Tutor: Corro. Mario
Junio 2015

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito general proponer el mejoramiento de la estrategia en medios digitales de comunicación como elemento de marketing relacional en la Sede Venezuela de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno. Para tal fin se asumió como estrategia para responder las interrogantes del mismo, un diseño metodológico de proyecto factible, con una profundidad de análisis descriptivo. Asimismo, se estimó que la población de la investigación es de tipo infinito por cuanto se desconoce el número de individuos interesados en realizar estudios superiores de gastronomía en Venezuela. Por tanto, se tomó una muestra accesible de catorce (14) personas. Por otra parte, se utilizó la revisión documental, el análisis de contenido de sitios web y la encuesta como técnicas para la recolección de la información, las cuales se instrumentaron a través de la matriz de registro y el cuestionario, éste último apoyó la técnica de la encuesta.

Descriptor: Estrategia en medios digitales, comunicación, marketing relacional, escuela de gastronomía.



**CENTRAL UNIVERSITY OF VENEZUELA
FACULTY OF HUMANITIES AND EDUCATION
SCHOOL OF SOCIAL COMMUNICATION**

**PROPOSED STRATEGY IN DIGITAL MEDIA AS A relationship marketing
(CASE SUPERIOR INSTITUTE catering schools Mariano Moreno (ISMM)
PLACE VENEZUELA)**

Author: Canelón B. Sarah E
Guardian: Corro. Mario
Junio 2015

SUMMARY

This study has the general purpose propose improving the strategy as digital media relationship marketing element in Venezuela Headquarters of the Superior School of Gastronomy Institute Mariano Moreno. For this purpose it was assumed as a strategy to answer the same questions, a methodological design feasible project, with a depth of descriptive analysis. Also, it was estimated that the population of the research is of infinite type because the number of individuals interested in graduate studies in Venezuela gastronomy is unknown. Therefore, a sample accessible fourteen (14) people were taken. Moreover, the document review, content analysis of web sites as survey techniques for gathering information was used, which were implemented through the registration matrix and questionnaire, the latter supported the technique the poll.

Keywords: Digital media strategy, communication, relationship marketing, culinary school.

ÍNDICE GENERAL

pp.

Capítulo

CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE TRABAJO DE GRADO.....	i
RESUMEN.....	ii
LISTA DE CUADROS, TABLAS Y MATRICES DE REGISTRO	vii
LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
<i>OBJETIVO GENERAL.....</i>	<i>7</i>
<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</i>	<i>8</i>
<i>JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>8</i>
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	11
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
<i>MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....</i>	<i>42</i>
<i>LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</i>	<i>62</i>
<i>RECURSOS Y COMPETENCIAS PARA UNA ESTRATEGIA DE MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN.....</i>	<i>68</i>
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	77
ASPECTOS GENERALES.....	77
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	77
TIPO O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
POBLACIÓN Y MUESTRA	80
<i>POBLACIÓN.....</i>	<i>80</i>
<i>MUESTRA</i>	<i>80</i>

<i>MUESTREO</i>	81
SISTEMA DE VARIABLES	81
<i>VARIABLE</i>	81
<i>DIMENSIONES E INDICADORES</i>	82
<i>Operacionalización de Variables</i>	83
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	86
<i>Técnicas de Recolección de Datos</i>	86
<i>Instrumento de Recolección de Datos</i>	89
VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	90
<i>Validez</i>	90
<i>Confiabilidad</i>	91
TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	91
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	93
PRIMERA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	94
SEGUNDA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	99
TERCERA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	100
CUARTA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	101
QUINTA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	129
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	135
Fundamentación Teórica	135
Objetivos de la Propuesta	137
OBJETIVO GENERAL	137
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	137
Justificación	137
Descripción de la Propuesta	138
AUDIENCIA META	138
<i>Audiencia Primaria</i>	138
<i>Audiencia Secundaria</i>	139

OBJETIVOS COMUNICACIONALES	139
<i>Cuantitativos</i>	<i>139</i>
<i>Cualitativos</i>	<i>139</i>
MENSAJES ESTRATÉGICOS PARA LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES	140
<i>Posicionamiento</i>	<i>140</i>
<i>Oferta de Valor</i>	<i>140</i>
PLAN DE ACCIÓN PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES.....	141
Factibilidad de la Propuesta	143
FACTIBILIDAD DE OPERATIVA	143
FACTIBILIDAD TÉCNICA	143
FACTIBILIDAD FINANCIERA	143
Aspectos Administrativos de la Propuesta	144
<i>Presupuesto Resumen</i>	<i>144</i>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	145
Conclusiones	145
Recomendaciones	152
Referencias.....	154
ANEXOS	
MARKETING RELACIONAL.....	159
ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL.....	159
DIRECCIONES DE REDES SOCIALES.....	160
GLOSARIO DE TERMINAS BÁSICOS.....	160

LISTA DE CUADROS, TABLAS Y MATRICES DE REGISTRO

pp.

Cuadro

Cuadro 1 Herramientas de comunicación sincrónicas y asincrónicas en Internet.....	45
Cuadro 2 Capacidades estratégicas y ventaja competitiva	75
Cuadro 3 Sistema y Operacionalización de Variables.....	83
Cuadro 4 Redes sociales de mayor preferencia en la actualidad ...	94
Cuadro 5 Sensaciones/o beneficios a raíz del uso de las actuales redes sociales del Instituto	96
Cuadro 6 Frecuencia de actividades en beneficio institucional	98
Cuadro 7 Género.....	102
Cuadro 8 Grupo Familiar	103
Cuadro 9 Ocupación	104
Cuadro 10 Rango de edad	105
Cuadro 11 Nivel educativo	106
Cuadro 12 Equipos informáticos.....	107
Cuadro 13 Proveedor de Internet	108
Cuadro 14 Lugar de residencia.....	109
Cuadro 15 Lugar donde accede a Internet.....	110
Cuadro 16 Ingresos mensuales	111

Cuadro 17 Vende/compra a través de Internet	112
Cuadro 18 Estilo de vida.....	113
Cuadro 19 Principal afición.....	114
Cuadro 20 Personalidad	115
Cuadro 21 Participación en Internet.....	116
Cuadro 22 Sitio en Internet de Gastronomía.....	118
Cuadro 23 5 razones principales para el uso de Internet	120
Cuadro 24 Razón por la que no usa Internet.....	121
Cuadro 25 Valor a la información que obtiene por Internet.....	122
Cuadro 26 Uso de las redes sociales	123
Cuadro 27 Nivel de satisfacción.....	125
Cuadro 28 Grado de lealtad con el Instituto.....	127
Cuadro 29 Red social para relacionar a las personas con el Instituto.....	128

Tabla

Tabla 1 Índice de penetración de Internet en 2003	27
Tabla 2 Usuarios mundiales que visitaron las redes sociales y evoluciones.....	29
Tabla 3 Grupos y niveles de segmentación de LinkedIn	34
Tabla 4 Perfil del usuario de las redes sociales.....	34
Tabla 5 Aplicaciones de las Tac	87

Matriz de Registro

Matriz de Registro 1 Comparación del uso de medios digitales entre la Sede Venezuela y el resto asociadas a la Escuela de Gastronomía ISMM, año 2014	99
---	-----------

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

	pp.
Figura	
Figura 1 Proceso de Diseño Web Centrado en el Usuario	40
Figura 2 Metas del Marketing de Relación.....	57
Gráfico	
1. Redes sociales de mayor preferencia en la actualidad.	95
2. Sensaciones/o beneficios a raíz del uso de las actuales redes sociales del Instituto.....	97
3. Frecuencia de actividades en beneficio institucional.	98
4. Sexo de la audiencia.	102
5. Grupo familiar.....	103
6. Ocupación.	104
7. Rango de edad.....	105

8. Nivel educativo.	106
9. Equipos informáticos.	107
10. Proveedor de Internet.	108
11. Lugar de residencia.	109
12. Lugar donde accede a Internet.	110
13. Ingresos mensuales.	111
14. Vende/compra a través de Internet.	112
15. Estilo de vida.	113
16. Principal afición.	114
17. Personalidad.	115
18. Participación en Internet.	117
19. Sitio en Internet de Gastronomía.	118
20. 5 razones principales para el uso de Internet.	120
21. Razón por la que no usa Internet.	121
22. Valor a la información que obtiene por Internet.	122
23. Uso de las redes sociales.	123
24. Nivel de satisfacción.	125
25. Grado de lealtad con el Instituto.	127
26. Red social para relacionar a las personas con el Instituto.	128

Ilustración

1. Sitio de Internet de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela.....	130
2. Q10 Soluciones.....	131
3. Redes Sociales.....	131
4. Twitter.....	132
5. Facebook.....	133

INTRODUCCIÓN

La comunicación digital en la sociedad representa hoy en día una relación simbólica. De esta manera el final de la década de los años 90, fue mostrando un mundo, que se vislumbraba como retador, pero que en el fondo significaba el apostamiento de nuevas prácticas culturales y nuevos medios tecnológicos de comunicación; lo que evidencia la movilización de ésta al servicio de la cultura. Si se admite que la cultura forma parte de un conjunto de prácticas que tienen que ver con la apropiación del sentido de la vida cotidiana; la comunicación entendida como parte de la sociedad, extendida por los distintos medios digitales formaría parte de esta cultura.

En este sentido, según plantea Latuff (2012) la comunicación como objeto de estudio se concibe “como un fenómeno *psicosocial*, en el cual convergen variables de tipo individual y social. Y la comunicación digital en específico reúne estas características, sumada a otra, de tipo *macrosocial*, que le otorga su categoría tecnológica”. (p. 1).

Por otra parte, los medios digitales en comunicación, tema central de esta investigación, está orientada al descubrimiento de las capacidades de las nuevas tecnologías, que han permitido el conocimiento sea considerado una base fundamental en el desarrollo de los individuos; siendo requisito irrevocable para la industria del consumo, los medios y empresas de comunicación.

En este sentido, se podría inferir que en la actualidad todos quieren poseer ventaja competitiva de los medios digitales en comunicación por ser un abanico de apertura hacia muchas posibilidades. Por lo tanto es comprensible que los medios de comunicación tradicionales traten de ir

descubriendo y posicionando su nueva identidad y funciones en el nuevo escenario de la red; espacio por demás complejo y dinámico, donde las reglas se van haciendo sobre la marcha. Adicionalmente, sería importante aclarar que las nuevas tecnologías han producido, y aun lo siguen haciendo, insospechadas capacidades de transformación en la sociedad de este siglo.

Es así como se comienza a escuchar sobre definiciones, elementos y conceptos que se involucran con el espacio de la superautopista de la información. Según Latuff (2012), “términos como periodismo en la Web, bloggers, microblogging, hipertexto, links, banners y otros anglosagismos cobran sentido en una sociedad ávida de información”. (p. 2).

Por otra parte, los medios de comunicación digitales en la sociedad, están generando cambios en las relaciones del hombre con la misma, o del sujeto con el objeto que asiste a un cambio de época, que va de la modernidad a la postmodernidad, lo que según Manuel Castells (Citado en ob. cit.) llama una *Sociedad en la Red*; nuevos planteamientos y formas de abordar esta realidad presente en el proceso globalizador.

La presente investigación pretende observar y reflexionar acerca de los temas que se han comentado. Asimismo busca, como aplicación de la metodología sugerida, la revisión la información sobre el tema recogida en diversas fuentes bibliográficas, documentales y electrónicas. Los datos que se obtengan permitirán la indagación, recolección, organización e interpretación bajo el marco del análisis y posterior propuesta del mejoramiento de la estrategia en medios digitales de comunicación como elemento de marketing relacional en la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno, con sede en Venezuela.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM), Sede Venezuela, fundada en el año 2013, es parte de un grupo de sedes gastronómicas aliadas distribuidas en la región americana, específicamente establecidas en Argentina (Sede Principal), Colombia, México y Estados Unidos, con el objetivo de formar Profesionales y Técnicos Laborales para el área de la gastronomía.

La sede matriz en Argentina se creó en el año 1963, y es considerada una referencia de educación superior gastronómica en ese país y en Latinoamérica. De esta manera, estima que en el transcurso de 50 años de operaciones ha formado a más de 1 millón de profesionales en sus carreras que califican como humanísticas, técnicas y empresariales, producto de la labor de un plantel de profesores enfocado y dedicado a brindar a sus alumnos los conocimientos sobre la materia.

En este ambiente, la Escuela en Venezuela se visualiza a través de su sitio Web <http://www.ismm.com.ve> en Internet mediante contenidos referidos a información institucional, carreras profesionales, diplomados y cursos cortos que ofrece y el dispositivo para contacto. Así mismo, dispone de secciones denominadas: ¿Por qué estudiar en la Escuela...?; Galerías de fotos; Nuestros docentes; y la Receta mensual. Por otra parte, en redes sociales facilita las opciones de Twitter y Facebook.

Tales disponibilidades son parecidas a las que existen en el resto de las sucursales americanas, por lo que en Venezuela no se presentan diferencias en esta línea. Pero no ocurre así con el uso del Youtube, ya que la escuela venezolana no lo incluye. En Colombia, se destaca porque incorpora una revista digital y un acceso directo a las publicaciones sobre la Escuela aparecidas en los medios colombianos. Asimismo, el sitio de Internet del país andino se caracteriza por ser atractivo e interactivo, mientras que en el mexicano abundan las imágenes y el color evidenciando las experiencias y recetas gastronómicas, a la vez que ofrece actividades académicas diferentes como clínicas y clases únicas y brinda un acceso directo a bolsa de trabajo. En general, se puede inferir que las instituciones colombiana y mexicana tienen mayores posibilidades para atraer al público a sus Web's.

Por su parte, la Escuela en Estados Unidos se vale de una ventana para preguntas frecuentes y de un tour virtual por sus instalaciones para entusiasmar a sus posible y actuales usuarios, en tanto, que en Argentina también se emplea el recurso de las preguntas frecuentes y la publicación en línea de entrevistas realizadas a miembros de su sede, a objeto de motivar la interactividad.

De lo descrito, puede observarse que la Escuela Gastronómica en Venezuela, a diferencia de las otras sucursales, tiene un enfoque parcial en su estrategia en medios digitales de comunicación limitando el uso de recursos electrónicos, lo que probablemente a mediano y largo plazo perjudicaría las relaciones con sus actuales y posibles clientes.

Es de interpretar según Arens (2000), Thomson, Strickland III y Gamble (2008), Zeithaml; Bitner y Gremler (2009) y Aced (2013), que una estrategia de medios digitales de comunicación consiste en las medidas competitivas de utilizar los medios electrónicos como parte de una estrategia comunicacional, empleando recursos digitales que le sean familiares al público en general, como textos e imágenes, animación, sonido y videos, que

implica la adopción de una filosofía de negocios de marketing relacional con que los comunicadores de la empresa o institución estimulen el crecimiento empresarial o institucional a través de la atracción, mantenimiento y mejoramiento de las relaciones digitales con sus clientes a largo plazo, a objeto de establecer una competencia con éxito en el contexto de la comunicación digital con sus involucrados, y desarrollar una interacción que incremente la comunicación a distancia a través de la red de usuarios de la Internet y la utilización activa de medios digitales en el intercambio de información, alcanzando altos niveles de eficiencia, efectividad y eficacia en la gestión de la organización en el ámbito de las relaciones públicas y del desarrollo humano, entre otros.

En consecuencia, en el presente existe el riesgo para el Instituto que su uso parcial de los medios digitales de comunicación no esté favoreciendo la construcción de relaciones con sus usuarios de por vida, acelerando el quiebre de los sentimientos de confianza o seguridad que haya ganado de sus clientes actuales, pudiendo aumentar en ellos sensaciones de ansiedad e incertidumbre sobre lo que esperan de la Escuela, conllevando la pérdida de la sensación de familiaridad y de la relación social digital, haciendo probable el cambio a otra Institución. Es decir, se perdería la fidelidad de la clientela.

Por otra parte, también estaría siendo vulnerable en los clientes la sensación de ser tratado de manera especial y considerada en una nueva ocasión en que adquiriesen servicios de la Escuela Mariano Moreno en Venezuela.

Ante esta perspectiva, lógicamente, el ISMM perdería presencia por no concretarse la incorporación de nuevos clientes, o porque los actuales no hacen nuevas compras o no sienten motivación para recomendar al centro entre su grupo social. Esto es preocupante, porque de esta manera la organización disminuiría sus oportunidades para que su propio estudiante

genere publicidad gratuita por medio de la comunicación boca a boca; le agrade desempeñarse voluntariamente en la Escuela en ocasiones especiales; que respalde o aliente a otros, y que también esté abierto a constituirse en un mentor de futuros grupos de aprendices.

En este sentido, la comunicación eficaz, y en este caso la digital, es muy importante dado que de no ser así no se crearía ni mantendría un activo y creativo clima organizacional, y a la Institución le sería muy complicada la gestión de su propio personal, no propiciando ocasiones para captar entre sus estudiantes a posibles ayudantes y asistentes; no construyendo familiaridad con los clientes ni abonando las condiciones para la retención de los empleados, debido a que no se ha asegurado una base estable de clientes fieles.

Basado en todo lo anteriormente expuesto, se supone que los actuales clientes de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno, Sede Venezuela, pudieran no sentir mucha emoción en el uso de los medios digitales existentes, por falta de variedad. De esta manera, se perdería la oportunidad de darles información relevante en la selección del Instituto para su formación gastronómica, incluyendo la aclaración de dudas y el aporte de mayores detalles sobre las propuestas académicas.

Así mismo, los clientes actuales pudieran disminuir y perder progresivamente el contacto directo con la Institución una vez terminada una actividad. Por consiguiente, la relación de afinidad y lealtad se haría susceptible de quiebre y sustitución por otras escuelas del ramo.

Por estas consideraciones, se infiere que el limitado uso de los medios digitales de comunicación en la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno, Sede Venezuela, está siendo un riesgo para el éxito del marketing de relaciones de la institución con su público meta, por lo que el trabajo de grado que se derivará de este Proyecto pretende realizar una investigación científica, para generar un proyecto factible orientado al

mejoramiento de la estrategia en medios digitales de comunicación que actualmente desarrolla dicha escuela, con el propósito de potenciar el marketing relacional o gestión de relaciones con sus usuarios.

Consecuentemente, se suscitan las siguientes interrogantes a despejar en la investigación:

¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de la estrategia en medios digitales de comunicación de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela en el presente año 2014?

¿Cómo es el uso de medios digitales de comunicación de la Sede Venezuela en comparación con las distintas sedes latinoamericanas de la Escuela de Gastronomía ISMM, año 2014?

¿Cómo debería ser la estrategia en medios digitales de comunicación utilizada en la ISMM en términos de los requerimientos teóricos del marketing relacional?

¿Cuál es el perfil del público en Internet de la ISMM Sede Venezuela en el año 2014, que contribuye a la utilización de la estrategia en medios digitales de comunicación para el marketing relacional de la institución?

¿Cuál es la factibilidad de recursos para la estrategia de medios digitales de comunicación en la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno Sede Venezuela como elemento de marketing relacional en el año 2014?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategia en medios digitales de comunicación como elemento del marketing relacional de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela, año 2014.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la estrategia en medios digitales de comunicación de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela, año 2014.
2. Comparar el uso de medios digitales de comunicación entre la Sede Venezuela y las distintas sedes latinoamericanas de la Escuela de Gastronomía ISMM, año 2014.
3. Estudiar la estrategia en medios digitales de comunicación utilizada en la ISMM en términos de los requerimientos teóricos del marketing relacional.
4. Detectar el perfil del público en Internet de la ISMM Sede Venezuela, año 2014, que contribuye a la utilización de la estrategia en medios digitales de comunicación para el marketing relacional de la institución.
5. Analizar la factibilidad de recursos para la estrategia de medios digitales de comunicación en la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno Sede Venezuela como elemento de marketing relacional, año 2014.

Justificación de la Investigación

La investigación que se derivará de este Proyecto, es conveniente porque la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno está en su etapa de crecimiento temprano, por lo que es oportuno realizar cambios en sus estrategias que apoyen a su negocio y, por otra parte, serviría para fortalecer su experiencia inicial en medios digitales de comunicación y en el manejo de redes sociales.

Así mismo, los resultados de la indagación serán una base de consulta para potenciar el crecimiento, fortalecimiento y generación de contenidos de calidad para los usuarios de las redes sociales en Venezuela, alcanzando específicamente a los interesados en la formación en materia gastronómica. Cabe acotar que según las cifras oficiales de la Comisión Nacional de

Telecomunicaciones (CONATEL, 2011), en Venezuela el número de usuarios de Internet ya sobrepasó los 10 millones de personas y los estudios de la consultora Tendencias Digitales (Citada en Fundación Centro Gumilla, 2012) señalan que “la mayoría de éstos son usuarios de la Web 2.0”. (p. 1).

Por otra parte, la propuesta de mejoramiento de estrategia que se ofrece en este Proyecto, ayudará a resolver la parcialidad del enfoque de la actual, reivindicando y ampliando el uso a la gran variedad de herramientas y medios digitales de comunicación disponibles hoy en día, y abriendo espacios para la reflexión sobre la necesidad de analizar constantemente la aplicabilidad de innovaciones cuando éstas surjan.

En este mismo contexto de la justificación temática, el trabajo de grado que se aspira realizar se inscribe según Hernández (2012) en la línea de investigación de Tecnologías de la Información y la Comunicación, Sociedad y Cultura que

...se interesa en la compleja relación entre las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación y la información, tales como la informática, telemática, telecomunicaciones electrónicas, video, y la sociedad. La idea es abordar el objeto comunicacional en su multiplicidad fenoménica, a partir de la filosofía de la tecnología, la historia de la ciencia y la tecnología, la antropología, la sociología, la semiótica y las teorías sobre las mediaciones comunicativas. (p. 44).

Dentro de este escenario, el estudio aportará conocimientos al tema de la comunicación digital, relacionándola con la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, es decir, con el marketing o gestión de relaciones, en este caso de las relaciones digitales para el crecimiento del negocio de la Institución.

Por ello, se obtendrá información y mayores datos sobre los siguientes temas subyacentes: perfil del público en Internet de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno; las necesidades de información de este público; sus características de exposición a los medios

digitales de comunicación; la influencia en el marketing relacional de los medios digitales y la factibilidad de recursos para el mejoramiento de la estrategia. De aquí, que se podrá sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis para futuros estudios.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación contribuirá con análisis sobre los medios digitales de comunicación y su influencia en el marketing de relación de una institución educativa en el área de la gastronomía, estableciendo una metodología para estudiar la población de estudiantes objeto de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Albarello; Canella y Tsuji (2014) presentaron un artículo de carácter investigativo, publicado en la Revista Digital Razón y Palabra de México titulado *Internet como medio de comunicación estratégica en la formación del profesorado*, en el que dan a conocer una serie de transferencias producto de investigaciones realizadas en el marco del programa *Estrategias y Medios de Comunicación en Internet* de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Seleccionaron transferencias realizadas hacia el ámbito académico, en las que participan cátedras de la Facultad de Ciencias Sociales a través de los proyecto *Cateblog* (blogs de cátedra); y transferencias al ámbito escolar, en el programa *Periodismo Escolar en Internet*, de la cual participan desde el año 2003 cerca de 300 instituciones educativas de distintos niveles de Argentina y varios países iberoamericanos. Sobre este particular, los autores en referencia señalan que

Son objetivos principales articular la incorporación de Internet para la formación del profesorado y la realización de producciones digitales multimedias como modo de integrar saberes y competencias. Son estos los componentes más fuertes de las transferencias, las cuales son vehiculizadas a partir del desarrollo de una plataforma de publicación creada por el propio equipo de investigación. (p. 1).

Por otra parte, Albarello; Canella y Tsuji (2014) afirman que el programa de investigación *Estrategias y Medios de Comunicación en Internet*,

...se viene realizando desde el año 2005 y cuenta con más de cincuenta cátedras participantes, es otra transferencia puntual hacia la enseñanza en la facultad. El proyecto se denomina *Cateblog*, y consiste en ofrecer a todas las cátedras de dicha facultad la posibilidad de publicar un *weblog* como apoyo al dictado de las diferentes asignaturas. El mismo funciona sobre una plataforma de publicación creada por el equipo de investigación, y se ha aplicado con diversos resultados, llegando en algunos casos a posibilitar el dictado totalmente virtual de algunas de las cátedras y permitiendo una mayor interactividad con los alumnos, quienes publican sus producciones (posteos) y comentarios sobre las temáticas. Tratadas¹. (p. 1)
<http://www.areacomunicacion.com.ar/cateblogs/>

Por otra parte, los autores en referencia explican el procedimiento de dicho programa como sigue:

Desde el sitio de la facultad (5) se accede al espacio *Cateblog*, desde un botón ubicado bajo el menú principal. En él se despliega una lista alfabética de las asignaturas que cuentan con su cateblog. Los alumnos acceden al cateblog de la asignatura desde esa lista. (p. 1).

Cabe aclarar que el uso de los cateblogs está determinado por el aprovechamiento que cada docente o equipo de cátedra haga del mismo. Hay materias que tras solicitarlo publican el programa de la asignatura y luego van subiendo información correspondiente a cada módulo a medida que se va desarrollando el cuatrimestre. Este modo de uso es el más frecuente, y se podría definir como “un modo unidireccional de uso” (ob. cit., p. 1). Tiene la ventaja de que provee a los docentes de un espacio de información público que maneja por sí mismo sin depender de nadie más, y en los momentos que necesite. Así pueden publicar por ejemplo las notas de los parciales o evaluaciones de trabajos. Siguiendo la taxonomía de Lara (Citado en Albarello; Canella y Tsuji, 2014), en cuanto a la autoría se trata de un tipo de blog tradicional.

Otra modalidad de uso implica la posibilidad de agregar comentarios a los artículos publicados por el docente. Esto permite un nivel de interacción mayor entre docentes y alumnos. En algunos casos, ese recurso es utilizado en la primera clase para generar a partir de este recurso una lista con información aportada por cada alumno y que resulta de gran utilidad para el docente. Posteriormente este recurso puede utilizarse en la inclusión de temas que requieren una reflexión posterior. El docente puede colocar un tema y proponer como parte del trabajo práctico que el alumno tenga que dejar su comentario. La ventaja radica en que esta reflexión es compartida por todo el alumnado.

Cabe destacar que otro modo de utilización consiste en generar usuarios para alumnos.

Para hacer esto el docente debe estar habilitado en el sistema (logueado) como administrador y crear entonces un usuario por cada alumno o grupo de alumnos. Éstos ingresan al sistema entonces como usuarios, pueden publicar (postear) sus propios artículos, y estos a su vez pueden ser comentados posteriormente, tanto por el docente como por sus compañeros. En estos dos casos, siguiendo con Lara (Citado en ob.cit.), se trata de un tipo de blog mixto. (p. 1).

Según estos autores, un aspecto interesante de la utilización de los weblogs de cátedra es la posibilidad de agregar otros elementos además de textos (lingüísticos), esto es:

...imágenes, presentaciones de Power Point, videos, música o audio. Asimismo se pueden subir carpetas comprimidas o zipeadas de varios documentos. En el caso de querer incorporar imágenes esto se hace subiendo los archivos correspondientes desde el menú *Administrar archivos* del sistema de publicación y luego insertándolos en el cuerpo del contenido de los artículos desde *Administrar mis artículos*. Se pueden asimismo aprovechar muchos recursos que están por fuera del sistema cateblog y del sitio de la facultad, esto es: recursos disponibles en Internet, propios de la Web 2.0. (p. 1).

Por otra parte, se pueden incluir imágenes como presentaciones, con interesantes efectos de transición. Para (ob. cit.) “estos recursos favorecen la organización del material, ya que aunque se los suba en tamaños diferentes, el programa automáticamente los iguala y da para elegir entre distintos tamaños de visualización”. (p. 1).

Otro aspecto a tener en cuenta tanto para las imágenes como para los videos es la posibilidad de subir distintos formatos que son aceptados por el sistema y que luego los entregan en un formato y resolución preestablecida. Así, los docentes, sin necesidad de tener conocimiento sobre estos temas, pueden utilizar imágenes, videos y presentaciones sin demasiada dificultad.

Los autores en referencia concluyeron que los productos de transferencia desarrollados, tanto el de Periodismo Escolar en Internet como el de Cateblogs o blogs de cátedra, pueden ser considerados ejemplos en la integración de saberes en clave de producción, marco en el cual la formación del profesorado se vuelve clave en términos de alfabetización digital. De este modo, se puede capitalizar un conocimiento que ya los alumnos traen por su calidad de *nativos* digitales, e integrar la experticia del docente en su naturaleza de mediador pedagógico entre Internet como medio estratégico, y los alumnos, quienes tienen generalmente una relación con Internet más del tipo consumista. Sobre el particular, afirman que, no obstante,

Queda por recorrer un largo camino en la verdadera integración de esta tecnología en los trayectos de formación de los docentes y en la implementación concreta de proyectos de tecnología en las escuelas y facultades. Sin embargo, la época que nos toca vivir demanda una urgente incorporación de estos medios y lenguajes, para poder así formar ciudadanos competentes en su forma de comunicarse en el futuro. (p. 1).

El antecedente de Albarello; Canella y Tsuji (2014) contribuyó con el presente estudio, en cuanto a la implementación de un programa interactivo que facilite la comunicación entre el profesor y el alumno, de manera de optimizar los resultados en el proceso de enseñanza-aprendizaje, como tema

central de esta investigación en cuanto al diseño de una estrategia de comunicación incorporando medios digitales en la Escuela de Gastronomía “Mariano Moreno”.

Yoshimura (2013) presentó su Tesis titulada *Innovación en gastronomía peruana: el rol de las redes sociales en la consolidación de la marca “Cocina Peruana”*, ante la Pontificia Universidad Católica del Perú cuyo objetivo fue analizar el rol que cumplen las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina Peruana”, dentro del proceso de innovación en la Gastronomía peruana, analizando cómo y en qué medida esta nueva tecnología influye en el fortalecimiento de la marca. En la tesis de Yoshimura (2013) se desarrolla un estudio de caso enfocado en el restaurante Sin Reservas, el cual se caracteriza por presentar una carta innovadora y tener presencia desde sus inicios en la red social Facebook. El estudio de caso se centralizó en analizar la construcción de marca del restaurante con el uso de la red social Facebook, tomando como referencia la pirámide con los bloques constructores de la marca de Lane (Citado en ob. cit.). Para esto, primeramente se presentaron los conceptos teóricos de los principales temas a tratar en el estudio.

Seguidamente, (ob. cit.) analiza la evolución del sector gastronómico peruano en el período 2007 - 2010, mencionando cuáles han sido sus mayores logros e innovaciones en dicho período. Asimismo, se describe cómo se viene desarrollando el turismo gastronómico peruano y se mencionan los clúster gastronómicos existentes en la ciudad de Lima y los eventos realizados en el Perú y en el extranjero. Luego, se describe la metodología seguida para realizar el estudio, las actividades desarrolladas para la recolección de los datos y los criterios tomados en cuenta para la organización de los datos recolectados.

Finalmente, se concluyó que la gastronomía peruana ha evolucionado positivamente en el período 2007-2010, incrementándose el turismo

gastronómico y también la cantidad de eventos gastronómicos a nivel nacional. Adicionalmente, cabe señalar que la creación de una marca y el uso de determinados mecanismos de marketing, como es el uso de la red social Facebook, pueden generar un valor en el proceso de comercialización de un producto o servicio.

Sánchez (2012) realizó una investigación titulada *La función didáctica del periodismo gastronómico en Internet* auspiciada por la Universidad del País Vasco en la cual plantea que el Internet y la Web 2.0 “universalizan la educomunicación culinaria mediante páginas web temáticas y gastroblogs con nuevas estrategias pedagógicas y participativas”. (p. 11).

Cabe acotar que según el autor en referencia

...el periodismo gastronómico nace en la Francia del siglo XIX [fundador del Periodismo Gastronómico, el periodista francés Alexandre Balthazar Laurent Grimod De La Reynière, 1758-1838], para instruir ciudadanos en el arte de comer y de recibir invitados. Llega a España en 1976 con idéntica vocación didáctica, cuando cocineros y comunicadores gastronómicos crean el boom mediático de las Nuevas Cocinas. (p. 11).

Esta comunicación muestra su evolución hasta llegar a los medios digitales que difunden las novedosas técnicas culinarias, enseñan a los lectores/consumidores qué alimentos comprar en cada estación y cuáles son más saludables.

Por otro lado, de acuerdo con Sánchez (2012) el comunicador gastronómico desarrolla una actividad didáctica (educar el paladar en las últimas tendencias evolutivas del gusto) valorativa del hecho gastronómico y persuasiva en el sentido de que se trata de modificar una determinada conducta gastronómica (en el comensal y en el restaurador, a quienes orienta hacia lo mejor de la gastronomía).

El autor anteriormente referido concluyó que

...la educomunicación en gastronomía mantiene la idea originaria del fundador de la comunicación gastronómica, de articular una sociedad armónica y cada vez menos conflictiva. Esto es, una sociedad de consumidores educados en un consumo racional. Esta faceta se amplía con los medios electrónicos. (p. 11).

Adicionalmente señala que la revolución tecnológica de las comunicaciones y la generalización en el uso de los medios electrónicos facilitan la incorporación del gran público a la escritura gastronómica. Los espacios que ocupan profesionales y aficionados se encuentran muy bien delimitados.

Navarro (2011) presentó su tesis Doctoral titulada *Las nuevas tecnologías en la Comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas* ante la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España. En su estudio, la autora justifica el mismo desde la perspectiva de los blogs corporativos. En este sentido Navarro (2011) afirma que

Quando en 2008 la Revista *Wired* sentenció a muerte los blogs², e incluso recomendó cerrar los que ya existían, suscitó un interesante debate en el que partidarios y detractores de esta plataforma han estado inmersos durante los últimos años, una discusión que aún permanece vigente en algunos foros actuales. El detonante de la polémica fue el inusitado éxito de las redes sociales, abrazadas por los ciudadanos de una forma tan rápida y apasionada que incluso sorprendió a sus propios creadores. (p. 19).

Según esta autora, desde entonces, el número de usuarios de las redes no ha parado de crecer, especialmente en España, tercer país de Europa en porcentajes de adeptos. Los críticos argumentaban que la facilidad de la publicación que catapultó a los blogs a la primera línea de la comunicación online había sido superada con creces por Facebook, Twitter, YouTube o

² Nota de la autora [Paul Boutin, entonces editor de la Revista *Wired*, publicó en agosto de 2008 un artículo titulado *Twitter, Flickr, Facebook Maker Bloks Look So 2004*].

Flickr, canales que ofrecían, además, una mayor sencillez en la incorporación de contenidos multimedia. Su capacidad para compartir, comentar, recomendar y difundir contenidos no tenía rival en la Red y estas virtudes se le unía la de crear comunidad de forma espontánea.

Por otra parte y con respecto a las bitácoras corporativas, Navarro (2011) señala que

...algunas investigaciones tiraron por tierra su supuesta credibilidad con estudios en los que aparecían en último lugar de una larga lista de medios, por detrás de la televisión, los wikis, el correo electrónico corporativo, el marketing directo online, los mensajes en lista de discusión, los anuncios clasificados online, los blogs personales o las redes sociales corporativas. Además apuntalaron esta teoría con datos que confirman la lenta incorporación de los blogs a la estrategia de comunicación de las empresas e incluso con la escasa participación de los usuarios en los sistemas de comentarios o encuestas. (p. 20).

Por otra parte, según la autora en referencia, algunos expertos criticaron la mala praxis de muchas corporaciones que, en lugar de aprovechar las ventajas interactivas del medio, seguían utilizándolo de forma unidireccional, limitándose a publicar los contenidos que habían creado para la comunicación analógica.

Con respecto a este estudio se pretende, no solo profundizar en el papel que juegan las bitácoras dentro de comunicación corporativa en España, sino analizar el efecto de la irrupción de las redes sociales. En definitiva,

...se trata de revisar qué tipo de blogs corporativos prefieren las empresas, quiénes son los encargados de ponerlos en práctica, qué contenidos incorporan, con qué grado de usabilidad y de interactividad funcionan y, sobre todo, cuál es su función dentro del ecosistema de medios digitales. (p. 20).

Por otra parte, cabe señalar que en esta tesis doctoral, el trabajo de campo parte de la aplicación de una plantilla de análisis a un grupo de blogs corporativos obtenidos tras un proceso de selección que comenzó con la

consulta del índice *5000 mayores empresas* que cada año publica la revista *Actualidad Económica* (Citado en Navarro, 2001). De este ranking, correspondiente al año 2010, se tomaron las 100 primeras empresas y se localizaron 43 organizaciones con blog corporativo. A continuación se revisó la lista de las 2000 mejores corporaciones del mundo según Forbes, *The Global 2000* (Citado en Navarro, 2011), actualizado en abril de 2010, y se localizaron 29 empresas españolas, de las que 11 ya aparecían en la lista de *Actualidad Económica*, por lo que fueron descartadas. Entre las 18 restantes, 11 disponían de sus propio blog corporativo. Para completar la sección se acudió al *Ibex 35*, que permitió añadir a la muestra cinco nuevas corporaciones, de las que sólo una contaba con blog propio. De esta forma, se obtuvo una muestra de 123 empresas, algunas de las cuales forman parte del mismo grupo empresarial. Sin embargo, en este estudio se consideraron como unidades de estudios independientes a la hora de estimar la penetración de los blogs en las empresas. (p. 28).

Adicionalmente, para la elaboración de la plantilla de análisis

...se tomaron como referencia los trabajos de Huerta y Xifra (2007) y Alonso (2007) y se incorporaron aportaciones de los estudios sobre los blogs corporativos elaborados por Lee, Hwang y Lee (2006); Herring, Scheidt, Bonus y Wright (2004); además de la adaptación que hizo Orihuela (2001) del test de Alexander y Tate diseñado para el análisis de contenidos Web, las directrices propuestas por Jakob Nielsen y Marie Thair de Orihuela y Santos (2004). En total se midieron 85 ítems agrupados en cinco categorías: autoría; contenido y actualización; usabilidad; interactividad; y por último, conectabilidad. (p. 29).

Además para evaluar la idoneidad de los blogs corporativos se creó un índice o *Balance Scorecard* formado por 27 variables que garantizan el cumplimiento de unos parámetros mínimos de calidad. Este indicador permitió determinar qué empresas han desarrollado bitácoras con criterios de excelencia y, por lo tanto, caminan en la dirección adecuada hacia la comunicación bidireccional. Además, a través de esta herramienta, es

posible establecer metas claras y concretas que permitan a las organizaciones manejar el rendimiento de la bitácora.

En la segunda parte del trabajo de campo se utilizó el método Delphi, especialmente útil para la realización de pronósticos y predicciones. La muestra de expertos se elaboró teniendo en cuenta el grado de conocimiento de la materia objeto de estudio y de su adhesión a uno de los tres grupos previamente establecidos: trabajadores de un departamento de comunicación, con responsabilidad directa sobre la comunicación online; trabajadores de una agencia de comunicación y, por último, expertos en las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación corporativa.

Finalmente la autora de la presente Tesis Doctoral concluyó que

...aunque con cierto retraso con respecto a otros países, las organizaciones españolas están recurriendo a los medios sociales en sus planes de comunicación. Según se extrae de los resultados del trabajo de campo, casi la mitad de las principales empresas disponen de algún tipo de blog corporativo y, en lo que respecta a las redes sociales, destaca la incorporación de Twitter y Facebook, seguidos de YouTube, LinkedIn, Flickr y Tuenti. Además estudios recientes afirman que los usuarios recurren a Twitter como una herramienta para mejorar, profesionalmente, promocionarse o relacionarse con otros expertos del sector, mientras que Facebook se emplea para favorecer la imagen de la marca, fidelizar clientes, buscar nuevos contactos y en menor medida para vender. (p. 337).

El antecedente de Navarro (2011) contribuyó en la elaboración del presente estudio en cuanto al abordaje metodológico del mismo; aportando información importante en el ámbito del análisis de contenidos web, con referencia a Orihuela (2001, citado por ob. cit.).

Bases Teóricas

Tecnologías de la Información y la Comunicación Social, Sociedad y Cultura

La comunicación se concibe como un fenómeno que ha sido capaz de alcanzar logros así como grandes quebrantos. De acuerdo con Latuff (2012) la comunicación digital reúne todas estas características más lo que otorga su categoría tecnológica. Según la autora en referencia, “todo esto concentra en un mismo espacio el lenguaje, las innovaciones y el discurso para volver aquel fenómeno en una marca colectiva de interacción universal”. (p. 2).

En este sentido y de acuerdo con Hernández (2012), es importante en este apartado comenzar por definir las Tecnologías de la Información y la Comunicación, Sociedad y Cultura en cuanto a línea de investigación se refiere. Para esta autor ésta

...se interesa en la compleja relación entre las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación y la información, tales como la informática, telemática, telecomunicaciones electrónicas, video, y la sociedad. La idea es abordar el objeto comunicacional en su multiplicidad fenoménica, a partir de la filosofía de la tecnología, la historia de la ciencia y la tecnología, la antropología, la sociología, la semiótica y las teorías sobre las mediaciones comunicativas. (p. 44).

Ahora bien, es importante realizar una breve reseña histórica de este avance en la comunicación e información inmersa en la sociedad. De este modo, se podría afirmar, con base en Latuff (2012) que su evolución comienza a partir de la década de los años 60 del siglo pasado y junto a acontecimientos que el mundo vivía con la guerra fría y el bloque oriental y occidental, época en la cual la información jugaba un papel preponderante en la toma de decisiones. Es así como, según plantea (ob. cit.) que “los medios desde la creación de los espacios radioeléctricos, han permitido la difusión a gran escala de los eventos de interés público”. (p.2). En la actualidad, con la intervención de Internet, esta difusión ha desarrollado un fenómeno de

masificación de la información que cada vez se posiciona más en la sociedad.

Por su parte, Toffler (Citado en Latuff, 2012) en su obra *Las Guerras del Futuro* plantea las diferencias de las sociedades rurales y las industrializadas. Sobre este aspecto, metafóricamente, titula a cada era como *olas*, y así se refiere a la rural como la primera ola, en la cual expresa cada característica de la época. En la segunda ola menciona a la era industrial y como consecuencia de ellas la tercera ola que se basa en las sociedades del conocimiento y en la tecnología; ésta última ganada por la inmediatez y la oportunidad de obtener información al instante de un click.

Esta capacidad de transformación provoca un efecto en la población y en cada individuo que la compone, reorganizando sus hábitos y los procesos que se involucran con el ser humano. De acuerdo con Latuff (2012) en este punto donde se entrelazan la tecnología y el periodismo en una revolución digital, como lo menciona el Catedrático de derecho de la información, De la Serna (Citado en ob. cit.), en el prólogo de la obra

...Con ella aumenta la cantidad, la calidad y la velocidad de lo que se transmite, aumenta la comprensión y disminuye el espacio de la información, lo que convierte todo esto en el fabuloso mecanismo de distribución de poder, instrumento básico para la aceleración del proceso de globalización que hoy se vive en todos los ámbitos la sociedad, esa misma que desde los años 70 se le conoce como la sociedad de la información. (p. 3).

En este sentido, los cambios en la sociedad de la información han permitido que el conocimiento sea considerado una base fundamental en el desarrollo de los individuos que parte del crecimiento desbordado de Internet. La red de redes se sigue expandiendo de manera exponencial, y su constante diversificación ha permitido múltiples usos mercantiles, sociales, educativos, culturales y políticos.

Por otra parte, cabe destacar que así como la sociedad de la información cambia y se adapta a los hábitos culturales, las profesiones no se escapan de esta realidad y en cuanto se constituyen géneros periodísticos que traen consigo nuevas audiencias, con nuevas formas de escribir. Tal como expresa Fidler (Citado en ob. cit.), cuando se refiere a la “mediamorfosis o proceso gradual de cambios que los medios de comunicación gestan en su interior con la incorporación de los sistemas de información para el tratamiento de la propia información que producen tanto en formato analógico como en digital”. (p. 3).

La Segmentación de Mercados

Según la definición de Cateora; Gilly y Graham (2010), la segmentación del mercado se define como “el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento”. (p. 475). Básicamente la segmentación de mercados consiste en agrupar a clientes con un perfil homogéneo que demandan características idénticas de un producto o servicio. Por otro lado, la segmentación es importante para comprender el comportamiento de los clientes y mejorar la comunicación con ellos, y para identificar necesidades y definir requerimientos de nuevos servicios, todo ello para favorecer la captación y retención del cliente, esto es, la fidelización.

Ahora bien, esta técnica de marketing permite generar diferentes listas de clientes con comportamientos o características heterogéneas entre sí, para poder ofertarles un producto o servicio concreto a través de una comunicación o una acción de marketing orientada a sus intereses.

Según Cateora y otros (2010) las acciones de marketing permiten tres estrategias básicas:

- **Marketing Indiferenciado:** Un único mensaje y una única presentación de producto. No exige segmentación.
- **Marketing Diferenciado:** Exige un mensaje (plan) y producto adaptado a cada segmento de mercado, pero con un producto orientado a todo el mercado.
- **Marketing Concentrado o Enfocado:** Producto y mensaje únicamente orientado a uno o varios segmentos de mercado, sin buscar la comercialización global. (p. 476).

En estos dos últimos casos es donde se aplica la segmentación de mercados.

Características de la segmentación

La segmentación exige que los grupos de clientes objetivos cumplan una serie de requisitos, tales como:

- **Cuantificación:** Posibilidad de contar los miembros integrantes del segmento generado.
- **Accesibilidad:** Posibilidad de acceder a los miembros del grupo (empleando para ello cualquier formato).
- **Homogeneidad:** Posibilidad de diseñar planes de comunicación adecuados a todo el segmento.
- **Sustanciabilidad:** Grupo en nº suficiente para que sea rentable por su tamaño o por su interés comercial (margen de ventas generado, influencia). (Ob. cit., p. 476)

Variables de segmentación

Los criterios empleados para realizar una segmentación de mercados están en relación directa al objetivo a alcanzar. Según (Ob. cit.) “unas variables sirven para segregar y otras para agregar. En ambos casos las variables son aplicables tanto a consumidores como a empresas cliente o

intermediarios” (p. 476). Entre las primeras, variables de segregación, se encuentran algunas de las más genéricas:

Demográficas: grupos de consumidores clasificados por edad, sexo, grupo familiar, ocupación, estudios,... En internet pueden complementarse con datos sobre equipamiento informático o tipo de acceso.

Geográficas: divide a los consumidores por su ubicación geográfica. En internet esta división puede realizarse también por el punto de acceso del usuario.

Socioeconómicas: diferencia a la población mediante parámetros como ingresos o clase social, y a las empresas por su tamaño, actividad económica o facturación. En internet además se podría ampliar a volumen de ventas/compras virtuales, inversión en marketing online, recursos tecnológicos disponibles, etc. (p. 478).

Para Cateora y otros (2010) las variables de agregación más empleadas son:

Hábitos de vida (sicográficas): Permite clasificar a los clientes en base a su estilo de vida, aficiones, personalidad, prescriptores de referencia, etc. Si se emplea para segmentar los usuarios en internet nos permitirá evaluar cuales son los blogger más influyentes en cada segmento de mercado, detectar los portales de aficionados más visitados, relacionar actividades complementarias a nuestro negocio, etc.

Conductuales: Analiza los comportamientos de los clientes ante un producto/servicio evaluando aspectos como precio, uso, valor, conocimiento, etc. Este análisis permite realizar acciones de marketing encaminadas a producir una reacción concreta ante nuestras promociones como pueden ser inscribirse para un concurso, obtener un descuento por compra rápida, ofrecer ayuda a otros usuarios de un producto tecnológico, etc. (p. 478).

Cuando los clientes son empresas, la segmentación que se emplea es la Segmentación Industrial, que permite organizar a las empresas según datos demográficos, facturación, sector de actividad, tamaño, entre otros.

Tipos de segmentación

Según el tipo de variables que se utilice para realizar la segmentación, se obtienen segmentos de clientes para influir en:

Comportamiento de compra: analiza el proceso de decisión, compra y postventa de un producto, frecuencia, volumen/unidades y ocasión u oportunidad de compra.

Productos/servicios: se analizan los motivadores de compra, características diferenciales, beneficios primarios y secundarios esperados y deseados, apreciación de la relación calidad/precio, etc.

Proveedor/fabricante: estudia el impacto de la imagen de marca, opiniones influyentes, preferencias del mercado, etc. (ob. cit., p. 480).

En cualquier caso la clave de la segmentación eficaz es el dinamismo. Los segmentos deben revisarse y adaptarse a las novedades de mercado de forma constante y periódica, en cada campaña que realicemos, ya que los cambios de percepción, prestigio y referencia varían con mucha rapidez, especialmente en productos disponibles en internet, donde la aparición de comentarios, evaluaciones y referencias constantes a todo tipo de productos pueden exigir acciones que contrarresten problemas o aprovechen corrientes favorables.

Perfil del público en Internet

De acuerdo con datos suministrados por Sixto (2014) la eclosión de las redes sociales se produjo de manera cronológica entre 2003 y 2006, casi al mismo tiempo que las empresas y los profesionales de internet empiezan a superar la resaca de la crisis de la llamada burbuja *punto.com* de 2001. Afirma Campos (Citado en Sixto, 2014) que

...su éxito fue tan rápido como grande el crecimiento del uso de Internet en el mundo. Con la aparición de Myspace se le brindó al

navegante la posibilidad de crear páginas personales de forma gratuita y relacionarse con otros usuarios, de manera que se potencia el componente social de la información difundida, con el añadido de que desde el primer momento se le concedió mucha importancia al contenido multimedia. (p. 3).

Cabe agregar y de acuerdo con el autor en referencia, que en el año 2003 cuando la barrera social de acceso a Internet existían más de 650 millones de usuarios en todo el mundo y el índice de penetración de la Red superaba el 26% en América y Europa, tal como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1
Índice de penetración de Internet en 2003

REGIÓN	POBLACIÓN (2003)	USUARIOS	% POBLACIÓN (PENETRACIÓN)
África	879.855.500	8.073.500	0,9
América	864.854.400	228.775.858	26,5
Asia	3.590.196.700	200.319.063	5,6
Europa	722.509.070	190.297.994	26,3
Oriente Medio	259.318.00	12.019.600	4,6
Oceanía	31.528.840	13.058.832	41,4
Total Mundial	6.348.262.510	652.544.847	105,3

Nota. Índice de penetración de Internet en 2003. Tomado de «La verdadera eclosión de las redes sociales» por J. Sixto, 2014, *Mujeres y hombres en las redes sociales. Estudio del perfil de usuario*, p. 3.

Con este panorama, algunas de las grandes empresas del sector tecnológico no dudaron en ingresar en el negocio. Según (ob. cit.) “es el caso de Google, que lanza Orkut en enero de 2004, o de Yahoo 360º en 2005. Facebook, la red social con mayor número de usuarios en el mundo, actualmente ya supera los 700 millones, nació en la Universidad de Harvard,

aunque de ahí no tardó en extenderse a otros campus y universidades hasta superar en número de usuarios a Myspace en agosto de 2008”. (p. 3).

Sin embargo, es de hacer notar que no todas las redes sociales cuentan con el mismo número de usuarios y no todos los usuarios de una red social comparten las mismas características. Por ello, Sixto (2014) procede a catalogar las redes sociales de mayor audiencia a nivel mundial y analiza su perfil de audiencia en cuanto a género, edad, estudios o lugar de conexión.

En este sentido, es importante aclarar, y con base en el autor en referencia, el procedimiento que sería pertinente seguir en cuanto a esta medición. De tal modo, que se podría comenzar por definir cibermetría. De acuerdo con Sixto (2014) la cibermetría “consiste en la medición, el estudio y el análisis de toda clase de información y medios de información que existen en el ciberespacio mediante técnicas de bibliometría, cienciometría o infometría”. (p. 3). Por tanto, abarca todo tipo de información electrónica, posición en la Red de internet, bases de datos, herramientas informáticas, sitios web, servidores, buscadores, foros, redes, accesibilidad y usabilidad y, en definitiva, la arquitectura de la información.

Por otra parte, la audiencia, la medición, el uso y la influencia de los instrumentos y de los medios de comunicación a través de Internet son un pilar fundamental para poder determinar y cuantificar la llamada Economía de la atención, es decir, para transformar los impactos y los contactos en un valor económico de intercambio en el mercado publicitario. En este sentido, Sixto (2014) afirma que

La principal fuente de financiación de las redes sociales es la publicidad, al igual que la de Internet, pero las redes ofrecen muchas más posibilidades de segmentación e información sobre sus usuarios. Primero fueron los blogs los que inundaron el espacio en red, pero ahora son las redes sociales las que inauguran un nuevo modelo de comunicación y de negocio. Conocer con detalle los públicos de cada red social es imprescindible para todo tipo de anunciantes, pues ninguna

campana de marketing podría ser útil sin conocer el perfil de audiencia a la que se dirige. (p. 3).

En la Tabla 2 se muestra el porcentaje de visitas de usuarios a nivel mundial que recibieron las diez redes sociales más importantes en el último mes y en los tres últimos meses del año 2010. También se puede observar la evolución alcanzada por cada uno de los sitios con respecto a la media de visitas obtenidas desde su aparición, en el sentido de comparar si el número de visitantes aumenta (en color azul) o desciende (en color gris).

Tabla 2

Usuarios mundiales que visitaron las redes sociales y evoluciones

RED SOCIAL	ÚLTIMO MES (FEBRERO 2010)		ÚLTIMOS TRES MESES (DICIEMBRE 2009, ENERO Y FEBRERO 2010)	
	% DE VISITAS	EVOLUCIÓN (%)	% DE VISITAS	EVOLUCIÓN (%)
Google.com	2,01	+2,1	2	+9,31
Facebook	30,48	+3,46	29,71	+20,64
YouTube	23,66	-0,40	23,70	+15,45
Twitter	5,57	+13	5,07	+30,83
Badoo	0,41	-3,8	0,39	+13,5
Myspace	3,53	-8,3	3,81	-6,18
Fotolog	0,26	-8,9	0,28	-5,9
LinkedIn	2,43	+20,7	2,19	+59,4

Nota. **Usuarios mundiales que visitaron las redes sociales y evoluciones.** Tomado de «Método científico de la Investigación» por J. Sixto, 2014, *Mujeres y hombres en las redes sociales. Estudio del perfil de usuario*, p. 5.

Por otra parte, y en referencia al perfil de usuarios de las redes sociales referenciadas, y con base en Sixto (2014) se podrían describir como siguen:

- **Google.com.** El perfil de público a nivel mundial de Google.com y de sus servicios, entre ellos Google Plus, por ejemplo, responde a un usuario varón entre 25 y 34 años, sin hijos, con estudios superiores y que se conecta a Internet fundamentalmente desde el lugar de trabajo. En este sentido, Google emplea en la red social mecanismos similares a los utilizados en el correo Gmail e incluso parecidos a los que aparecen vinculados a los resultados de búsqueda. Para conseguirlo utiliza un escaneo automatizado de los contenidos y ofrece al navegante anuncios o información relacionada. Esta orientación se realiza de manera automatizada y es similar a la usada en el correo electrónico para el filtro del *spam* o el corrector automático.

- **Facebook.** La usuaria-tipo de Facebook a nivel mundial es una mujer de entre 18 y 24 años con estudios medios o superiores, que no tiene hijos y se conecta a la red desde su casa o lugar de estudio. Sin embargo, si se toma como fuente propia de red social, la audiencia es fundamentalmente masculina y los usos por franjas generacionales son los que se muestran en la *Tabla 4*. Aun así, y en función de lo expuesto anteriormente, se atribuye mayor credibilidad a los datos de los medidores externos que a las propias redes sociales. Por otra parte la red ofrece la posibilidad de desmembrar el público de manera precisa en función de las siguientes variables:

- Ubicación: no solo permite elegir el país, sino también ciudades o localizaciones concretas dentro del mismo.
- Edad: el rango de franja de edades está comprendido entre los 13 y los 64 años, aunque también es posible elegir cualquier edad, a pesar de que no sería recomendable por la indefinición que esto supone para el anunciante.
- Fecha de nacimiento: permite mostrar el anuncio del aniversario del usuario.

- Género: permite discernir entre hombres, mujeres o ambos.
 - Palabra clave: igual que ocurre con la edad y la localización, las palabras clave aparecen definidas por defecto en función de los datos que los usuarios aportan en sus perfiles, tales como actividades, libros, programas de televisión o películas favoritas.
 - Formación académica: es posible segmentar entre usuarios con todos los diferentes niveles de formación.
 - Lugares de trabajo: se da la opción de escoger una empresa, una organización o cualquier otro lugar de trabajo.
 - Relación o situación sentimental.
 - Orientación sexual.
 - Idioma.
- **YouTube.** Los hombres entre 18 y 24 años sin hijos y con estudios primarios, que se conectan a Internet desde casa o desde el lugar de estudio constituyen el perfil tipo de usuario de YouTube. Estos datos son coincidentes con el perfil de público nicho que consta en la propia red social, proporcionada por comScore Media Metrix, porque, sin embargo, contabiliza también un 23,2% de usuarios con edades comprendidas entre los 2 y los 18 años. (Ver *Tabla 4*).
- **Twitter.** La audiencia de Twitter se corresponde a una mujer de entre 18 y 34 años, sin hijos, con estudios superiores y que se conecta a esta red desde el lugar de estudio o de trabajo. De manera análoga a cómo operan los anuncios de AdSense, sobre los que Google aplica un algoritmo para ponderar su relevancia entre los usuarios, Twitter también intenta que los anuncios permanezcan en la rotación en función del grado de interés que despierten entre los usuarios. Para ello trabajan con un índice de resonancia que mide las diversas modalidades en las que los usuarios se implican o se comportan con un tweet. Los factores públicos de ese índice son: RTs, Replies, #tag clicks, avatar clicks y views after RT.

- **Badoo.** Badoo ocupa el quinto lugar en el ranking de las redes sociales con más visitas a nivel mundial. Se trata en esencia, de una red de encuentros o *dating* que fue creada en 2006 en Londres bajo la idea de poner en marcha una red social que rompiese barreras, pero que a la vez resguardarse la identidad cultural de los usuarios. Con el lema yo estoy aquí, el objetivo era permitirle a la gente compartir sus vidas y atraer la atención de otras tanto a nivel global como a nivel local. Badoo representa un sistema de comunidad virtual que permite a los usuarios, 60% masculinos, especialmente de la franja de los 18 a los 23 años, contactar o quedar con gente de su zona. Incluye los fundamentos de una red social, pero se centra en proporcionarle al usuario las herramientas necesarias para llamar la atención de los otros y expandir su círculo social.
- **Myspace.** El prototipo de usuario de Myspace responde a una mujer de entre 18 y 24 años que no tiene hijos, que se conecta a la red desde su casa y con un nivel de estudios primarios. Myspace es una red social formada por perfiles profesionales personales de usuarios que incluyen redes de amigos y grupos, blogs, fotografías, videos y música, un buscador interno y una red de mensajería que permite comunicarse con otros usuarios. La red está orientada a un público joven y creativo y ofrece capacidades para que los usuarios puedan, por ejemplo, exponer sus creaciones musicales que tiene la oportunidad de difundir su obra a millones de usuarios en todo el mundo.
- **Fotolog.** El público se compone fundamentalmente de mujeres jóvenes, la mayoría con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, que no tienen hijos, que poseen estudios universitarios y que se conectan a internet en casa o en la universidad. En este caso, existe una coincidencia plena entre los datos internos de la propia red con

respecto a la edad de los usuarios, lo que refuerza su veracidad. Dentro de la política de marketing común a todas las redes sociales para atraer anunciantes que reporten ingresos, Fotolog define a su público como *activo y comprometido*, mientras que se definen a sí mismos como ‘una de las mayores redes sociales y todo un fenómeno cultural con más de 25 millones de usuarios en más de 200 países que utilizan Fotolog como una manera sencilla y divertida de comunicarse’.

- **LinkedIn**. En la lista presentada anteriormente en la *Tabla 2* de las redes sociales más importantes en el mundo sólo una es de carácter profesional, LinkedIn. Esta red es la que cuenta con un público de edad más avanzada, en buena lógica por su propia idiosincrasia. En este sentido, el usuario tipo de LinkedIn corresponde con una mujer de entre 35 y 44 años, con estudios medios o universitarios, que se conecta a Internet desde el trabajo. Su carácter de red profesional y de audiencia adulta y trabajadora constituyen el fundamento de la red, No obstante, en los datos proporcionados por la propia compañía se pudo encontrar una diferencia sustancial con respecto al reparto por género, ya que según esas cifras oficiales el 61% de los usuarios son hombres y el 39% mujeres (Ver *Tabla 3*). La segmentación de la audiencia en la red puede realizarse en función de los ocho criterios siguientes: edad, ocupación, sexo, conexiones, lugar geográfico, jerarquía, sector, tamaño de la compañía. (Sixto, 2014, pp. 7-11)

Tabla 3
Grupos y niveles de segmentación de LinkedIn

Grupos								
	Directivos	Decisores	Autónomos	Nuevos Profesionales	IT	Finanzas	Ventas	Profesionales del Marketing
Nº Miembros	20.000	120.000	53.000	25.000	35.000	36.000	21.000	32.000
Nº Impresiones	250.000	1,3 Millones	650.000	1.000.000	500.000	175.000	320.000	225.000

Nota. Grupos y niveles de segmentación de LinkedIn. Tomado de «Perfiles de la audiencia de las redes sociales» por J. Sixto, 2014, *Mujeres y hombres en las redes sociales. Estudio del perfil de usuario*, p. 10.

Tabla 4
Perfil del usuario de las redes sociales

RED SOCIAL	FRANJA GENERACIONAL	SEXO	NIVEL DE ESTUDIOS	CON HIJOS	LOCALIZACIÓN
Google	25 – 34 35 – 44	M	Superiores	No	Trabajo
Facebook	18 – 24 25 – 34	F	Medios y Superiores	No	Casa y lugar de estudio
You Tube	18 – 24 + 65	M	Primarios y Medios	No	Casa y lugar de estudio
Twitter	25 – 34 35 – 44	F	Medios y Superiores	No	Trabajo
Badoo	18 – 24	M	Superiores	No	Casa

RED SOCIAL	FRANJA GENERACIONAL	SEXO	NIVEL DE ESTUDIOS	CON HIJOS	LOCALIZACIÓN
	25 – 34				
Myspace	18 – 24 25 – 34	F	Primarios, pero también sin estudios	No	Casa
Fotolog	18 – 24 25 – 34	M	Superiores	No	Casa y lugar de estudio
LinkedIn	25 – 34 35 – 44	F	Medios y Superiores	No	Trabajo

Nota. Perfil del usuario de las redes sociales. Tomado de «Perfil del usuario de las redes sociales» por J. Sixto, 2014, *Mujeres y hombres en las redes sociales. Estudio del perfil de usuario*, p. 11.

Necesidades de información del público en Internet

Las necesidades humanas se manifiestan a través de reacciones que tiene el individuo, reflejadas en su conducta, ya sea por causas básicas o de nivel más alto, en éste, es cuando intervienen factores ambientales externos al organismo; todas estas reacciones son manifestadas a través del sistema nervioso de la persona.

Ahora bien, de acuerdo con Santos y Calva (1997) la necesidad de información surge cuando

....el individuo ya ha cubierto sus necesidades básicas, tales como alimento, sueño, sed, entre otras, de manera aceptable, y se encuentra influenciado por factores externos (medio ambiente, político, económico, educativo, entre otros) los cuales los estimularán a que tenga una reacción, deberá adaptarse a él. (p. 3).

En este sentido, es indudable que el hombre necesita de la información extra genética acumulada fuera de su cuerpo para utilizarla en su adaptación al medio.

De acuerdo con Faibisoff y Donald (Citados en ob. cit.) la construcción del término necesidades de información “es una construcción abstracta, un

término genérico, generalmente usada para responder por qué las personas buscan, demandan, encuentran y usan la información”. (p. 3).

Asimismo hay que considerar que la búsqueda, requerimiento, demanda o deseo de información es el reflejo de que existe una necesidad de información en la persona. Al respecto Santos y Calva (1997) señalan que las necesidades de información se presentan en todos los aspectos de la vida diaria, tales como “...en el hogar, en la oficina, en las relaciones familiares, en la vida social, con las amistades, entre otros”. (p. 3). También, afirman los autores en referencia que se presentan por curiosidad; sin embargo no sólo las personas (como ente individual) presentan una necesidad de información, sino también, las organizaciones o instituciones (compañías, industrias, instituciones educativas, entre otras) sin olvidar que dichas entidades están compuestas por individuos.

Cabe acotar que así como la necesidad de información y conocimiento impulsa al individuo, así también impulsan a la sociedad. En este sentido, se puede decir que es la base del comportamiento colectivo y también del individual; así como el cerebro humano se deteriora cuando es privado de información que pueda ser procesada, asimismo la sociedad. Para Frants (Citado en ob. cit.) “si ésta quiere evitar la decadencia, debe tomar constantes medidas preventivas para la identificación de nueva información y conocimiento que necesita”. (p. 3).

Por otra parte, afirman Santos y Calva (1997) existen dos caminos para satisfacer las necesidades de información:

- a) La información obtenida de la experiencia y que es acumulada en el cerebro del individuo; o
- b) La información que se encuentra registrada (fuera del cerebro) en cualquier soporte inventado por el hombre.

Usabilidad y accesibilidad

De acuerdo con Folmer y Bosch (Citados en Hassan; Martín e Iazza, 2004) numerosos autores han propuesto diversas definiciones de usabilidad, normalmente a través de “la enumeración de los diferentes atributos o factores mediante los que puede ser evaluada, dependiendo finalmente cada definición del enfoque con el que pretende ser medida”. (p. 1).

Por otra parte, la International Organization for Standardization (ISO, citada en Hassan y otros, 2004) define usabilidad como el “...grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos”. (p. 1).

Como se puede observar, en la definición anterior la usabilidad se compone de dos tipos de atributos, a saber:

- **Atributos cuantificables de forma objetiva:** como son la eficacia o número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea, y eficiencia o tiempo empleado por el usuario para la consecución de una tarea.
- **Atributos cuantificables de forma subjetiva:** como es la satisfacción de uso, medible a través de la interrogación al usuario, y que tiene una estrecha relación con el concepto de Usabilidad Percibida. (ob. cit., p. 1).

Adicionalmente, es importante aclarar y como se indica en la definición, la usabilidad de una aplicación debe ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso por parte de sus usuarios, así como con las características y necesidades propias de estos usuarios. En este sentido, Hassan y otros (2004) afirman que “un diseño no es en sí mismo usable, lo es para usuarios específicos en contextos de uso específicos”. (p. 1).

Por otra parte, pretender que una aplicación web sea usable independientemente de quién y cómo la use se corresponde más con una

visión o enfoque universalista de la usabilidad, con una visión realista y práctica. Siguiendo a (ob. cit.) esto es debido a que

...normalmente toda aplicación se diseña con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta y determinada, por lo que será más usable cuanto más adaptado esté su diseño a esta audiencia específica, y por tanto menos lo esté para el resto de personas. (p. 1).

El concepto de usabilidad puede ser definido, además de como atributo de calidad de una aplicación, consecuentemente, como disciplina o enfoque de diseño y evaluación. Para (ob. cit.) se suele hablar entonces de Ingeniería de la Usabilidad, definida como “conjunto de fundamentos teóricos y metodológicos que aseguren el cumplimiento de los niveles de usabilidad requeridos para la aplicación”. (p. 1).

Por otra parte, es importante acotar que un concepto íntimamente ligado al de usabilidad es el de *accesibilidad*. Éste ya no se refiere a la facilidad de uso, sino a la posibilidad de acceso. Al respecto, Hassan y Fernández (Citados en Hassan y otros, 2004) en concreto, el diseño debe poseer como prerrequisito imprescindible para ser usable,

...el hecho que posibilite el acceso a todos sus potenciales usuarios, sin excluir a aquellos con limitaciones individuales, discapacidades, dominio del idioma, o limitaciones derivadas del contexto de acceso, software y hardware empleado para acceder, ancho de banda de la conexión empleada, etc. (p. 1).

En este sentido, se da la paradoja de que mientras que un diseño usable requiere delimitar a su audiencia potencial con el fin de diseñar para lo concreto, un diseño accesible implica la necesidad de diseñar para la diversidad y heterogeneidad de necesidades de acceso presentadas por esta audiencia específica.

Cuando la audiencia para la que se diseña es muy amplia y presenta necesidades de acceso muy diferentes, normalmente se hace necesaria la

puesta a disposición de varias versiones del diseño o un diseño adaptable, como son las conocidas *versiones solo texto* o versiones en varios idiomas.

Arquitectura de la información

Aunque para la mayoría de los usuarios *la interfaz es la aplicación* puesto que es la parte que ven y a través de la cual interactúan (Hartson; citado en ob. cit.), se debe entender que “la usabilidad de la aplicación depende no sólo del diseño del interfaz, sino también de su arquitectura, estructura y organización, en otras palabras, del componente no visible del diseño”. (p. 1).

Folmer y Bosch (Citados en Hassan y otros, 2004) estudian este hecho en aplicaciones software concluyendo que “el diseño a nivel de arquitectura tiene una gran influencia en la usabilidad del sistema. En el entorno Web, que es el que ocupa en esta investigación, la Arquitectura de la Información (AI) es un enfoque de diseño que ha cobrado especial relevancia estos últimos años por esta misma razón.

De acuerdo con Toub (Citado en ob. cit.) la AI es definida como

...el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. La actividad de organizar comporta la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web. P. 1).

Adicionalmente, el autor en referencia afirma que existen dos aspectos de la AI que merece la pena resaltar:

- **La Recuperación de la Información.** El objetivo principal de definir una correcta arquitectura de información es facilitar al usuario la recuperación de información. Esto se consigue por un lado posibilitando que el usuario pueda encontrar información, diseño y definición de índices, clasificaciones, taxonomías y sistemas de recuperación de información o sistemas de búsqueda en el sitio web, y por otro lado posibilitando que cada elemento de información pueda ser encontrado, descripción a través de metadatos y optimización del sitio para buscadores.

Este segundo caso es lo que se denomina *findability*, *encontrabilidad* o visibilidad.

- **El diseño a nivel conceptual.** Las técnicas propias de la AI, dentro del ciclo de vida del desarrollo del sitio, se ubican en fases de diseño conceptual. Las fases de diseño visual están, en cambio, copadas por técnicas de Ingeniería de la Usabilidad, Diseño de Interfaces y Diseño de Información. (p. 1).

Diseño web centrado en el usuario

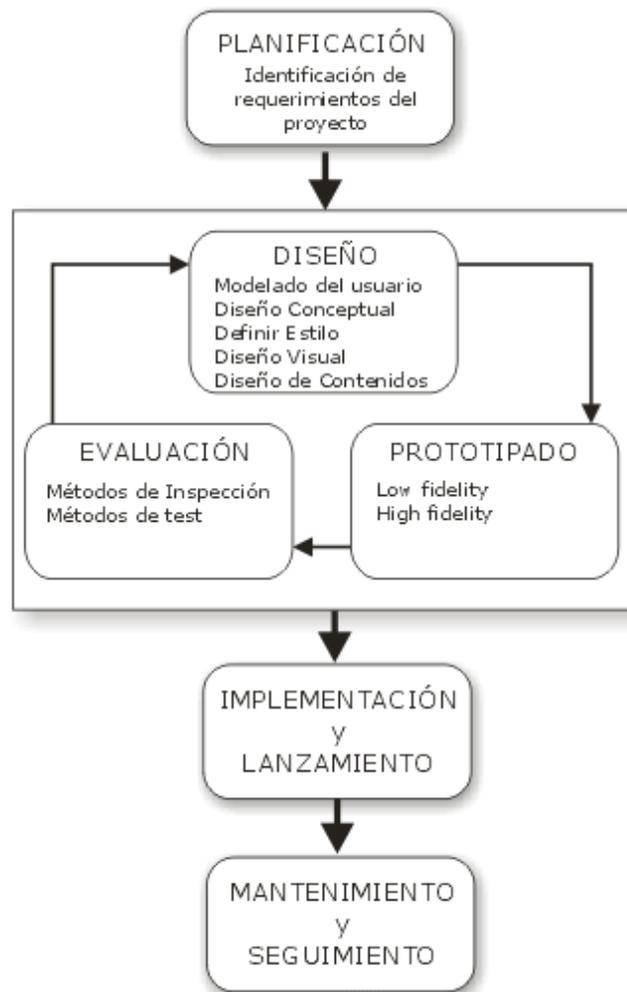
Para asegurar empíricamente que un sitio cumple con los niveles de usabilidad requeridos, el diseñador necesita de una metodología, de técnicas y procedimientos ideados para tal fin. Según Hassan y otros (2004) el Diseño Web Centrado en el Usuario se caracteriza por

...asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Centrar el diseño en sus usuarios (en oposición a centrarlo en las posibilidades tecnológicas o en nosotros mismos como diseñadores) implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio; conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio; testar el sitio con los propios usuarios; investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario. (p. 1).

Por otra parte, el proceso de Diseño Web Centrado en el Usuario se divide en varias fases o etapas, algunas de las cuales tienen carácter iterativo. Sirva como aproximación el siguiente esquema, propuesto por Hassan y otros (2004):

Figura 1

Proceso de Diseño Web Centrado en el Usuario



Nota. Proceso de Diseño Web Centrado en el Usuario. Tomado de «Diseño web centrado en el usuario» por Y. Hassan; F. Martín e G. Iazza, 2004, *Diseño Web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información*, p. 1.

Como indica el esquema, las fases de diseño, prototipo y evaluación son cíclicas e iterativas. Esto quiere decir que todo lo que se diseña debe ser constantemente evaluado a través de su prototipo, para así poder corregir errores de usabilidad desde los primeros momentos del desarrollo. Evaluar el sitio web únicamente una vez finalizado su desarrollo haría mucho más costosa la reparación de errores de usabilidad, ya que siempre es más económico reconducir un diseño que rediseñar completamente el sitio.

Medios Digitales de Comunicación Social

De acuerdo con Cardoso (2010), una de las características novedosas que permite denominar algo un nuevo medio de comunicación es la conveniencia de operar en un mismo soporte tecnológico, como el caso los protocolos TCP/IP. Este es el caso de Internet.

Adicionalmente, en relación a este medio existe otra novedad, “por primera vez una tecnología presenta un mismo estándar para la comunicación interpersonal y la comunicación de masas”. (ob. cit., p. 128).

Con respecto a lo anterior se podría inferir que la novedad tiene su origen en el hecho de que la tecnología es nueva, aunque lo nuevo también puede residir en el hecho de que las tecnologías promueven nuevas formas de comunicación y nuevos medios de organización social y económica, crean nuevos públicos, tiene nuevas formas de conocimiento.

En este sentido, Colombo (Citado en Cardoso, 2010) se podría definir los nuevos medios como “todos los medios de comunicación, representación y conocimiento (es decir, medios de comunicación) en los que se encuentra la digitalización de la señal y su contenido y que tienen dimensiones de multimedia e interactividad”. (p. 129). Por su parte, Silverstone (Citado en ob. cit.) afirma que

...las supuestas características de los nuevos medios (convergencia digital, comunicación de muchos con muchos, interactividad, globalización y virtualidad) no son especialmente nuevas en la mayor parte de los casos. Los les aporta novedades su combinación dentro de un mismo soporte tecnológico”. (p. 129).

En este sentido, y para aclarar la definición anterior; de acuerdo con Cardoso (2010) sería pertinente separarla en los *medios digitales* y aquellos cuyo origen reside en una *migración digital*. Se puede traer a colación, como ejemplo de estos últimos (ob. cit.), los móviles de 3ª generación (UMTS), periódicos y televisión online, antes disponible en otros soportes y que posteriormente cambiaron al digital.

Por su parte, Arens (2000) define medios digitales como

...canales de comunicación que combinan la lógica de los formatos de multimedia con las capacidades de los sistemas electrónicos, con el control de las telecomunicaciones modernas y con la televisión y la tecnología de la computadora. Los medios digitales son un subgrupo de los electrónicos. (p. 439).

En otro orden de ideas, es importante señalar que los medios de comunicación digitales ya son más utilizados entre la población mundial, que le dedica más horas semanales que a la televisión, la radio, los periódicos o el cine.

En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, citada en Instituto La Salle Florida, s.f.) reflexiona acerca de los cambios que “ha introducido la tecnología digital en todo el mundo, y comenta que se podrían resumir en que las comunicaciones cada vez son más digitales, más móviles y más anchas”. (p. 2).

En cuanto al aspecto de *más móviles* y de acuerdo con el Instituto La Salle Florida (s.f.) afirma que “tuvieron que pasar cerca de 125 años para que hubiera en el mundo más de mil millones de líneas telefónicas fijas, y sólo pasaron 21 años para que hubiera el mismo número de líneas de telefonía móvil”. (p. 2).

Además de digitales y móviles, las comunicaciones también son cada vez *más anchas*, porque las redes aumentan su capacidad de manera exponencial, lo que permite intercambios de información más rápidos, más completos y en más formatos simultáneos. (ob. cit., p. 3).

De hecho, según cifras suministradas por el Instituto la Salle de Florida (s.f.) “en el mundo ya hay 216 millones de suscriptores a líneas fijas de banda ancha y más de 61 millones de suscriptores a líneas móviles del mismo tipo (a través de la telefonía de tercera generación)”. (p. 3).

Asimismo, el precio de la banda ancha y de las conexiones inalámbricas se reduce a pasos agigantados en muchos países, por lo que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) cada vez ocupan más ámbitos de la vida privada.

Por su parte, Viviane Reding (Citada en ob. cit.), presidente de la Comisión de la Sociedad de la información y de los Medios de Comunicación, afirmó que

...la alfabetización 'mediática' o de los medios de comunicación se refiere a todos los tipos de medios de comunicación, incluida la televisión, cine, video, páginas web, emisoras de radio, videojuegos y comunidades virtuales. Se puede resumir en la posibilidad de acceder, comprender, evaluar y crear contenidos de los medios". (p. 4).

Adicionalmente, Reding señala que

Hoy cualquiera tiene acceso a medios digitales y publica contenidos online visibles en todo el mundo. Sin embargo no siempre todo el mundo entiende perfectamente el contexto en el que este tipo de material está escrito, visto o leído, o las potenciales consecuencias de una publicación. Por eso, todo el mundo necesita desarrollar nuevas habilidades como comunicadores activos y como creadores de contenidos". (p. 5).

Sin lugar a dudas, Internet se ha convertido en la principal forma de información, distracción, encuentro y, para muchos, de trabajo o aprendizaje.

En este sentido, cabría agregar que para muchos resulta ya un hábito y costumbre, ir a la computadora para ver que está pasando en ese momento. Tal modo que ya es costumbre tener las noticias y tenerlas ya e Internet se ha hecho responsable de esta cuestión. Otros muchos, no son tan adictos, pero sí consultan los distintos medios de noticias o blogs que le son de su confianza. Sin duda, está en el aire, algo está cambiando y ese algo es el *usuario*. Sobre este aspecto (ob. cit.) afirma que

El usuario cada vez más intenta buscar las noticias y contrastarlas en medios diferentes. Una tendencia crítica que nos enriquece a

todos, tanto a los que la ofrecen, como a los que la reciben. La información y el mundo de los medios de comunicación tienen que adaptarse a estas nuevas tendencias, que muy lejos de frenar, avanzan a velocidad de vértigo. Eso es lo que están haciendo la mayoría de los medios de comunicación: adaptarse a la nueva era tecnológica. (p. 5).

Herramientas de Comunicación Electrónica

De acuerdo con Cabero (2007) las herramientas tecnológicas se pueden definir como “aplicaciones de software que permiten al usuario utilizar los servicios de la red: comunicarse con otros usuarios, navegar por la web, buscar información, descargar archivos... (p. 192).

A continuación se describen las características de las principales herramientas para la comunicación y algunas ventajas, limitaciones y aplicaciones. Combase en (ob. cit.) se presentan según sean sincrónicas o asincrónicas en el *Cuadro 1*.

Cuadro 1

Herramientas de comunicación sincrónicas y asincrónicas en Internet

HERRAMIENTAS ASINCRÓNICAS	HERRAMIENTAS SINCRÓNICAS
Correo electrónico	Chat, Comunicación instantánea
Lista de distribución	Videoconferencia
Conferencia electrónica o Foro	Audio conferencia
Calendario	Pizarra electrónica
Wiki	Navegación compartida

Nota. **Herramientas de comunicación sincrónicas y asincrónicas en Internet.** Tomado de «La tecnología: herramientas y entornos» por J. Cabero, 2007, *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*, p. 192.

Herramientas Asincrónicas

- **Correo electrónico.** Es una herramienta de comunicación textual, asincrónica e individual, de uno-a-uno, aunque un mismo mensaje puede enviarse a diferentes personas. Entre las principales ventajas

destacan la flexibilidad de espacio y tiempo para los intercambios comunicativos y una comunicación rápida e económica. <permiten al usuario obtener el tiempo de reflexión necesario antes de enviar la respuesta y tener registro de los mensajes emitidos y recibidos, así como organizarlos o realizar búsquedas. Entre sus desventajas, la más resaltante se encuentra la posibilidad de accesibilidad a cualquier persona a cuentas personales.

- **Lista de distribución.** Se basan en el correo electrónico, pero en este caso la emisión y recepción de los mensajes se dirige a un grupo. Cada miembro recibe una copia de los mensajes emitidos. Las listas, generalmente, reúnen a los colectivos profesionales con intereses similares para distribuir e intercambiar información, fomentar el debate y el intercambio de ideas o experiencias.
- **Conferencia electrónica o Foro.** Es una herramienta de comunicación asincrónica en grupo. El funcionamiento es similar al de las listas de distribución aunque, en este caso, para participar o leer los mensajes emitidos por el resto del grupo, el usuario debe conectarse al servidor que gestiona el foro. Los mensajes no se transmiten directamente al ordenador del usuario, como en el caso del correo electrónico, sino que el usuario trabaja directamente en la aplicación de Foro en sí, accediendo, por supuesto, mediante una clave de acceso.
- **Calendario o agenda.** Es una aplicación compartida que permite la coordinación del grupo. Algunas de las opciones que presentan son: hacer anotaciones visibles para todo el grupo o sólo para el propio usuario en una hoja de calendario visualizadas por semanas o meses.
- **Wiki.** Es una herramienta para la creación de documentos web hipertextuales en grupo. Permite que los miembros de un grupo.,

puedan generar archivos y enlazarlos entre sí. Ejemplo de ello, Wikipedia. (o.b.cit., pp. 192-194).

Herramientas sincrónicas

- ***El chat y la mensajería instantánea.*** Son herramientas de comunicación síncrona textual (individual o en grupo); se trata de sistemas de intercambio de mensajes en forma de frases cortas y a tiempo real entre diferentes interlocutores que se encuentran conectados simultáneamente a un servidor y espacio de comunicación, lo que ofrece una dinámica comunicativa instantánea.
- ***Videoconferencia / Audio conferencia.*** Tanto la videoconferencia como la audio conferencia realizada mediante el ordenador son formas de comunicación bidireccional a tiempo real, que intercambian señales sólo de audio, en el caso de audio conferencia, y audio y vídeo, en el caso de videoconferencia. Además en ambos casos es posible intercambiar documentos, también de forma síncrona. La comunicación puede realizarse entre dos interlocutores, de punto a punto, o a través de servidor, multipunto, en sesiones de pequeño grupo.
- ***La pizarra electrónica.*** Es una herramienta de comunicación síncrona que permite presentar información gráfica, de manera que lo que se escribe o dibuja en el ordenador se presenta de formas simultánea a los otros. Cada usuario puede reconocer quién actúa en cada momento mediante punteros de diferentes colores.
- ***Navegación compartida o espacio-carpeta compartida.*** Espacio creado para que miembros de un grupo puedan copiar o depositar archivos y dejarlos disponibles para el resto del grupo. Estos espacios en función de su complejidad pueden permitir gestionar diferentes privilegios de acceso, ofrecen información sobre los eventos realizados

en el sitio (lectura de documentos por alguno de los miembros, nuevos documentos depositados).

Características de exposición del público en Internet a medios digitales

La aparición de nuevos medios ha tenido también consecuencias en los hábitos de consumo de la población. Y no sólo por la simple existencia de estos medios ni porque hayan sido adoptados rápidamente por las generaciones más jóvenes, sino también, según Alberich y Roig (2005) porque “han generado nuevas necesidades a los consumidores que ahora ya parecen irrenunciables:

- **Interactividad.** Hoy en día se hace de forma recurrente el comunicarse en tiempo real con gente de otro lado del planeta o poder participar con el móvil en un programa de televisión.
- **Disponibilidad.** Gracias a Internet, se puede acceder a cualquier información en cualquier momento y desde cualquier lugar. En este sentido, la libertad de poder escoger el momento de acceder a un contenido es uno de los grandes retos que tienen que afrontar los medios de comunicación si quieren satisfacer la voluntad de sus consumidores.
- **Movilidad.** En la actualidad, no hay que estar quieto delante de un televisor o de un ordenador, sino que se pueden hacer muchas cosas (informarse, chatear, enviar mensajes leer el correo) mediante un aparato de diminutas dimensiones que, además, también sirve para hacer llamadas de voz.
- **Inmediatez.** El consumidor valora mucho poder consumir el contenido justo en el momento que éste lo desee. Es decir, justo en el momento en que aquello se está produciendo o justo en el momento en que aquello que apetece. Pero nunca sólo en el momento en que ha decidido otra persona.
- **Individualidad.** Los contenidos interactivos se consumen generalmente en solitario. Este hecho es evidente en casos como el acceso a Internet por medio de un ordenador o el uso de un teléfono móvil.
- **Caducidad.** El consumidor sabe perfectamente que el aparato (DVD, teléfono, PC) que se compra hoy quedará obsoleto al cabo

de muy poco tiempo y no tendrá más remedio que sustituirlo por otro. (pp. 88-89).

Cabe acotar que tener en cuenta todos los aspectos anteriores, es importante para llegar al público objetivo. Pero afortunadamente los medios interactivos también proporcionan información mucho más concreta acerca de los gustos, los intereses y el comportamiento de los usuarios. Al respecto, Alberich y Roig (2005) señalan que “como estos medios también permiten recoger datos sobre la actividad de los usuarios (en este aspecto Internet tiene un gran potencial), se puede analizar estos datos y obtener información muy útil para planificar los futuros proyectos sin trabajar a ciegas”. (p. 89).

En principio, los cambios en los hábitos de consumo no son ni positivos ni negativos. Simplemente son una realidad que se tiene que conocer y a la cual hay que adaptarse para poder conectar con el público al cual se dirige.

Cabe aclarar que los ordenadores no son los únicos que pueden hacer dos cosas a la vez. Diversos estudios confirman que cada vez hay más espectadores que mientras ven un programa de televisión al mismo tiempo están conectados a su web. En este sentido, Pillota y Schultz (Citado en Alberich y Roig, 2005) hicieron una encuesta entre 7800 consumidores y llegaron a la conclusión que

...el 59% de los hombres y un 67% de las mujeres ven la televisión y navegan por Internet simultáneamente con cierta regularidad. Con respecto a las mujeres entre 18 y 45 años que ya tienen hijos, menos de la mitad, el 45% aseguran que sólo ven la televisión. El resto combinan esta actividad con otras formas de comunicación: un 31% se conectan a Internet, un 3% escucha la radio, un 9% lee el diario y otro 9% lee revista. De este 31% de madres jóvenes internautas, un 45% declaran que mientras navegan por la red al mismo tiempo están viendo la televisión, un 23% escuchan la radio, un 5% lee el diario y un 4% lee revista. (p. 90).

En este sentido, es importante acotar que con la capacidad de acceder a la red cuando quieren y desde donde quieren, los consumidores han

desarrollado un apetito voraz por todo lo digital y han descubierto que a través de los medios sociales tienen voz y voto, que pueden encontrar a familiares y amigos que no ven desde hace años, que pueden divertirse sanamente, o incluso, desarrollar las partes más oscuras de sus personalidades en red. Al respecto, Bonnelly (2011) afirma que

La combinación de las redes sociales con los terminales móviles desde ya comienza a influenciar la evolución del uso que hacemos de las plataformas digitales. Los servicios de geolocalización y la capacidad de los usuarios de influir sobre las tendencias de consumo de una manera sin precedentes y con apenas apretar un botón y dejar un comentario, nos señala que sólo estamos viendo la punta de iceberg, uno muy grande por supuesto, y que el número de usuarios de las tecnologías digitales solo tiene un camino que recorrer: el crecimiento. (p. 28).

De acuerdo con (ob. cit.), para poder entender la huella social y el valor que ésta tiene en el mercado actual, se deben analizar tres aspectos fundamentales que definen al individuo en cuanto a ser social, como lo son: su identidad, ¿quién es?; sus contactos, ¿a quiénes conoce?; y sus actividades ¿qué hacen?

Se podría inferir que la identidad del individuo de componen de muchas facetas que incluyen las profesionales, las familiares, las laborales y la de las aficiones, que la mayoría de las veces hacen que se tenga múltiples personalidades en el mundo digital, En tal sentido, Bonnelly (2011) afirma que “somos producto de un conjunto de influencias desde nuestra infancia hasta la adultez, que se generan de la interacción con familiares, amigos, la comunidad y, no menor medida, el consumo de los medios y el entrenamiento”. (p. 28).

En la actualidad, tanto los tweets, entradas de blog, actualizaciones de perfiles del mural en Facebook o las fotos que se cuelgan en Flickr se convierten en el documento público que retrata al usuario, ante un público mayor que el de aquellos a quienes se conocen. En este sentido, todos estos

amigos del mundo digital basan sus juicios sobre lo que el usuario publica a través de las fotos y videos online, las aplicaciones que se utilizan en las diferentes webs que visita y las palabras que los demás usan para calificarlo.

Clasificación de los Usuarios

De acuerdo con Bunnelly (2011) la primera que realizó una clasificación científica de los usuarios de las redes sociales fue la consultora norteamericana Forrester Research, mediante un estudio hecho por Li y Bernoff quienes definieron lo que llamaron *perfil tecnográfico* de los usuarios en las redes sociales, de acuerdo con las actividades que los usuarios desarrollan en las redes y su nivel de participación. Los usuarios definidos por Forrest son:

1. Los creadores. Son los más prolijos y probablemente tengan la mayor representación de profesionales del marketing y los medios. Forrester (Citada en Bunnelly, 2011) señala que el 24% de los usuarios online son creadores. Sus principales características son:
 - Publican un blog
 - Tienen sus propias páginas web
 - Crean y suben videos propios
 - Crean y suben audios y música
 - Escriben artículos y los publican

2. Los conversadores. Forman parte de la masa activa de las redes sociales, por tanto, Forrester (Citada en ob.cit.) señala que el 33% de los usuarios son conversadores. Sus principales características son:
 - Actualizan sus perfiles en las redes sociales por lo menos una vez por semana
 - Actualizan Twitter semanalmente

3. Los críticos. Forrester (Citado en Bunnelly, 2011) cuantifica a los críticos en el 37% de los usuarios y bueno, son eso, gente que critica todo y a todos. Sus principales características son:
 - Crean entradas y comentarios sobre productos o servicios
 - Comentan en los blogs de los demás
 - Contribuyen en los foros
 - Contribuyen en los wikis
4. Los coleccionistas. Son los usuarios de los agregadores sociales de noticias, los servicios de distribución de contenidos (RSS o Atom). Un 20% de los usuarios se incluye en esta categoría.
5. Los que se apuntan. Según Forrester (Citada en ob. cit.), el 59% de todos los usuarios de Internet mantiene un perfil en alguna red social y la visita regularmente.
6. Los espectadores. En su nuevo cálculo, Forrester estima que el 70% de los usuarios de Internet son espectadores, y sus principales características son:
 - Leen blogs
 - Escuchan podcasts
 - Ven videos de otros usuarios
 - Leen los foros
 - Leen los comentarios de productos
 - Leen los Tweets
7. Los interactivos. En el último escalón, la consultora norteamericana cuantifica en 17% los usuarios a quienes no les importa lo que ocurra en el mundo digital, a pesar de tener acceso al mismo.

Ahora bien, en cuanto a la situación de los usuarios de Internet en Venezuela y de acuerdo con la Fundación Centro Gumilla (2012), en principio puede afirmarse que es posible apreciar dos expresiones:

...las que ofrecen las ONG y organizaciones sociales que han incorporado a su quehacer las nuevas herramientas y además brindan capacitación sobre infocidadanía, y una emergente ciberesfera pública compuesta de voces individuales que opinan, se informan, expresan y comunican a través de medios digitales y redes sociales. Aunque estos espacios emergentes parecieran replicar la polarización política que se produce en los medios tradicionales, también es posible descubrir entre ellos discursos no canalizados adecuadamente por el mainstream mediático". (p. 1)

Según Puyosa (2010),

...la comprensión de los problemas de participación ciudadana y las prácticas políticas emergentes requiere un enfoque que combine una teoría de la sociedad en red y una teoría del uso de las tecnologías de información y comunicación en las dinámicas de acción ciudadana. (p. 10).

De acuerdo con esta idea, y siguiendo a O'Reilly (2005) es necesario entonces anotar que la configuración de este nuevo entorno-red depende de la participación de los usuarios, pues ella se da cuando éstos, actuando de manera independiente y descentralizada, generan y/u organizan la información aprovechando la disponibilidad de aplicaciones y servicios web generalmente gratuitos o de bajo costo. En otras palabras, se necesitan usuarios. Ciudadanos conectados y activos.

Por otra parte, cabe acotar que según las cifras oficiales de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel, 2011), en Venezuela el número de usuarios de Internet ya sobrepasó los 10 millones de personas y los estudios de la consultora Tendencias Digitales³ (Citada en Fundación Centro

³ Facebook cuenta con más de 8.300.000 usuarios, lo que representa un 75% de los usuarios de Internet en el país y un 30% de la población total. Los de Twitter son 2.300.000, lo que equivale a

Gumilla, 2012) señalan que “la mayoría de éstos son usuarios de la Web 2.0”. (p. 1).

De acuerdo con la Fundación Centro Gumilla (2012)

Mientras el gobierno venezolano avanza en la consolidación de su política de hegemonía comunicacional, la cual se ha traducido en el cierre de medios, la reducción de espacios de opinión política en medios privados y en la multiplicación de medios estatales y para estatales en un clima de abierta polarización política que los medios privados también contribuyen a atizar⁴, los medios digitales y las redes sociales, especialmente los blogs, Facebook y Twitter, se han venido convirtiendo en espacios de difusión y deliberación de asuntos políticos y sociales. (p. 1).

Aunque investigaciones como la de Bisbal y Nicodemo (2011) realizada entre jóvenes universitarios de Caracas arrojen resultados poco optimistas sobre el uso de las redes sociales, pues “la mayoría de los entrevistados se conecta para mantenerse comunicado, chismear y entretenerse durante los tiempos de ocio”; otras, como la de Puyosa y Delgado (2011), muestran que las relaciones personales y las redes sociales tienen un efecto significativo en la participación en los espacios públicos y en la conformación de la cultura política que pareciera no estar siendo comprendido adecuadamente.

Según estos investigadores, los últimos eventos electorales realizados en el país exponen la emergencia de un elector racional y socializador fuertemente interesado por los asuntos públicos que se caracteriza por disponer de fácil acceso a fuentes de información diversas y personalizadas, usar poco los medios masivos, mantener frecuentes conversaciones sobre política y ser usuario activo de blogs y redes sociales como Facebook y Twitter.

un 21% de los usuarios y 8% de la población. YouTube cuenta con una penetración del 77% de los usuarios venezolanos. Disponible: <http://bit.ly/qHdnt2>. [Consulta: 2014, enero 11].

⁴ Tomado de Fundación Centro Gumilla (2012) [Ver el informe de Medianálisis. Disponible: <http://bit.ly/mUaNt8>. Consulta: 2014, enero 11].

Sobre estas apreciaciones es pertinente destacar que, a pesar del desarrollo tecnológico, de la transformación del ecosistema mediático y de la emergencia de un nuevo modelo de comunicación, permanece vigente, y muy acentuada, la noción de unas prácticas alternativas de comunicación marcadas por una dinámica binaria (hegemonía/contrahegemonía) cuando, por el contrario, la Sociedad de la Información anima a construir una imagen de pluralismo y diversidad.

En esa dirección, destaca Puyosa (2010), “pareciera que en Venezuela la web sí constituye un calidoscopio donde es posible conseguir redes constituidas para poner a circular información y compartir puntos de vista diversos con una intención argumentativa y deliberativa”. (p. 10).

En este sentido, advierte el investigador, que desde 2006, se experimenta en Venezuela con iniciativas en red configuradas por acciones distribuidas de ciudadanos interesados en el fomento de la democracia deliberativa con bases en organizaciones de la sociedad civil. Al respecto, Puyosa (2010) señala que

Algunas de las experiencias que se pueden mencionar son: la campaña de blogs para la cobertura de las elecciones presidenciales 2006 (Elecciones en 3D); el grupo de debate en línea sobre el proyecto de reforma constitucional en 2007 (virtu@IPOLITIK); la video-campaña para promover la participación ciudadana en las elecciones regionales de noviembre 2008 (Voto Consciente); la campaña virtual-real en rechazo a la calificación de gasto suntuario para los servicios de Internet en 2009 (Internet Prioritaria); la campaña vía Twitter contra la Ley de Delitos Mediáticos (#FreemediaVE) y el movimiento ciudadano #todosenred que defiende la vigencia del decreto 825 que califica el uso de Internet como prioritario para el desarrollo del país. (p. 11)

En la actualidad, en la web social venezolana es posible detectar tendencias de opinión encontradas y a la vez apartadas de las que usualmente conforman la agenda del mainstream mediático bipolar. En el diálogo que se produce en ese entorno, según Briceño et al (2010), “la gente

puede contrastar argumentos que ayuden a reforzar sus opiniones o a modificarlas, pero, se advierte, la conversación sobre asuntos públicos no implica movilización. La razón resulta obvia: quienes encarnan esa divergencia no se encuentran, por ahora, organizados". (p. 138).

Por otro lado, si bien es cierto que entre los años 2000 y 2011 el Estado venezolano ha desarrollado un conjunto de programas dirigidos a la ampliación del acceso a la red, cuya penetración ha pasado de un 3,38 a un 36,57 por ciento (CONATEL, 2011), es necesario subrayar que la CANTV monopoliza la prestación del servicio y acapara más del 90% del mercado con una velocidad promedio de conexión menor a un megabit por segundo (1Mbps). Como una especie de trágica paradoja, al tiempo que aumentan las conexiones el acceso a la red se precariza y, además, se revela la intención de controlar la información que circula por medios digitales.

Influencia de los Medios Digitales en el Marketing Relacional

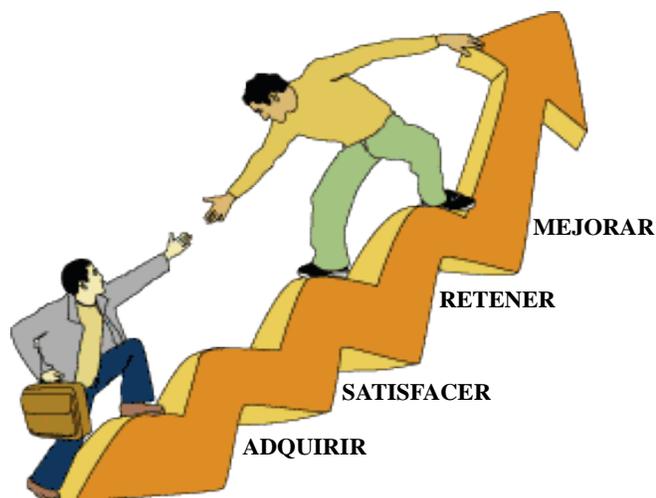
La exposición de la evolución de las relaciones con el cliente demuestra cómo podría mejorarse la vinculación de una empresa con sus clientes conforme ellos avanzan más a lo largo del continuo de la relación. De aquí que el Marketing de Relación o Gestión de la Relación con el Cliente cobra cada día mayor fuerza y se diversifica, por lo que dicha filosofía de negocios, como la denominan Zeithaml; Bitner y Gremler (2009), constituye una orientación estratégica enfocada en "...mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales en lugar de adquirir clientes nuevos...Supone que muchos consumidores y clientes de negocios prefieren tener una relación continua con una organización que cambiar continuamente entre proveedores en su búsqueda de valor." (p. 176).

Conforme aumenta el valor de la relación con un cliente, es más probable que el proveedor busque un acercamiento más cercano. En este sentido, la meta primordial del marketing de relación (ob. cit.) es construir y mantener una base de clientes comprometidos que sean rentables para la

organización. (Ver *Figura 2*). En tal sentido, los autores en referencia afirman que

La meta primordial es mover a los clientes hacia arriba de la escalera (es decir, a lo largo del continuo de la relación) desde el punto en que son extraños que necesitan ser atraídos hasta el punto en que son clientes a largo plazo muy valorado cuya relación con la empresa ha sido mejorada. (p. 182).

Figura 2
Metas del Marketing de Relación



Nota. **Metas del marketing de relación.** Adaptado de «La meta de marketing de relación» por V. Zeithaml y otros, 2009, *Marketing de servicios*, p. 182.

1.1 Beneficios del Marketing Relacional para los Usuarios

Los clientes permanecerán leales a una empresa cuando reciben mayor valor en relación con lo que esperan de las empresas competidoras. En este sentido, el valor representa un intercambio para el consumidor entre los componente de *dar* y *obtener*. Según señalan Zeithaml y otros (2009)

Es más probable que los consumidores permanezcan en una relación cuando lo que se obtiene (Calidad, satisfacción, beneficios específicos) excede a lo que se da (costos monetarios y no monetarios). Cuando las empresas pueden entregar valor en forma consistente desde el punto de vista del cliente, es claro que

éste se beneficia y tiene un incentivo para permanecer en la relación. (p. 183).

Sin embargo, es importante aclarar que más allá de los beneficios inherentes específicos de recibir valor de servicio, los clientes también se benefician en otras formas de las asociaciones a largo plazo con las empresas. A veces estos beneficios de la relación mantienen a los clientes leales a una empresa más que los atributos del servicio central. De acuerdo con (ob. cit.) las investigaciones sobre el tema han descubierto tipos específicos de beneficio de relación que los clientes experimentan en las relaciones de servicio a largo plazo, incluyendo beneficios, tales como: de confianza, sociales y de tratamientos especiales. A continuación se presenta una breve definición de cada uno de ellos, según Zeithaml y otros (2009):

- **Beneficios de confianza.** Éstos comprenden sentimientos de confianza o seguridad en el proveedor junto con una sensación de ansiedad reducida y comodidad al saber qué esperar.
- **Beneficios sociales.** Con el tiempo los clientes desarrollan una sensación de familiaridad e incluso una relación social con sus proveedores de servicios. Estos vínculos hacen menos probable que cambien, aun sin se enteran de un competidor que podría tener una mejor calidad o un precio más bajo.
- **Beneficios de tratamiento especial.** El tratamiento especial incluye tener el beneficio de la duda, que le den un trato o precio especial, u obtener un tratamiento preferencial. (pp. 183-184)

1.2 Beneficios del Marketing Relacional para la Institución

Los beneficios para las organizaciones de mantener y desarrollar una base de clientes leal son numerosos. Además de los beneficios económicos que recibe una empresa por cultivar relaciones cercanas con sus clientes, con frecuencia también se recibe una variedad de beneficios de comportamiento del cliente y beneficios de gestión de recursos humanos. A

continuación, la descripción de cada uno de ellos, de acuerdo con los autores en referencia:

- **Beneficios económicos.** A la larga, las empresas de servicio orientadas a la relación logran mayores rendimientos generales sobre sus inversiones que las empresas orientadas a la transacción. Estos beneficios de fondo provienen de una variedad de fuentes, incluyendo el incremento de ingresos a lo largo del tiempo de parte del cliente, costo de marketing y administrativos reducidos, y la capacidad para mantener márgenes sin reducir precios. Asimismo, los clientes muy satisfechos están dispuestos a pagar más por los servicios de un proveedor.
- **Beneficios del comportamiento del cliente.** El primer beneficio del comportamiento del cliente, y tal vez el más reconocido con más facilidad, que recibe una empresa de los clientes a largo plazo es la publicidad gratuita proporcionada por medio de la comunicación *boca a boca*. Un segundo beneficio del comportamiento del consumidor es el que se denomina desempeño voluntario del cliente. Aunque el desempeño voluntario del cliente podría ser realizado por cualquiera, aquellos clientes que tienen una relación de largo plazo con la empresa tal vez tengan más probabilidad de hacerlo, debido a que poder desear que el proveedor lo haga bien. El tercer beneficio es que algunos clientes leales a los servicios pueden proporcionar beneficios sociales a otros clientes en forma de amistad o aliento. Por último los clientes leales pueden servir como mentores y, debido a su experiencia con el proveedor, ayudar a otros clientes a entender las reglas de conducta establecidas de manera explícita o implícita.
- **Beneficios para la gestión de recursos humanos.** Los clientes pueden contribuir, debido a su experiencia y conocimiento del proveedor, a la coproducción del servicio, asistir a la entrega del

servicio; con frecuencia los clientes más experimentados pueden hacer más fácil el trabajo de los empleados de servicio. Un segundo beneficio radica en el beneficio social que los empleados reciben de los clientes cuando interactúan con éstos. Un tercer beneficio está en la capacidad de la empresa de retener al empleado cuando tienen una base estable de clientes satisfechos. A las personas les gusta trabajar para compañías cuyos clientes son felices y leales. Debido a que los empleados permanecen con la empresa más tiempo, la calidad del servicio mejora y se reducen los costos de movimiento, aumentando más las ganancias.

Estrategias de Desarrollo de la Relación con los Clientes

En este punto, es importante examinar una variedad de factores que influyen en el desarrollo de relaciones sólidas con el cliente, incluyendo la evaluación general del cliente de la oferta de una empresa, lazos creados con los clientes por la empresa y barreras que el cliente enfrenta al dejar una relación. En este sentido, y de acuerdo con Zeithaml y otros (2009), estos factores, proporcionan el fundamento para estrategias específicas que las compañías utilizan con frecuencia para conservar a sus clientes actuales.

- **Lazos de relación.** Las barreras para el cambio tienden a servir como restricciones que mantienen a los clientes en relaciones con empresas a que *tienen que hacerlo*. Sin embargo, las empresas pueden participar en actividades que alientan a los clientes a permanecer en la relación debido a que *desean hacerlo*. En este sentido, Berry y Parasuraman (Citados en Zeithaml y otros, 2009) han desarrollado un marco para entender los tipos de estrategias de retención que se enfocan en desarrollar los lazos con clientes. El marco sugiere que el marketing de relación puede darse en diferentes niveles y que cada nivel sucesivo de estrategia produce lazos que vinculan en forma un poco más estrecha al cliente con la empresa, y por tanto incrementa el

potencial para una ventaja competitiva sostenida. Para los autores en referencia, estos niveles son los siguientes:

- **Nivel 1: Lazos financieros.** En este nivel el cliente está vinculado con la empresa sobre todo a través de incentivos financieros, tales como: precios más bajos por compras de mayor volumen o precios más bajos para clientes que han estado con la empresa largo tiempo.
- **Nivel 2: Lazos sociales.** Las estrategias de nivel 2 atan a los clientes con la empresa por medio de incentivos más que financieros. Aunque se supone que el precio aún es importante, las estrategias del nivel 2 buscan construir relaciones a largo plazo por medio de lazos sociales e interpersonales al igual que financieros. Los clientes son vistos como *clientes*, no rostros sin nombre, y se vuelven individuos cuyas necesidades y deseos buscan entender la empresa.
- **Nivel 3: Lazos de personalización.** Las estrategias de este nivel implican más que lazos sociales e incentivos financieros, aunque hay elementos comunes de las estrategias del nivel 1 y 2 que se abarcan dentro de una estrategia de personalización y viceversa. En este sentido, es importante acotar que el enfoque de lazos de personalización engloba otras dos subcategorías, que según Berry y Parasuraman (Citados en Zeithaml y otros, 2009) son: personalización masiva e intimidad del cliente. (p. 196).
- **Nivel 4: Lazos estructurales.** Las estrategias de nivel 4 son las más difíciles de imitar; implican lazos estructurales al igual que financieros, sociales y de personalización entre el cliente y la empresa. Los lazos estructurales se crean al proporcionar servicios al cliente, que con frecuencia se diseñan en el sistema de entrega del servicio para ese cliente que se basan en tecnología y hacen al

cliente más productivo. (Berry y Parasuraman, citados en Zeithaml y otros, 2009, pp. 191-197).

La Comunicación Social y la Comunicación de las Organizaciones Relaciones Públicas y Medios de Comunicación

Es necesario que las relaciones públicas en las organizaciones estén siempre atentas a los medios de comunicación, ya que a través de ellos la gente se informa, reafirma o modifica su opinión sobre prácticamente cualquier cosa. En este sentido, y según señala Almansa (2009) “es fundamental el buen trato con los diferentes tipos de audiencias, este trato se debe dar no solo con clientes, autoridades o líderes sociales, sino también con los medios ya que ellos difunden el mensaje a un público masivo”. (p. 1).

En este orden de ideas, es importante acotar que se deben ver a los periodistas como personas fundamentales para la organización ya que ellos pueden transmitir el mensaje de la organización a un público masivo, que aumente la notoriedad y de forma más rápida, que es uno de los principales objetivos de las relaciones públicas.

Asimismo, es importante establecer la diferencia entre publicidad y relaciones públicas, entre las cuales existe la confusión en cuanto a la terminología en inglés que es *publicist* que se refiere a los profesionales de las relaciones públicas (RRPP). Sin embargo, entre ambas profesiones existen grandes contrastes. Al respecto, en seguida se presentan algunas diferencias, según Rojas (2008) quien plantea que

En la publicidad, una organización paga por un espacio en un medio determinado y sabe exactamente dónde y cuándo se difundirá su anuncio.

En contraste, parte de las actividades de relaciones públicas consiste en obtener cobertura mediática para su cliente sin mediar ningún pago. Esto se puede hacer a través de la distribución de notas de prensa, organización de eventos y pruebas de productos entre otras muchas acciones. (p. 30).

Pero, qué se entiende por relaciones públicas. Una de las críticas que se hacen al sector de las relaciones públicas radica en que no es posible encontrar una sola definición que tenga la aceptación unánime de todos los profesionales que las practican. Esto también puede ser un problema para posibles clientes que pueden sentirse defraudados al esperar un tipo de servicio que en realidad los profesionales de RRPP no pueden ofrecerles directamente.

De acuerdo con el Instituto de las relaciones Públicas y la Asociación de Consultores de RRPP del reino Unido (Citados en Rojas, 2008) establecen como única definición para ambas instituciones la siguiente:

Las relaciones públicas tratan de la reputación: el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen de ti. Las relaciones públicas son la disciplina que se preocupa de la reputación, con el objetivo de ganar comprensión, apoyo y opinión que influya en el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener buena voluntad y entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos. (p. 39).

Ahora bien, las relaciones públicas y los medios se complementan mutuamente, es por ello que los relacionistas públicos deben ayudar a los medios con información interesante y verdadera, con la finalidad de brindarle a la sociedad la información que necesita. Al respecto, (ob. cit.) afirma que existen estrategias que se utilizan para establecer buenas relaciones con los medios o informadores, tales como:

1. *Contactar* a los periodistas cuando se tenga una noticia que ofrecer, es la mejor forma de crearse una buena reputación como fuente de información con datos auténticos y novedosos.
2. *Personalizar* la información según el medio.
3. *Ser franco y servicial*, brindarle toda la ayuda posible al periodista y si no sabemos algo poder orientarlo hacia la persona más adecuada.

4. *Responder* con agilidad, si se responde rápidamente al pedido de los periodistas hay más probabilidades que se difundan los mensajes de la organización
5. No pelear con los periodistas, pueden haber discusiones constructivas pero no se debe llegar al límite de pelearse porque el periodista no informa algo que queríamos, debemos recordar que depende de los medios ver que se publica o no de la organización. (p. 1).

Por último, es importante destacar que es un derecho y deber de la organización informar de manera eficaz y verdadera, no se le debe ocultar la información al público ni a los medios, ya que esto podría repercutir de forma negativa en la imagen y reputación de la organización. Se debe recordar que si los relacionistas públicos no brindan una adecuada información a los periodistas, estos trataran de obtenerla de cualquier modo y podrían llegar a guiarse de rumores sin fundamentos que afecten de forma severa a la organización.

El Papel de las Relaciones Públicas en las Organizaciones

Hace relativamente pocos años se cuestionaba la conveniencia de incluir las relaciones públicas como un servicio complementario para la comunicación externa de las organizaciones, ya fuera a nivel corporativo, político o institucional.

De acuerdo con Rojas (2008) en la actualidad, las organizaciones han dejado de cuestionar la importancia de las relaciones públicas. Al respecto, Rojas (2008) afirma que "... un gran porcentaje de altos directivos considera que la comunicación y las RRPP son ahora mucho más importantes que antes". (p. 67).

En tal sentido, se podría inferir que ahora la gran pregunta que se hacen las organizaciones de todo el mundo es cómo adoptarlas para que

sean lo más eficaces posibles en el momento de cumplir los objetivos de comunicación, tanto a nivel interno como externo, de una forma profesional y con un coste que justifique la inversión realizada.

No obstante, no se trata de un tema sin importancia, ya que una comunicación eficaz es un elemento diferenciador en un mundo cada vez más competitivo e hipercomunicado. Según afirma (ob. cit.) “la comunicación eficaz es fundamental en un momento en que la reputación de las organizaciones se encuentra severamente contestada por grupos críticos capaces de movilizar rápida y masivamente a la sociedad”. (p. 67).

Por otra parte, existen tres opciones para gestionar la comunicación de las organizaciones, según Rojas (2008) son: la contratación de una agencia de RRPP, la creación de un departamento interno y el fichaje de un director de relaciones públicas y comunicación.

1. **Agencia de Relaciones Públicas.** Una agencia de relaciones públicas es una empresa que no sólo ofrece consultoría estratégica sobre comunicación, tanto a nivel interno como externo, sino que también puede y suele ser la encargada de llevar a cabo el programa que ofrece a sus clientes por unos honorarios determinados.
2. **Departamento interno de comunicación y relaciones públicas.** Los responsables de algunas organizaciones prefieren contar con un equipo que gestione desde dentro toda su comunicación, tanto a nivel interno como con sus audiencias externas. Este departamento interno puede denominarse de comunicación, de relaciones externas, de relaciones públicas, de prensa, de relaciones institucionales, por mencionar algunos nombres, aunque en realidad realicen un trabajo similar. La gran ventaja que tiene el departamento interno es que conoce en profundidad el

mercado de su organización y responde así con gran eficacia a sus necesidades de comunicación.

3. ***Director de comunicación y relaciones públicas.*** Un director de comunicación y RRPP tiene la ventaja de compartir a tiempo completo los objetivos, proyectos, preocupaciones y el espíritu de la organización. Este roce diario con la vida interna le hará entender una serie de detalles que difícilmente un consultor externo podría captar. Esto se reflejará necesariamente en la calidad de su trabajo y, por consiguiente, en sus resultados. (pp. 68-75).

Community Manager

Partiendo de la base, que definir a un *Community Manager* no es una tarea sencilla, la Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media (aerco-psm, 2013) ha buscado una definición lo más aproximada posible a la realidad. Para esta asociación un *Community Manager* es

...aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (p. 1).

Muy genéricamente se podría decir que un *Community Manager* es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía.

2.1 Funciones y Responsabilidades

Jeremiah Owyang (Citada en ob. cit.), define cuáles son las funciones y responsabilidades básicas de un Community Manager, a saber:

2.1.1 Escuchar. Utilizar las herramientas disponibles en la Web, como blogs, foros, wikis, para encontrar lo que los consumidores están diciendo sobre la empresa o marca.

2.1.2 Responder. Dependiendo de qué es lo que se está empezando a decir, responder rápida y apropiadamente.

2.1.3 Informar. Transmitir dicha información a las áreas correspondientes dentro de la empresa.

2.1.4 Conectar. Uno de los trabajos más importantes es el de conectar al cliente con el área correspondiente de la empresa, cuando el community manager no comprenda los problemas.

2.1.5 Realimentar. Seguir escuchando, respondiendo, informando y conectado al cliente con las personas apropiadas. (p. 1).

Perfil

De acuerdo con la AERCO-PSM (2013) todo Community Manager debe responder al menos a un perfil de marketing:

- Identificando los intereses del cliente y alineándolos con las necesidades y estrategias de la empresa.
- *Siendo un buen comunicador.* Sabiendo transmitir los mensajes correctamente en ambas direcciones.
- *Impulsando innovación y creatividad.* Buscando nuevas aplicaciones que den solución a las cuestiones planteadas.
- *Siendo un tecnólogo/internauta.* En contacto directo con el mundo de Internet, Redes Sociales, Comunidades Virtuales, Blogs y cualquier otra herramienta colaborativa disponible en la Web.
- *Siendo un gestor de equipos de trabajo.* En función de la dimensión y la actividad generada por la comunidad será necesario contar con un

equipo de personas o proveedores que asumirán parte del trabajo del community manager.

- *Estableciendo relaciones publicas on y off-line.* Una vez detectado los canales más adecuados de comunicación, hay que estar bien relacionado para poder llegar a ellos.
- *Siendo un visionario.* Debe ser capaz de detectar las nuevas oportunidades de negocio y trasmitirlas a la empresa. (p. 1).

Recursos y competencias para una estrategia de medios digitales de comunicación

3.1 Estrategia de medios digitales de comunicación

La administración actual enfrenta tres interrogantes centrales al evaluar los proyectos comerciales de sus compañías: ¿cuál es la situación actual? ¿Hacia dónde necesita dirigirse? ¿Cómo debe llegar? Para obtener la respuesta a la pregunta esencial *¿cuál la situación actual de la empresa?*, los directivos deben evaluar las condiciones y presiones competitivas de la industria, el desempeño en el curso y la posición en el mercado de su empresa., sus puntos fuertes y capacidades propios, y sus debilidades competitivas. La pregunta *¿hacia dónde necesita dirigirse ahora?*, obliga a los directivos a tomar decisiones sobre el rumbo necesario que deberá tomar la compañía: las necesidades nuevas o diferentes de clientes o grupos de clientes que deben dedicarse a satisfacer, las posiciones de mercado que deben atacarse, los cambios del quehacer comercial que se requiere llevar a cabo. La pregunta *¿cómo debe llegar?* desafía a los directivos a que planeen y ejecuten una estrategia capaz de llevar a la empresa en la dirección deseada, aumentar su capacidad comercial y mejorar su desempeño financiero y de mercado.

Ahora bien, según Thomson, Strickland III y Gamble (2008) la *estrategia* de una compañía “consiste en las medidas competitivas y los planeamientos

comerciales con que los administradores hacen crecer el negocio, atraen y satisfacen a sus clientes, compiten con éxito, realizan operaciones y alcanzan los niveles deseados de desempeño organizacional”. (p. 4).

Pero, ¿qué es una estrategia de medios digitales de comunicación? Como se ha comentado con anterioridad, los nuevos medios de comunicación juegan un papel crucial en la gestión de las organizaciones que trabajan en el ámbito de las relaciones públicas y del desarrollo humano. Por otra parte, en los últimos años, los adelantos tecnológicos asociados a las telecomunicaciones han traído como consecuencia el desarrollo de una nueva forma de interacción; la cual ha incrementado sustancialmente la comunicación a distancia a través de la red de usuarios de la Internet y la utilización masiva de medios digitales en el intercambio de información.

En este sentido, y de acuerdo con Aced (2013), el uso intensivo de herramientas en la Web, desde la mensajería electrónica, conversaciones o video conferencias instantáneas (e-mails: Gmail, Yahoo, Hotmail, MSM, GoogleChat) hasta la publicación de pensamientos personales en sitios de contenido compartido (Blogs, Flickr, YouTube) y la participación en redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter); “han tenido un impacto social importante que ha revolucionado el intercambio de la información alrededor del mundo; trasformando el espectro de la comunicación personal en un escenario de interacción colectiva, generándose una red social de agrupaciones y comunidades internacionales virtuales de creciente evolución; mejor conocida como *redes sociales* (social media/ human network)”. (p. 1).

Por otra parte, estas nuevas oportunidades de comunicación e intercambio constituyen en sí mismas una fuente importante de valor agregado para sus usuarios, dada su versatilidad, alcance y bajos costos asociados. De esta manera, muchas corporaciones y organizaciones públicas y privadas, con y sin fines de lucro, gubernamentales y no

gubernamentales de ámbito local e internacional; están utilizando los medios electrónicos como parte de su estrategia comunicacional, empleando recursos digitales que le son familiares al público en general; como textos e imágenes, animación, sonido y videos.

Así la comunicación digital se ha convertido en un fuerte instrumento para transmitir y conectar a los espectadores con sus prácticas en el contexto de una cooperación continua y ampliada nacional e internacional, creando una mayor conciencia colectiva, fortaleciendo el pensamiento crítico social y alcanzando una participación ciudadana cada vez más activa; incrementando el cruce de información y la adopción de prácticas y experiencias exitosas alrededor del mundo.

Pero la pregunta crucial que todo comunicador debe hacerse es, *¿Queremos comunicar a nuestra audiencia meta?* Para determinar esto es necesario plantear estrategias concretas que se puedan llevar a la práctica. Al respecto, Aced 82013) afirma que

El primer error de las marcas es creer que con el simple hecho de tener una red social es suficiente; para lograr una verdadera comunicación es importante generar diálogo entre los usuarios, esto a favor de la retroalimentación hacia la empresa o marca; lo anterior se logra definiendo una estrategia digital coherente, consistente y humana. (p. 1).

En este sentido, al elaborar las estrategias se debe tener en cuenta lo que como marca, se desea obtener por medio de las redes sociales: (1) incrementar las ventas, (2) mantener informados a los clientes, (3) conversar, o (4) generar fidelidad hacia la marca. Una vez definido esto es mucho más fácil encausar las acciones; Aced (2013) afirma que “en esta parte del proceso la creatividad jugará un papel fundamental, ya que no solo se trata de publicar contenido, sino generar interés, con el fin de que la red social se convierta en un lugar donde los usuarios pueden expresarse libremente”. (p. 1).

Sin embargo, es fundamental que se prevean ciertas situaciones no favorables o de crisis para saber la forma correcta de reaccionar y crear una buena reputación online.

La mejor filosofía es la de 'puertas abiertas' o 'paredes de cristal'; es decir, ser abierto antes los clientes, decir lo que se pueda decir sin caer en la mentira; pensemos que alguien está atacando en la fan page a una marca por el mal servicio, lo erróneo sería eliminar el comentario y hacer como que nunca paso nada, esto llevará a perder la confianza del cliente, entonces, ¿Cómo actuamos en este caso? Sencillo, le preguntamos al cliente su experiencia con el producto o servicio, permitimos que comparta lo que a su parecer está mal, o en qué podemos mejorar, de esta forma él se sentirá escuchado, dejando entrever que como marca o empresa nos tomamos el tiempo para escuchar su opinión y que le damos la importancia debida a su experiencia, pero no sólo basta con escribir, *'Lamentamos el inconveniente, estamos trabajando para mejorar nuestro servicio'*, sino que se trabaje para mejorar, que se haga del conocimiento de las instancias correspondientes estas situaciones y se trabaje por ofrecer un mejor servicio. (ob. cit., p. 1).

En síntesis, se podría inferir que la forma en que decidamos comunicarnos con los clientes a través de las redes sociales, dependerá de la estrategia digital que queremos poner en práctica y así se escogerá el lenguaje más apropiado para entablar comunicación con los fans y el tipo de contenido que se asocia a los clientes, además hay que considerar los usuarios de las redes sociales, sus edades, sus gustos, para saber cuál es la mejor forma para llegar a cada uno de ellos, lo más importante es crear canales de comunicación abiertos y honestos.

Es así como las nuevas estrategias y herramientas con las que se cuentan para la estrategia de medios digitales de comunicación, permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben éstos y la organización, al surgir nuevos canales de comunicación

directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre la gente y las organizaciones que es difícil de encontrar en los canales tradicionales.

Según un estudio publicado en Theslogan Magazine (2013), con las estrategias de medios digitales de comunicación

...se pueden reducir costos operativos, entregar información al mercado en forma expedita las 24 horas del día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de la organización, y mejorar la comunicación interna y la comunicación con los clientes. (p. 1).

De acuerdo con (ob. cit.) para que una estrategia de medios digitales de comunicación entregue los resultados esperados, Theslogan Magazine presenta 7 *tips* que pueden ayudar a las organizaciones, a saber:

3.1.1 Crear una estrategia de marketing independiente para mejorar la relación con clientes actuales.

Motivar los programas de referidos e incrementar el contacto que se mantiene con ellos. Un plan de email marketing bien estructurado puede ser la mejor forma para reafirmar la relación entre la organización y sus actuales clientes. Muchas organizaciones dan una muy baja prioridad a mantener una relación continua con sus clientes, y se mantienen en búsqueda de nuevos. Para un negocio, es más rentable un cliente que compra constantemente, que el costo que tiene conseguir nuevos clientes.

3.1.2 Hacer una revisión general a las herramientas web.

¿El sitio web de la empresa se encuentra saludable?,
¿Cumple con los objetivos para los que fue creado?,
¿Entrega información que sirva para tomar decisiones?,
¿Tiene contenido útil e interesante para los clientes actuales y potenciales de la organización?,
¿Está la organización construyendo relaciones en Internet más allá del sitio web?

3.1.3 Establecer metas. Es necesario mantener la organización activa, y constantemente reevaluar las estrategias de medios digitales de comunicación que se están llevando a cabo, basado en datos y cifras reales. Para ello, se deben establecer objetivos a corto,

mediano y largo plazo, e ir redefiniendo estas metas, basado en cifras, cuándo el cambio a una nueva estrategia es necesario.

3.1.4 Seguir los patrones de comportamiento de tus clientes, y no sólo los de la competencia. En muchas ocasiones se cree que el marketing digital se trata de abrir una cuenta en *Twitter* o pagar una campaña de *Pay Per Click* porque la competencia lo está haciendo, en este sentido, lo más probable es que la estrategia no produzca los mejores resultados. Antes de elegir un medio o una herramienta, es necesario definir los objetivos que se esperan alcanzar, teniendo en cuenta si se está realizando una campaña dirigida a los clientes existentes de la empresa, o a aquellos que desea atraer. Cuando la estrategia de medios digitales de comunicación esté clara, se podrán seleccionar los canales y herramientas más adecuadas para llegar a ellos.

3.1.5 No ser radical. No es bueno apostar todo el presupuesto de marketing a un solo canal. Existen caminos alternativos y complementarios, que pueden hacer variar las estrategias con las que se promueven los productos o servicio de la empresa. Si en publicidad en Internet, se desea intentar con un modelo de PPC (*Pago por Click*) o PPA (*Pago por Acción*), se puede realizar un mix con múltiples proveedores, que llegarán a una audiencia más amplia. Google es un gran medio, pero no el único. Otros proveedores ofrecen paquetes publicitarios que pueden generar un retorno sobre la inversión igual o aún más atractivo, según la audiencia a la que se quiere llegar.

3.1.6 Utilizar herramientas gratuitas. El presupuesto de marketing de toda empresa es muy bien cuidado, especialmente en periodos de recesión económica, por lo cual debe ser muy bien invertido para obtener un retorno sobre la inversión. Si no es necesario el acceso a productos y servicios avanzados creados para grandes compañías, una pequeña o mediana empresa puede acceder a herramientas robustas y gratuitas, como Google Analytics, que entregan mucha información útil para el negocio. En vez de invertir en la herramienta, la organización podrá invertir en el análisis

de los datos, y diseñar estrategias de medios digitales de comunicación para alcanzar objetivos acordes a las metas del negocio.

3.1.7 No subestimar el poder de los canales tradicionales.

Es cierto que las tendencias de inversión publicitaria indican que los medios digitales son el futuro del Marketing y la Publicidad. No obstante, el comportamiento de los consumidores de medios tradicionales nos brinda valiosa información que podemos aplicar en las estrategias de medios digitales de comunicación. (p. 1).

Capacidad Estratégica

La capacidad estratégica de una empresa puede constituir la vanguardia del desarrollo estratégico. Es decir, se crean nuevas oportunidades extendiendo y explorando las capacidades, ya sea de una forma que los competidores encuentren difícil de imitar, ya sea creando nuevas oportunidades de mercado, o ambas. Por ejemplo, por seguir con el tema relativo a las tecnologías de la comunicación, el aprovechamiento al máximo de las capacidades informáticas ha sido la base sobre la que las organizaciones han intentado crear nuevos servicios y áreas de actividad económica.

Asimismo, ya sea mediante ajustes estratégico o extensión de las capacidades, de acuerdo con Jhonson, Scholes y Whittington (2006) “el concepto clave que hay que recordar es que, si una organización quiere lograr una ventaja competitiva respecto a las demás, lo podrá hacer porque tiene capacidades que las demás no tienen o no podrán obtener con facilidad. (p. 114). Estas capacidades pueden ser los recursos que tiene la organización. También pueden ser la forma en que se utilizan estos recursos y que, según (ob. cit.) se conoce como *competencias de la organización*.

En este sentido, Jhonson y otros (2006) definen capacidad estratégica como “la adecuación y ajuste de los recursos y competencias de una organización para que pueda sobrevivir y prosperar”. (p. 115). A

continuación, y con base en (ob. cit.) en el *Cuadro 2*, se muestra los elementos de la capacidad estratégica que se utilizan para explicar el concepto.

Cuadro 2
Capacidades estratégicas y ventaja competitiva

	RECURSOS	COMPETENCIAS
Capacidades umbral	Recurso umbral - Tangibles - Intangibles	Competencias umbral
Capacidades para obtener una ventaja competitiva	Recursos únicos - Tangibles - Intangibles	Competencias nucleares

Nota. **Capacidades estratégicas y ventaja competitiva.** Tomado de «Fundamentos de la capacidad estratégica» por G. Jhonson y otros, 2006, *Dirección estratégica*, 7ª ed., p.116.

- **Recursos tangibles.** Son los activos físicos de una organización, como la fábrica, la mano de obra y su financiación.
- **Recursos intangibles.** Son activos inmateriales, como la información, la reputación y el conocimiento. Normalmente, se pueden analizar los recursos de una organización en función de las siguientes cuatro categorías generales: recursos físicos, recursos financieros, recursos humanos, y capital intelectual.
- **Competencias.** El término competencia se utiliza para hacer referencia a las actividades y procesos a través de los que una empresa organiza sus recursos de forma eficaz. Para comprender la capacidad estratégica, el énfasis no se pone pues únicamente en que los recursos existan, sino en cómo se utilizan.
- **Capacidad umbral.** Son aquellas capacidades esenciales para que la organización sea capaz de competir en determinado mercado. Sin estas capacidades, es improbable que una organización sea capaz de sobrevivir en el mercado.

- **Recursos únicos.** Son aquellos recursos que sostienen de forma crítica la ventaja competitiva y que los demás no pueden imitar u obtener. Sin embargo, es más probable que una organización sea capaz de lograr una ventaja competitiva porque tienen competencias distintivas o nucleares.
- **Competencias nucleares.** Son las actividades y procesos que se utilizan para organizar los recursos de manera que se logre una ventaja competitiva de una forma que los demás no pueden imitar u obtener. (pp. 115-118).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Aspectos Generales

Este Capítulo tratará sobre la manera cómo se realizó la recolección de los datos necesarios para lograr responder los objetivos específicos planteados en el presente estudio. En este sentido, se incluyeron las conceptualizaciones pertinentes al caso, con lo cual se procedió de la siguiente manera: en primer lugar se establece el diseño asumido para conseguir responder los objetivos planteados en el estudio; tipo y nivel de la investigación; seguidamente, la población y la muestra; el sistema de variables. Adicionalmente, se presentan las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de la información; validez y confiabilidad de los instrumentos; y, finalmente, análisis e interpretación de la información de los resultados.

Diseño de la Investigación

Sobre este aspecto, la investigadora decidió preparar el camino lógico que le condujo a proponer una solución al problema planteado, en cuanto al diseño de una estrategia de comunicación incorporando medios digitales en la Escuela de Gastronomía “Mariano Moreno”. Por esta razón, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010) se realizó el *diseño de la investigación* concibiéndole como “...el plan o estrategia...para obtener la información que se desea” (p.120), siendo ellos: documental, de campo, experimental y proyecto factible.

En este sentido, la investigadora asumió el diseño de *proyecto factible*, debido a que generó una propuesta de diseño de una estrategia de comunicación incorporando medios digitales en la Escuela de Gastronomía “Mariano Moreno”.

Cabe traer a colación que el Manual de Trabajo de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la UPEL (2006) explica que el proyecto factible consiste “en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p. 21).

En síntesis, y tomando en cuenta el concepto anterior, el presente trabajo de grado se apoyó en la investigación documental y de campo obteniendo la información referente al tema en estudios realizados anteriormente: monografías, tesis de grado así como de material bibliográfico y hemerográfico consultados en bibliotecas, textos propios y en recursos de información descargados de Internet, para sustentar todo lo referente al estudio planteado.

Tipo o Nivel de la Investigación

Diversos son los tipos de investigación de acuerdo con el propósito dirigido a la resolución de un problema y a los objetivos internos de la misma. Méndez (2011) indica que en la definición del tipo de investigación el “propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que se deberá realizar”. (p.228). Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno, por lo que se debe especificar si es una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa.

En este sentido, el presente estudio se asocia a una investigación de tipo descriptivo que “...se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación...” (ob. cit., p. 230), es decir, el investigador propone conceptualizar una situación

concreta caracterizando los rasgos más destacados. En este caso, agrega que "...en la economía, la administración y las ciencias contables, es posible llevar a cabo un conocimiento de mayor profundidad que el exploratorio..." (ob. cit., p. 230). Pero, cabe destacar que este esquema sugerido por Méndez se presenta de manera simplista con respecto a la profundidad de los objetivos específicos planteados en este estudio.

Es por esto oportuno ampliar con Hurtado (2010) que la investigación proyectiva posee un alto grado de complejidad por lo que "existen diversas opciones a la hora de formular los objetivos específicos". (p.587) De esta manera la autora de este trabajo optó por clasificar los niveles de la investigación por objetivos específicos de la manera que sigue:

Objetivo 1, estadio descriptivo, el cual correspondió según Ander Egg (citado en Hurtado, 2010) "estudio, investigación, diagnóstico", cuyo objetivo de este estadio fue lograr una descripción de los eventos que participaban en la investigación. (p.587).

Objetivo 2, estadio analítico, que permitió "analizar la situación a modificar y analizar programas alternos". (ob. cit., p. 588)

Objetivo 3, estadio proyectivo, consistió en precisar "las líneas de acción...a largo plazo [cuando] los resultados que se esperan alcanzar no son inmediatos". (ob. cit., p.590)

Adicionalmente, es importante señalar que los estadios son etapas metodológicas totales dentro de las cuales se cumplen procesos de exploración, descripción, análisis, comparación, explicación, predicción, proyección, intervención, confirmación y evaluación, bajo la forma de tareas específicas. (Ob. cit., p.134)

En efecto, se procedió a la reconstrucción de las características del problema planteado y del contexto en que se elaboró el estudio, con lo cual se alcanzó un mejor conocimiento de la situación existente y lo que podía

modificarse en relación al diseño de una estrategia de comunicación incorporando medios digitales en la Escuela de Gastronomía “Mariano Moreno”.

Población y Muestra

Población

La población es el número de individuos del universo a estudiar, con los cuales se va a validar el conocimiento; de esta población se tomará una muestra con la que se llevará a cabo la investigación. En apoyo a lo mencionado, Navarro (2009) considera que la población “es el conjunto de todos los elementos objeto de una investigación, la cual debe tener...características comunes que serán objeto de estudio”. (p.54)

Por otra parte, una población puede ser *finita* cuando son poblaciones pequeñas y los elementos son identificables en su totalidad por el investigador a través de un marco muestral u otras fuentes de datos, o *infinita* cuando son poblaciones muy grandes cuyos elementos es imposible tener en un registro identificable o cuando si lo hay, su número base resulta demasiado amplio como para estudiarlos a todos.

Según las definiciones dadas, la población objeto de estudio es de tipo infinita, debido a que se desconoce el número total de elementos que la conforman, es decir, se desconoce la cantidad de personas interesadas en realizar estudios a nivel superior de gastronomía en Venezuela.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que la muestra es “el proceso cualitativo, en un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de coleccionar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”. (p.562) Mientras que para Navarro (ob.cit.), la muestra “es una parte de la

población que debe reunir las mismas características de ésta para que sea representativa.” (p.54).

Muestreo

Existen dos tipos de procedimientos de muestreo, a saber: muestro probabilístico y muestreo no probabilístico.

Para el estudio que se propone realizar, se utilizó un muestreo *no probabilístico* seleccionando un grupo accesible de 14 (catorce) personas representativas de la población general de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM), Sede Venezuela.

Sistema de Variables

Variable

Según Arias (2012), una variable “es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objetivo de análisis, medición, manipulación, o control en una investigación” (p.57). Las variables son un elemento que puede adquirir o ser sustituido por un valor cualquiera sea cuantitativo o cualitativo. De igual manera el autor señala los siguientes tipos de variable.

Variable independiente

Es aquella que el investigador manipula con el objeto de observar los cambios que se producen en la dependiente, es la variable que dentro de una investigación no necesita de ninguna otra. Es la causa que se presume del hecho. Denominada también dimensión.

Variables dependientes

Es la consecuencia, la que predice. Es el efecto existente, otro tipo de variable, que aunque no se enuncie directamente plantea en problema, sin

embargo, puede afectar los resultados alterándolos o modificándolos. Señalada también como indicadores.

Variables intervinientes

Su función es la de aclarar más o reforzar la variable independiente. Le da más fuerza.

Dimensiones e Indicadores

No todas las variables se pueden descomponer en más de un elemento. Este es el caso de las variables simples. No obstante, en las variables complejas resulta diferente, ya que por su naturaleza no pueden ser estudiadas como un todo, sino que deben ser descompuestas en sus partes constitutivas o dimensiones.

Dimensiones

De acuerdo a Arias (2012), una dimensión “es un elemento integrante de la variable compleja, que resulta de sus análisis o descomposición”. Es importante aclarar que el autor agrega más adelante que “...en función de los objetivos de investigación, en algunos casos una dimensión puede ser considerada como una variable autónoma”. (p. 61). Es decir, una dimensión también es una variable en sí misma.

Por otra parte, una vez que han sido establecidas las dimensiones de la variable todavía faltan los elementos, indicios o evidencias que muestren como se manifiesta o comporta dicha variable o dimensión. Estos elementos son los indicadores.

Indicador

Según Arias (2012) un indicador “es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones”. (p. 61). En el caso de una variable compleja, cada dimensión que la integra puede tener uno o varios indicadores, de los cuales se derivan las preguntas

o ítems del instrumento de recolección de datos. Así mismo, es importante no confundir los indicadores con las opciones de respuestas del instrumento. Las variables de la presente Investigación son: Factores de motivación, Expectativas del consumidor y Atributos diferenciadores.

Operacionalización de Variables

Como señala Arias (2012) “este tecnicismo se emplea en investigación científica para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores”. (p. 62). La operacionalización de una variable, por lo general, se representa en un cuadro, este proceso consta de tres etapas que de acuerdo a Arias (2012) son: definición nominal, definición real de la variable y definición operacional de la variable. Una vez concluido el proceso de operacionalización, se elabora el cuadro de variables, dimensiones e indicadores, el cual se representa en el *Cuadro 3*.

Cuadro 3
Sistema y Operacionalización de Variables

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem
Diagnosticar la situación actual de la estrategia en medios digitales de comunicación de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela, año 2014.	Situación actual de la estrategia en medios digitales de comunicación	Efectividad de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> – Corresponde ncia entre preferencias y redes sociales disponibles – Beneficios logrados para la institución 	1 2 3

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem
Comparar el uso de medios digitales de comunicación entre la Sede Venezuela y las distintas sedes latinoamericanas de la Escuela de Gastronomía ISMM, año 2014.	Uso de medios digitales de comunicación de la Sede Venezuela Vs las distintas sedes latinoamericanas de la Escuela de Gastronomía ISMM	Medios digitales	– Identificación de medios digitales comunes/ diferentes	Matriz de Registro 1
Estudiar la estrategia en medios digitales de comunicación utilizada en la ISMM en términos de los requerimientos teóricos del marketing relacional.	Estrategia en medios digitales de comunicación utilizada en la ISMM en términos de los requerimientos teóricos del marketing relacional	Lazos de relación	– Lazos financieros – Lazos sociales – Lazos de personalización – Lazos estructurales	Revisión bibliográfica, Bases Teóricas
Detectar el perfil del público en Internet de la ISMM Sede Venezuela, año 2014, que contribuye a la utilización de la estrategia en medios digitales de	Perfil del público en Internet de la ISMM Sede Venezuela	Características Demográficas	- Sexo - Grupo familiar - Ocupación - Edad - Estudios - Equipamiento informático - Tipo de acceso a Internet	4 5 6 7 8 9 10
		Características Geográficas	- Ubicación geográfica - Lugar de acceso del usuario	11 12

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem
comunicación para el marketing relacional de la institución.		Características Socioeconómicas	- Ingresos - Volumen de ventas/compras virtuales	13 14
		Características de Estilo de vida	- Estilo de vida - Aficiones - Personalidad - Prescriptores de referencia (Blogger influyentes, portales de aficionados más visitados)	15 16 17, 18 19
		Características Conductuales	- Sensibilidad a precio - Uso del Internet - Valor al conocimiento adquirido por Internet - Valor atribuido al Internet/redes sociales	24 20, 21 22 23, 26
Analizar la factibilidad de recursos para la estrategia de medios digitales de comunicación en la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno Sede Venezuela como elemento de	Factibilidad de recursos para la estrategia de medios digitales de comunicación en la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno Sede Venezuela	Capacidad estratégica	- Recursos tangibles - Recursos intangibles - Capacidad umbral - Recursos únicos - Competencias nucleares	Revisión bibliográfica, Bases Teóricas punto 2.2.4.2

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem
marketing relacional, año 2014				

Nota. Canelón, S. (2014).

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La recolección de datos depende en gran parte del tipo de investigación y del problema planteado para la misma, y puede efectuarse desde la simple ficha bibliográfica, observación, entrevista, entre otros. En función del problema planteado y de los objetivos definidos en el presente estudio, se emplearon varias técnicas e instrumentos de recolección de información para la obtención de los datos.

Técnicas de Recolección de Datos

En este orden, las técnicas de recolección de datos, según Hurtado (2010) “comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación” (p.771), lo cual es una ampliación de lo que Sabino (2002) resumió como “cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. (p. 99).

De los conceptos anteriores se desprende que el procedimiento utilizado para recoger la información requerida para el estudio, puede ser de distinta naturaleza. La presente investigación se propone la recolección de información a través de *la revisión documental*, el *análisis de contenido de sitios web* y *encuesta*.

La Revisión Documental

La revisión documental es una técnica que, según Hurtado (2010) “recurre a información escrita, ya sea bajo la forma de datos que pueden

haber sido producto de observaciones o de mediciones hechas por otros, o como textos que en sí mismos constituyen las unidades de estudio.” (p. 771).

En este sentido, (ob.cit.) señala que existen diferentes tipos de documentos, clasificados de acuerdo con su finalidad, tales como: (a) documentos de consulta temática; (b) documentos institucionales; (c) documentos comunicacionales; (d) documentos artísticos; (e) documentos legales, y (f) documentos personales.

Análisis de Contenido

Las Técnicas de Análisis de Contenido (Tac), de acuerdo con Barrera (2009) “constituyen maneras mediante las cuales se puede efectuar el estudio de un evento a fin de precisarlo tanto en los aspectos evidentes como en otros aparentemente ocultos”. (p. 15). Por otra parte, tienen varias formas de clasificarse, según el propósito de describir el evento a partir de las categorías de interés, así que estas pueden ser cualitativas o cuantitativas. Adicionalmente, (ob.cit.) clasifica las técnicas de análisis de contenido (Tac) de acuerdo con sus aplicaciones y al objeto que se persigue, éstas pueden ser descriptivas, interpretativas, explicativas, predictivas, comparativas y críticas. (Ver tabla 1).

Tabla 5
Aplicaciones de las Tac

Descripción	Precisa las características, los rasgos y los elementos presentes en el evento a describir
Interpretación	Tiene que ver con la medición. A través de alguien o de algo es posible dar cuenta del evento a analizar. Ese algo es un recurso semántico, como también lógico matemático.
Crítica	Implica la emisión del juicio. Exige conocimiento previo sobre aquello que se critica pues implica la aceptación de la cualidad veritativa de la bondad de los eventos.

Comparación	Permite precisar semejanzas mayores, menores o ausentes entre eventos a analizar.
Explicación	Da cuenta de algo. Presenta el porqué de las cosas. Ayuda a determinar los eventos a partir de los aspectos que lo originan. Precisa relaciones causales.
Predicción	Con base en las tendencias permite la creación de la posibilidad anticipatoria de los eventos.

Nota. Aplicaciones de la Tac. Tomado de «Clasificación de las Tac» por M. Barrera, 2009, *Análisis en investigación. Técnicas de análisis cualitativo: análisis semántico, de signos, significados y significaciones*, (18).

Por otro lado, si bien es cierto que las Tac ayudan a precisar el evento de estudio, también lo es reconocer que cada una de ellas conduce a un tipo de conocimiento distinto. En este sentido, según Barrera (2009) afirma que

El nivel de complejidad está en relación con los propósitos de investigador y del educador, como también con la cualidad de la información con la que se cuenta. Si lo que se intenta analizar es poco conocido, es probable que el nivel de complejidad sea distinto a cuando se tiene suficiente información previa. (p 19)

De acuerdo a lo anterior, se pueden distinguir cuatro (4) niveles de complejidad para clasificar las Tac:

- Nivel positivo
- Nivel fenoménico
- Nivel subyacente
- Nivel traslativo

Encuesta

Según Navarro, L. (2009), se utiliza esta técnica “cuando obtenemos de forma directa, información de los individuos que constituyen los elementos de la población objeto de estudio.” (p.71) Por su parte Arias (2012) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación

con un tema en particular.” (p.72). Por su parte, Navarro, L. (2009), la encuesta se clasifica en:

Encuesta oral: Es la que se realiza mediante preguntas al encuestado, personalmente o por teléfono. Se caracteriza por ser precisa y breve.

Encuesta escrita: Es la que utiliza como instrumento un cuestionario que debe ser respondido en forma escrita por el encuestado, por lo tanto es necesario, que esté acompañado de un instructivo que presente el propósito del mismo y cómo debe ser llenado. (p. 71)

Instrumento de Recolección de Datos

Con la aplicación de la técnica, se tiene la necesidad de obtener la información y conservarla en un tipo de material que constituye el instrumento de recolección de datos, el cual lo define Arias (2012) como “...cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68). En este contexto, se seleccionaron la *matriz de registro* y el *cuestionario*.

Matriz de registro

De acuerdo con Hurtado (2010) las matrices de registro son

...instrumentos que permiten asentar de manera organizada y selectiva datos o información que ya ha sido recogida mediante otros instrumentos, ya sea por el mismo investigador o por otros investigadores, y que se encuentra registrada en documentos tales como historias clínicas, diarios, informes de gestión, reportes administrativos, registros institucionales, videos, grabaciones de audio... (p. 857).

El cuestionario

Es una serie de preguntas que adoptan diferentes presentaciones, según los propósitos del investigador utilizando respuestas cerradas, abiertas o de escalas de tipo Likert para el caso de medición de opiniones. Según

Navarro (2009), define el tipo de preguntas de un cuestionario de la siguiente manera:

Preguntas abiertas: Se utilizan con frecuencia para determinar motivaciones, intereses, etc. Este tipo de pregunta debe ser bien formulada y en el caso de las entrevistas en particular, dependiendo de las respuestas dadas por el entrevistado, el entrevistador debe saber indagar, para precisar y enriquecer dichas respuestas.

Preguntas cerradas: Este tipo de pregunta corresponde a las escalas de medición nominal, ordinal, de intervalo y de razón. (p.78)

Según Orozco (1999), un cuestionario también puede contener *Escalas de tipo Likert*. Esta escala es una batería de reactivos que "propone reactivos en forma de enunciados, declaraciones o afirmaciones que buscan producir cierto impacto para estimular una reacción en el indagado." (p.169) Los reactivos a los que se refiere el autor, pueden ser discutibles, sin embargo, siempre se deben utilizar diferentes grados de compromiso en la respuesta, por ejemplo: 1) Completamente de acuerdo, 2) De acuerdo, 3) Indiferente, 4) En desacuerdo y 5) Completamente en desacuerdo.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez

Dado que todo instrumento de recolección de datos debe ser válido y confiable, se han establecido mecanismos para que, antes de su aplicación, se identifiquen incongruencias que serán evidentes al momento que sea aplicado o, por el contrario, se garantice que suministrará la información para la que fue diseñado, sin mal interpretaciones. Navarro (2009) señala que la validez "se refiere a la precisión con que un instrumento mide lo que se persigue en una investigación" (p.84), por tanto, éste es un requisito metodológico de la investigación científica, y tiene su razón de ser básicamente en las investigaciones de enfoque cuantitativo.

Confiabilidad

Según Navarro (2009), la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere "...al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados" (p.235). Representa la influencia del azar en la medida, es decir; el grado en que las mediciones están libres de la desviación producidas por el error causal.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Resultados

Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que para analizar los datos, en los métodos mixtos, el investigador confía en los procedimientos estandarizados cuantitativos (estadísticas descriptivas e inferencial) y cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados. Al respecto, los autores afirman que "el análisis de los datos en los métodos mixtos se relaciona con el tipo de diseño y la estrategia elegidos para los procedimientos". (p. 586) En este sentido, el análisis puede ser sobre los datos originales y/o puede requerir de su transformación. Asimismo, la diversidad de posibilidades de análisis es considerable en los métodos mixtos, además de las alternativas conocidas que ofrecen la estadística y el análisis temático.

Por otro lado, la investigación se realizó en un trayecto de tres etapas, a saber:

Etapa I. En este momento, se ubicaron los datos y fuentes de información relacionados con el tema, a fin de determinar el problema de investigación. Cabe destacar que se recurrió a diferentes fuentes como sitios web, bibliografía y antecedentes en universidades públicas y privadas. En el planteamiento del problema se establecieron los objetivos de investigación.

Etapa II. Durante esta etapa se definieron los antecedentes, conceptos teóricos y legales que enmarcan el estudio y explican la importancia de su análisis.

Etapa III. Con el apoyo de técnicas e instrumentos aplicados para la recolección de la información, se hicieron las interpretaciones de los datos y se relacionaron con la teoría que orientó el estudio y al problema de investigación, para finalmente tomarlos como diagnóstico para el diseño posterior de la propuesta, objetivo general del presente estudio.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los datos y la información recabada a través de la encuesta que se aplicó a una muestra de catorce (14) miembros activos de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela, los cuales se procesaron, tabularon y graficaron para su mejor comprensión y análisis.

En relación a lo anterior, puede citarse a Sabino (2007), quien señala que el procesamiento de los datos “implica ya un agrupamiento de los mismos en unidades coherentes, pero estas unidades necesitarán de un estudio minucioso de sus significados y de sus relaciones para que luego puedan ser sintetizadas en una globalidad mayor” (p.133). Estas tareas son necesarias en el trabajo de investigación para encontrar un sentido a toda la labor previamente realizada.

Así pues, seguidamente se muestran dichos resultados, los cuales además se presentan de acuerdo con el orden en que se diseñaron los ítems en el cuestionario que sirvió de instrumento para el registro de los datos recabados.

Primera Pregunta de Investigación

¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de la estrategia en medios digitales de comunicación de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela en el presente año 2014?

Ítem 20. De la lista siguiente seleccione las redes sociales de su mayor preferencia en la actualidad:

Cuadro 4

Redes sociales de mayor preferencia en la actualidad

Base: 14

	FA	FR
Google.com	11	79%
Facebook	7	50%
YouTube	6	43%
Twitter	7	50%
Badoo	1	7%
Myspace	1	7%
Instagram	10	71%
Fotolog	0	0%
LinkedIn	0	0%
Blog	0	0%

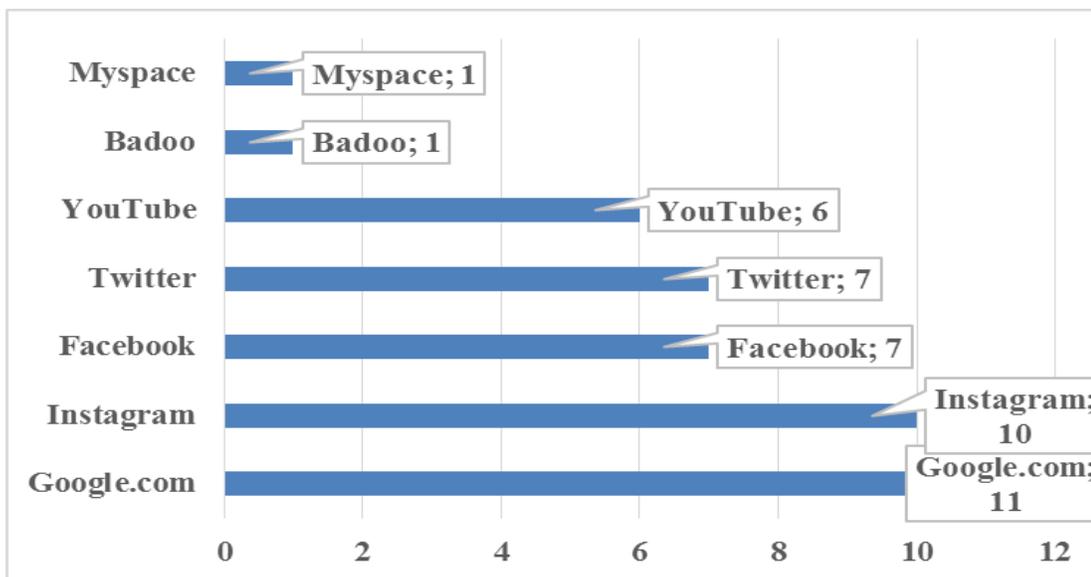


Gráfico 1. Redes sociales de mayor preferencia en la actualidad.

Claramente las respuestas a esta pregunta revelan que los usuarios prefieren como redes sociales a Google.com (11), Instagram (10), Facebook (7), Twitter (7) y YouTube (6), con lo cual se evidencian sus intereses orientados a relacionarse con los otros mediante herramientas multimedia directas y no muy complejas.

Sin embargo, la preferencia por el Instagram no consigue actualmente acomodo por la falta de disponibilidad de esta red social en el sitio Web de la Escuela.

Ítem 22. ¿Con qué frecuencia ha sentido/o recibido Usted las siguientes sensaciones/o beneficios a raíz del uso de las actuales redes sociales del Instituto?

Cuadro 5
Sensaciones/o beneficios a raíz del uso de las actuales redes sociales
del Instituto

Base: 14

	Confianza		Seguridad		ad por lo esperado del		Familiaridad		Relación social		Tratamiento especial de reclamos y		especial o preferenc			
	F A	F R	F A	F R	F A	F R	F A	F R	F A	F R	F A	F R	F A	F R		
Siempre	5	36	6	43	1	7	0	0	2	14	1	7	0	0	0	
		%		%		%		%		%		%		%		
Casi siempre	5	36	5	36	8	57	8	57	6	43	5	36	4	29	1	7
		%		%		%		%		%		%		%		%
Algunas veces	4	29	3	21	5	36	5	36	5	36	5	36	10	71	5	36
		%		%		%		%		%		%		%		%
Casi nunca	0	0	0	0	0	0	1	7	1	7	3	21	0	0	4	29
		%		%		%		%		%		%		%		%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	29
		%		%		%		%		%		%		%		%
Total	14	100	14	100	14	100	14	100	14	100	14	100	14	100	14	100

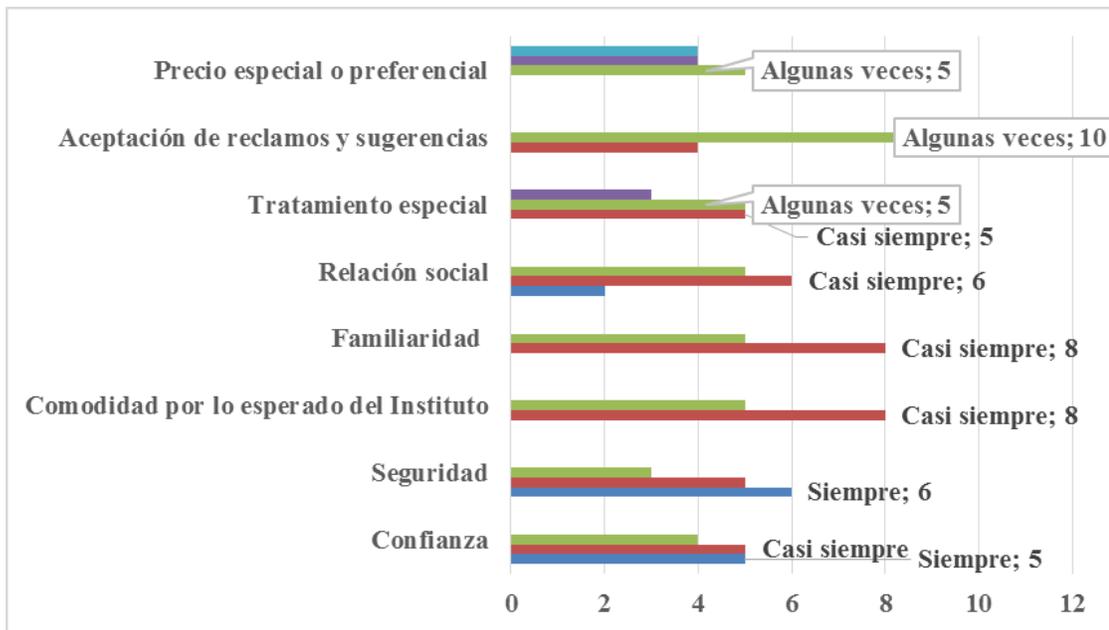


Gráfico 2. Sensaciones/o beneficios a raíz del uso de las actuales redes sociales del Instituto.

La mayoría de las menciones de los usuarios van desde que algunas veces perciben la Aceptación de reclamos y sugerencias (10) hasta que casi siempre sienten Familiaridad (8) y Comodidad por lo esperado del Instituto (8); mientras que no son amplias las opiniones favorables sobre que el uso de las actuales redes sociales del Instituto propician beneficios como la Confianza, Seguridad, Relación social, Tratamiento especial y Precio preferencial.

Ítem 23. ¿Con qué frecuencia estaría Usted dispuesto a realizar las siguientes actividades?

Cuadro 6

Frecuencia de actividades en beneficio institucional

Base: 14

	Hablar bien del Instituto con otros		Colaboración voluntaria con el Instituto		Formar grupos a favor del Instituto		Ser mentor de estudiantes		Ser coproductor de programas		Interactuar con todos los empleados	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre	8	57%	3	21%	1	7%	3	21%	0	0%	4	29%
Casi siempre	3	21%	4	29%	7	50%	3	21%	4	29%	4	29%
Algunas veces	3	21%	7	50%	5	36%	7	50%	10	71%	4	29%
Casi nunca	0	0%	0	0%	1	7%	1	7%	0	0%	2	14%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	14	100%	14	100%	14	100%	14	100%	14	100%	14	100%

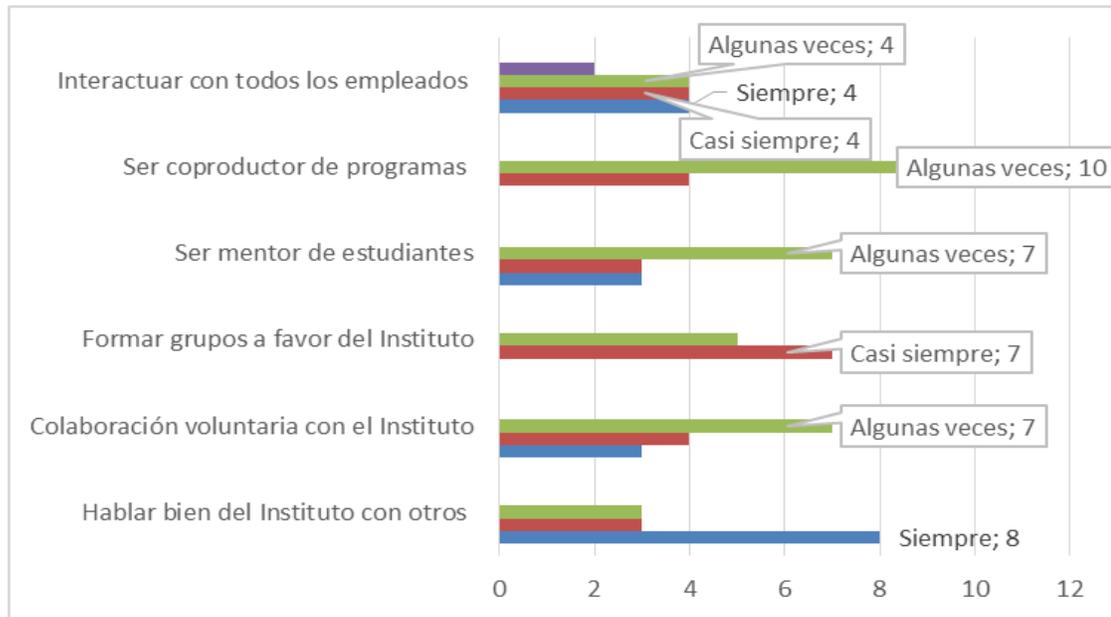


Gráfico 3. Frecuencia de actividades en beneficio institucional.

Este gráfico ilustra que los usuarios están dispuestos a realizar actividades en beneficio de la Escuela, por lo cual algunas veces escogerían Ser coproductor de programas (10) y siempre Hablar bien del Instituto con otros (8) así como que casi siempre procederían a Formar grupos para

favorecerle y a darle Colaboración voluntaria y algunas veces Ser mentor de estudiantes (7).

Segunda Pregunta de Investigación

¿Cómo es el uso de medios digitales de comunicación de la Sede Venezuela en comparación con las distintas sedes latinoamericanas de la Escuela de Gastronomía ISMM, año 2014?

Matriz de Registro 1

Comparación del uso de medios digitales entre la Sede Venezuela y el resto asociadas a la Escuela de Gastronomía ISMM, año 2014

Base: 4

Redes Sociales	País				
	Venezuela	Argentina	Colombia	México	Estados Unidos
Google.com	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
YouTube	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Twitter	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Facebook	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Google+	No	No	Sí	No	No

La Sede Venezuela de la Escuela de Gastronomía ISMM, en el año 2014, usó igual que sus asociadas en Latinoamérica el Google.com, Facebook y el Twitter, diferenciándose frente a todas por prescindir del YouTube y, específicamente, de Colombia por no emplear el Google Plus, el cual tampoco es usado por el resto de las sedes en la región americana.

En este sentido, se puede inferir que las brechas tecnológicas no son muy profundas y amplias, por lo que cerrarlas luce como algo posible en corto o mediano tiempo y que existe la posibilidad de gestionar para acentuar la diferenciación en cuanto a contenidos del sitio Web y de las redes del centro educativo venezolano.

Tercera Pregunta de Investigación

¿Cómo debería ser la estrategia en medios digitales de comunicación utilizada en la ISMM en términos de los requerimientos teóricos del marketing relacional?

En este orden, después del estudio de los Lazos de relación que funcionan como los tipos de estrategias de retención que se enfocan en desarrollar vínculos con los clientes, se puede interpretar con base en los autores Berry y Parasuraman (Citados en Zeithaml y otros, 2009) y la encuesta aplicada, que los niveles de relaciones en la ISMM se aproximarían a lo siguiente:

- **Nivel 1: Lazos financieros.** Establecimiento de incentivos financieros al usuario tales como: precios más bajos por inscripciones de mayor cantidad de personas considerando que tienen un grupo familiar de 4 o más miembros o precios más bajos para clientes que han estado con la empresa largo tiempo quienes testimonian gran lealtad y estarían dispuestos a realizar actividades en beneficio de la Escuela como Ser coproductor de programas, Recomendar al Instituto, Formar grupos para favorecerle, darle Colaboración voluntaria o Ser mentor de estudiantes.

- **Nivel 2: Lazos sociales.** Compromiso de los clientes con la empresa por medio de incentivos más allá de los financieros. De aquí que los resultados de las observaciones y encuesta hacen intuir que la formación de relaciones a largo plazo por medio de lazos sociales e interpersonales sería factible mediante la Aceptación de reclamos y sugerencias, conservación de un clima de Familiaridad (8) y Comodidad por lo esperado del Instituto; mejorando las percepciones de Confianza, Relación social y Tratamiento especial así como respaldando la estructuración de grupos para favorecerle y la Colaboración voluntaria.

- **Nivel 3: Lazos de personalización.** El enfoque de lazos de personalización engloba otras dos subcategorías, que según Berry y Parasuraman (Citados en Zeithaml y otros, 2009) son: personalización masiva e intimidad del cliente. (p. 196). De aquí que se perfilan como factores que deberían aprovecharse, las emociones que sienten los usuarios de Familiaridad y Comodidad por lo esperado del Instituto junto a la Confianza, Relación social y Tratamiento especial y llevar a un nivel superior la Mentoría de estudiantes, entre otras acciones.

- **Nivel 4: Lazos estructurales.** El servicio al cliente con frecuencia se diseña en el sistema de entrega del servicio para que el cliente que se basa en tecnología sea más productivo. En este sentido, el Internet y las redes sociales podrían contribuir a la formación de estos lazos, y sería factible porque los usuarios no tienen razones para no usarlo, valoran la información obtenida de Internet y usan las redes con distintos propósitos. Además estiman que Facebook, Twitter e Instagram son las redes sociales que mejor relacionarían a los usuarios con el Instituto, lo cual reflejaría que prefieren servicios y aplicaciones que facilitan la interacción y el compartir todo tipo de información de su interés

Cuarta Pregunta de Investigación

¿Cuál es el perfil del público en Internet de la ISMM Sede Venezuela en el año 2014, que contribuye a la utilización de la estrategia en medios digitales de comunicación para el marketing relacional de la institución?

Ítem 1. Género

Cuadro 7

Género

Base: 14

	Fa	(%)
Femenino	9	64
Masculino	5	36
Total	14	100

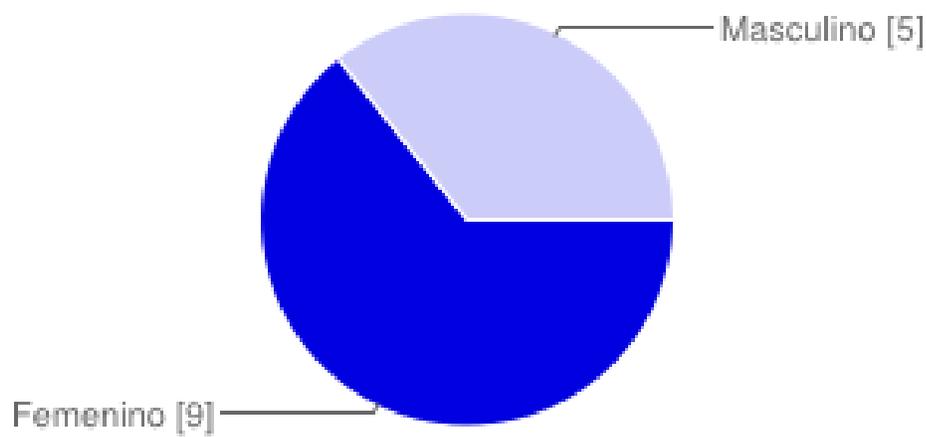


Gráfico 4. Sexo de la audiencia.

De acuerdo con los resultados, puede observarse que hay una cierta tendencia en cuanto a que el género femenino es predominante, 9 personas, entre los encuestados miembros de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela.

Ítem 2. ¿Cuántas personas componen su grupo familiar?

Cuadro 8

Grupo Familiar

Base: 14

	FA	FR
Sólo yo	1	7%
2 personas	3	20%
3 personas	2	13%
Más de 4 personas	8	53%
Total	14	100%

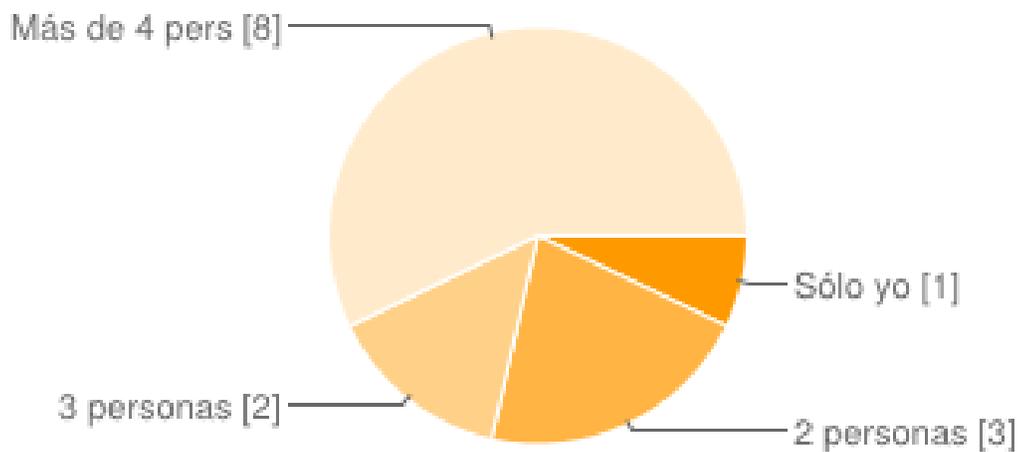


Gráfico 5. Grupo familiar.

El grupo familiar mayoritario es el de más de 4 personas con 8 respuestas en este sentido, siguiendo el de 2 personas y 3 personas con 3 y 2 selecciones, respectivamente.

Ítem 3. ¿Cuál es su ocupación actual?

Cuadro 9

Ocupación

Base: 14

	FA	FR
Estudiante	2	13%
Empleado	4	27%
Gerente	4	27%
Independiente	1	7%
Comerciante	1	7%
Ocupación Gastronómica	0	0%
Del Hogar	2	13%
Total	14	100%

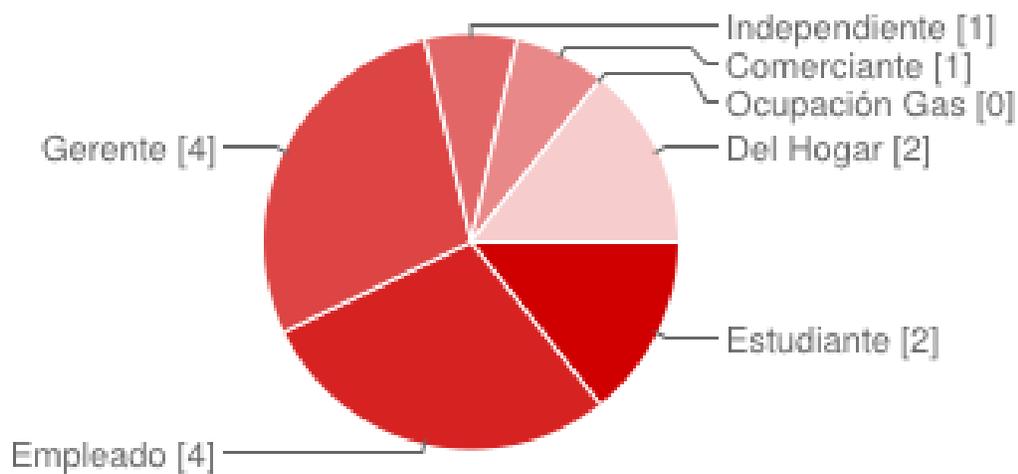


Gráfico 6. Ocupación.

Según el Gráfico anterior, la mayoría de los encuestados son trabajadores, Gerente o empleado con 4 selecciones en ambos grupos. Siguen, lo que se dedican a estudiar con 2 respuestas afirmativas.

Ítem 4. ¿Cuál de los siguientes es su rango de edad?

Cuadro 10

Rango de edad

Base: 14

	FA	FR
Entre 18 a 24 años	1	7%
Entre 25 a 34 años	8	53%
Entre 35 a 49 años	2	13%
Mayores de 50 años	3	20%
Total	14	100%

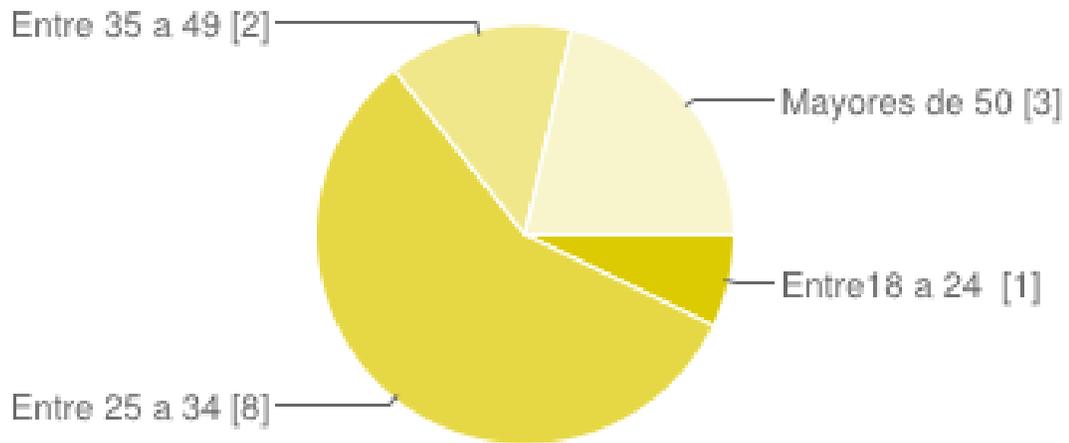


Gráfico 7. Rango de edad.

Según los resultados mostrados en el Gráfico 4, el grupo etario donde mayormente se concentra la muestra encuestada es entre 25 y 34 años de edad (8) y en segundo lugar, el grupo mayores de 50 años de edad (3).

Ítem 5. ¿Cuál de las siguientes es su nivel educativo?

Cuadro 11

Nivel educativo

Base: 14

	FA	FR
Primaria completa	0	0%
Bachillerato completa	2	13%
Universitaria completa	7	47%
Post Grado completo	3	20%
Certificados	0	0%
Otros	2	13%
Total	14	100%

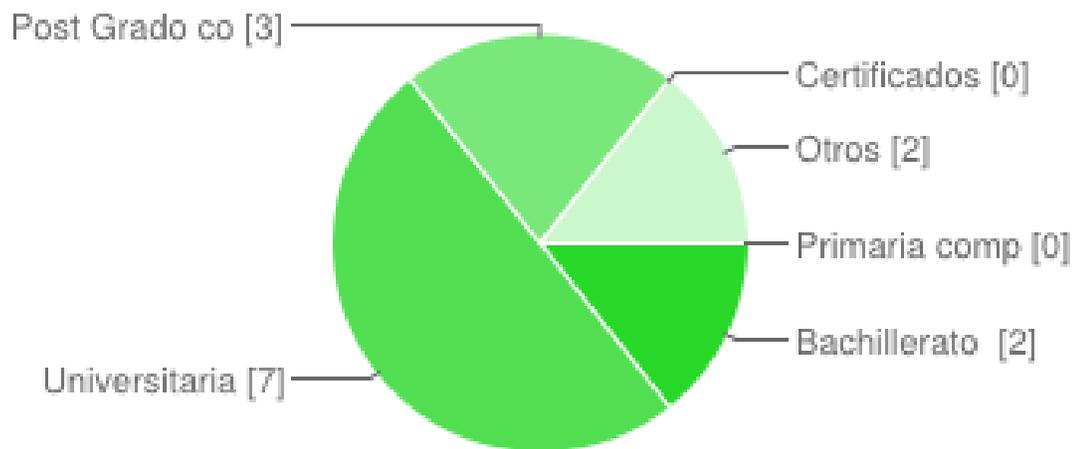


Gráfico 8. Nivel educativo.

Los resultados anteriores muestran el carácter de alto nivel académico de los encuestados, ya que 7 son universitarios, 3 tienen post grado y 2 son bachilleres.

Ítem 6. ¿Cuál/es posee Ud., de los siguientes equipos informáticos?

Cuadro 12

Equipos informáticos

Base: 14

	FA	FR
Laptop	6	43%
Computadora personal	8	57%
Tableta	2	14%
Móvil inteligente	8	57%
No tiene	0	0%

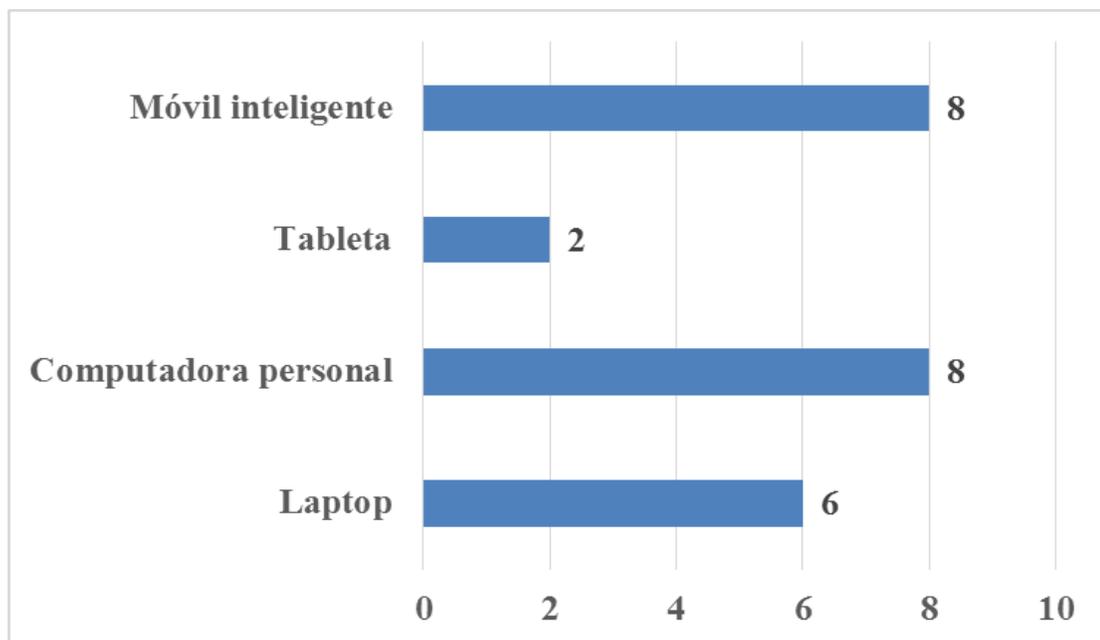


Gráfico 9. Equipos informáticos.

Según los resultados mostrados, todos los encuestados tienen un equipo informático, prevaleciendo 8 con computadoras personales y Móviles inteligentes, 6 con Laptops y 2 con Tabletás.

Ítem 7. ¿Cuál/es de los siguientes es su proveedor de Internet?

Cuadro 13

Proveedor de Internet

Base: 14

	FA	FR
Cantv	12	86%
Proveedor privado	4	29%
Por teléfono móvil	2	14%
Otro	0	0%

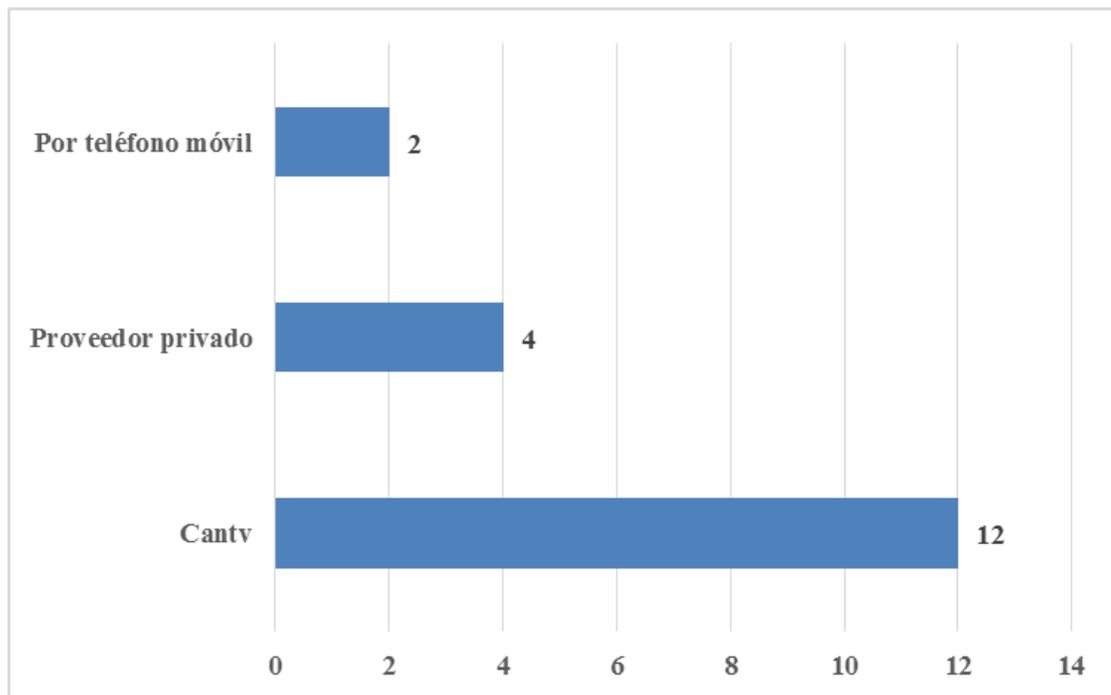


Gráfico 10. Proveedor de Internet.

Los resultados mostrados en el *Gráfico 7* que 12 personas tienen como proveedor de Internet a Cantv, 4 afirman asistirse con Proveedor privado y 2 se abastecen del servicio por teléfono móvil.

Ítem 8. ¿En dónde se encuentra su lugar de residencia?

Cuadro 14

Lugar de residencia

Base: 14

	FA	FR
Caracas	8	57%
Chacao	1	7%
Baruta	2	14%
Otro	3	21%
Total	14	100%

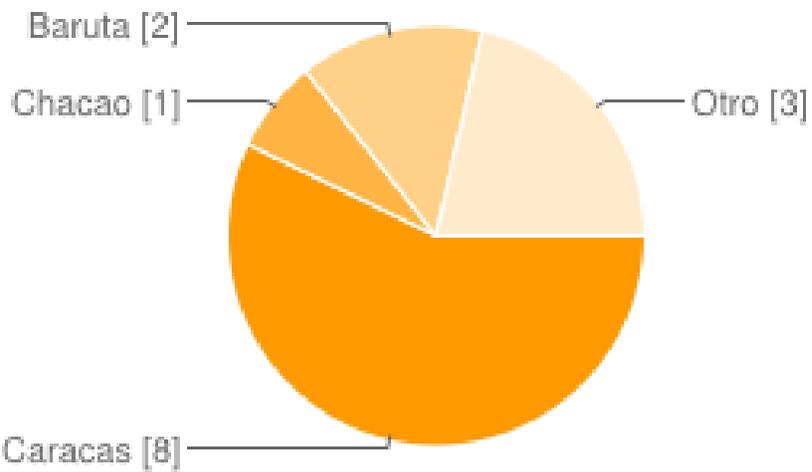


Gráfico 11. Lugar de residencia.

La mayoría de los entrevistados (11 personas) viven en la Gran Caracas: Distrito Capital y Municipios Baruta y Chacao.

Ítem 9. ¿En cuál lugar de los siguientes accede Usted con más frecuencia a Internet?

Cuadro 15

Lugar donde accede a Internet

Base: 14

	FA	FR
Hogar	6	40%
Cibercafé	0	0%
Teléfono celular	4	27%
Trabajo	4	27%
Centro de educación	0	0%
Infocentro	0	0%
Otro	0	0%
Total	14	100%

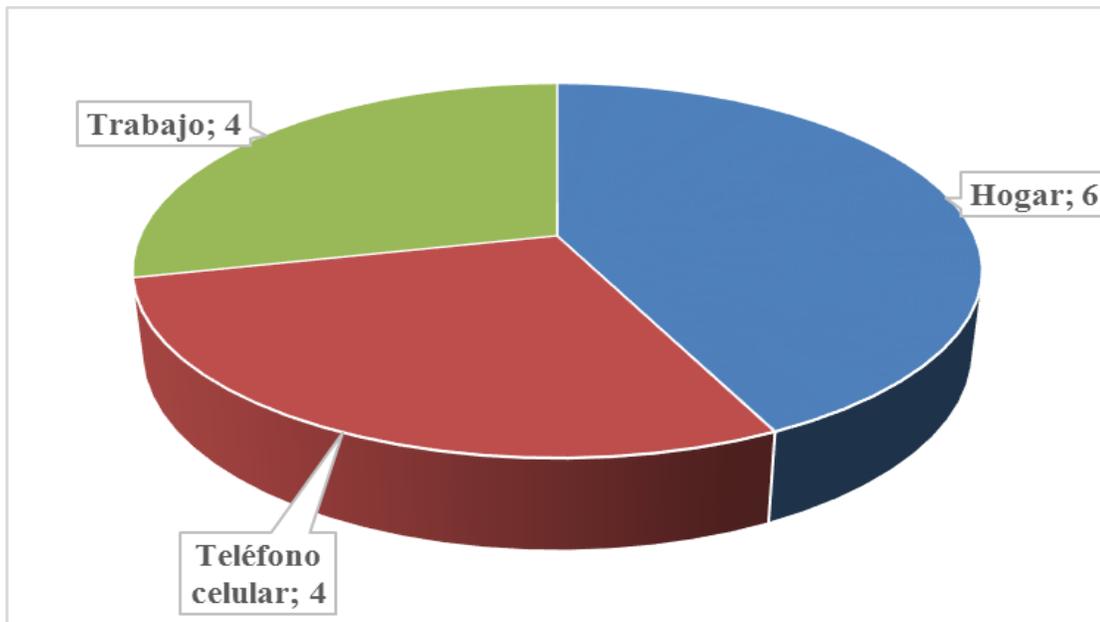


Gráfico 12. Lugar donde accede a Internet.

Toda la muestra accede a Internet de una manera cómoda o directa, ya sea en su hogar, teléfono celular y/o sitio de trabajo.

Ítem 10. ¿En cuál de los siguientes niveles se ubica su promedio de ingresos mensuales?

Cuadro 16

Ingresos mensuales

Base: 14

	FA	FR
Altos	2	14%
Medios - altos	6	43%
Medios	6	43%
Medios bajos	0	0%
Bajos	0	0%
Total	14	100%

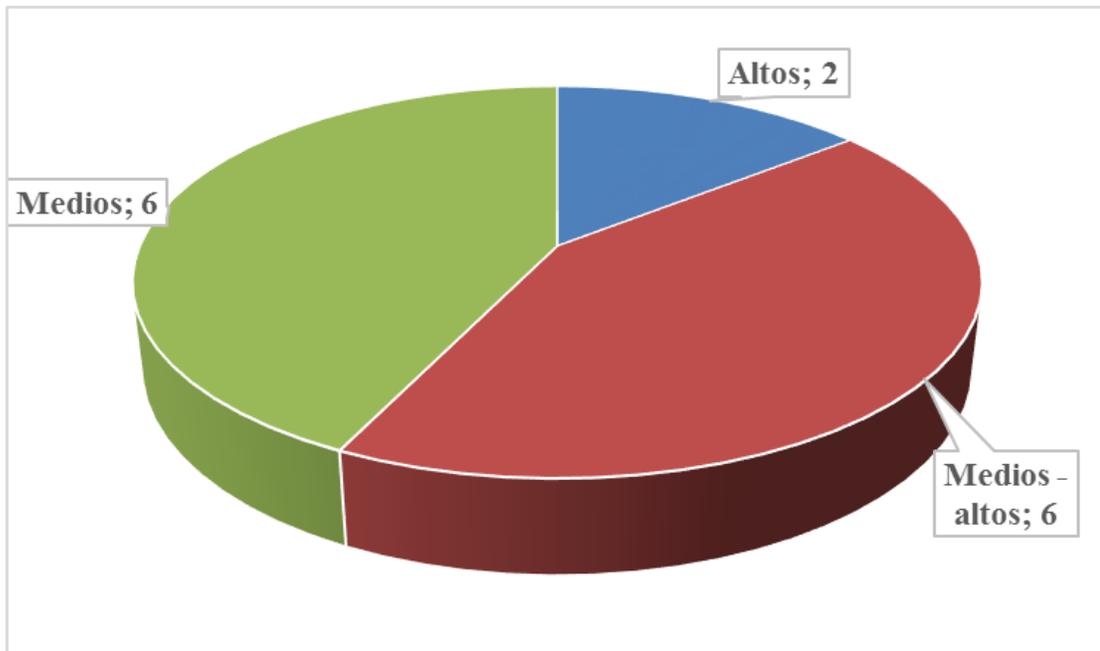


Gráfico 13. Ingresos mensuales.

Los ingresos de la muestra son atractivos para el negocio de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela, ya que oscilan entre medios, medios-altos y altos.

Ítem 11. ¿Con cuánta frecuencia vende/compra Usted productos o servicios a través de Internet?

Cuadro 17

Vende/compra a través de Internet

Base: 14

	Venta		Compra	
	FA	FR	FA	FR
Siempre	0	0%	0	0%
Casi siempre	0	0%	2	14%
Algunas veces	4	29%	8	57%
Casi nunca	2	14%	2	14%
Nunca	8	57%	2	14%
Total	14	100%	14	100%

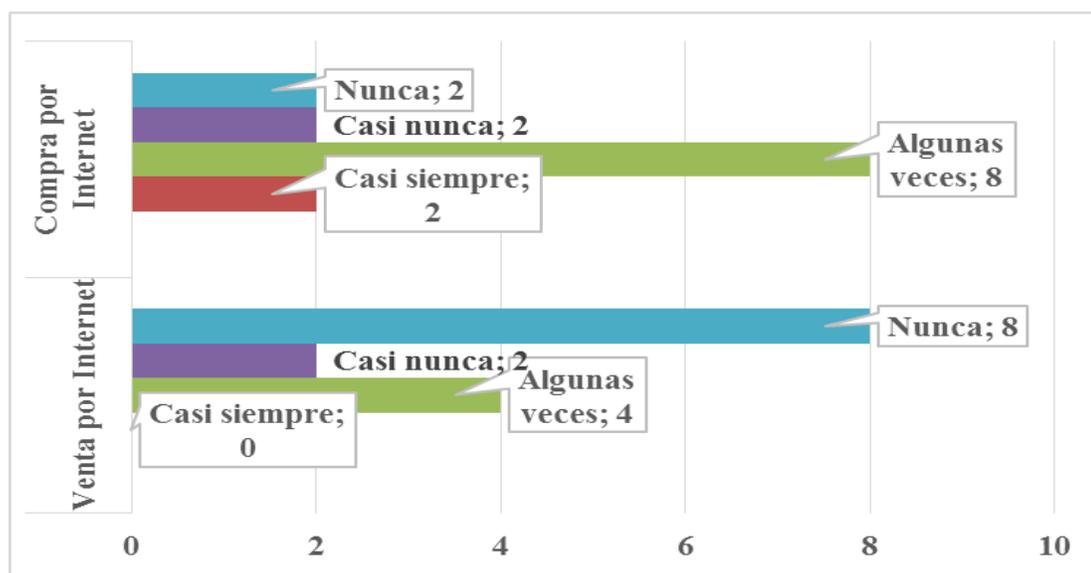


Gráfico 14. Vende/compra a través de Internet.

Los usuarios de manera general compran por Internet algunas veces y no tienen mucho hábito de vender por este medio, lo cual infiere que habría poca confianza para realizar transacciones financieras de forma virtual.

Ítem 12. ¿Con cuál de los siguientes asocia Usted su estilo de vida?

Cuadro 18

Estilo de vida

Base: 14

	FA	FR
Mundano	0	0%
Tradicionalista	1	7%
Sofisticado	1	7%
Seguidor de lo establecido	0	0%
Ambicioso	3	20%
Deportista	1	7%
Tranquila	7	47%
Ambientalista	1	7%
Hogareña	0	0%
Total	14	100%

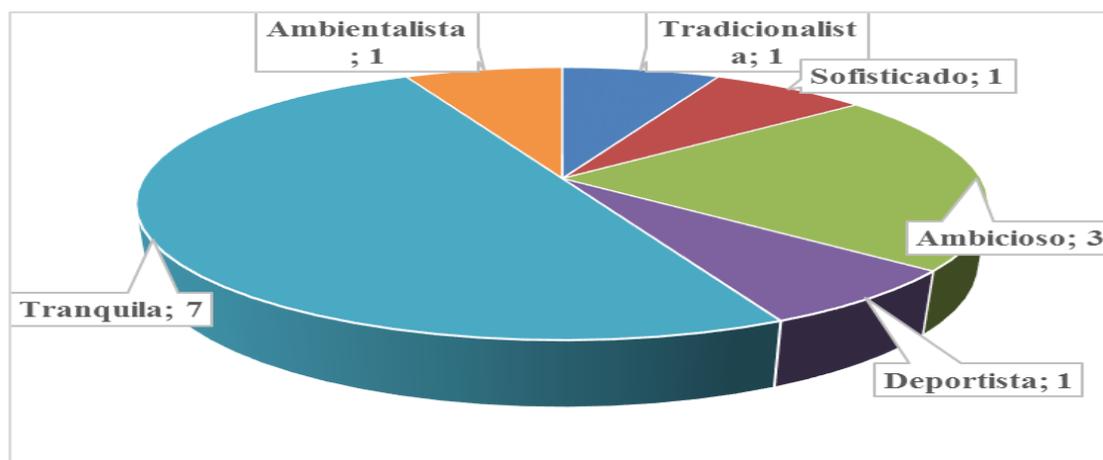


Gráfico 15. Estilo de vida.

Siete (07) de las personas entrevistadas reflejan que la mitad de la muestra tiene un estilo de vida tranquila, y que la otra mitad tiene otros estilos, lo cual infiere que habría diversidad cultural entre los usuarios de Internet relacionados con la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela.

Ítem 13. ¿De las siguientes cuál es su principal afición?

Cuadro 19

Principal afición

Base: 14

	FA	FR
Lectura	2	14%
Arte y Espectáculos	0	0%
Viajes	1	7%
Fotografía	1	7%
Escritura	0	0%
Redes sociales	5	36%
Gastronomía	1	7%
Otra	4	29%
Total	14	100%

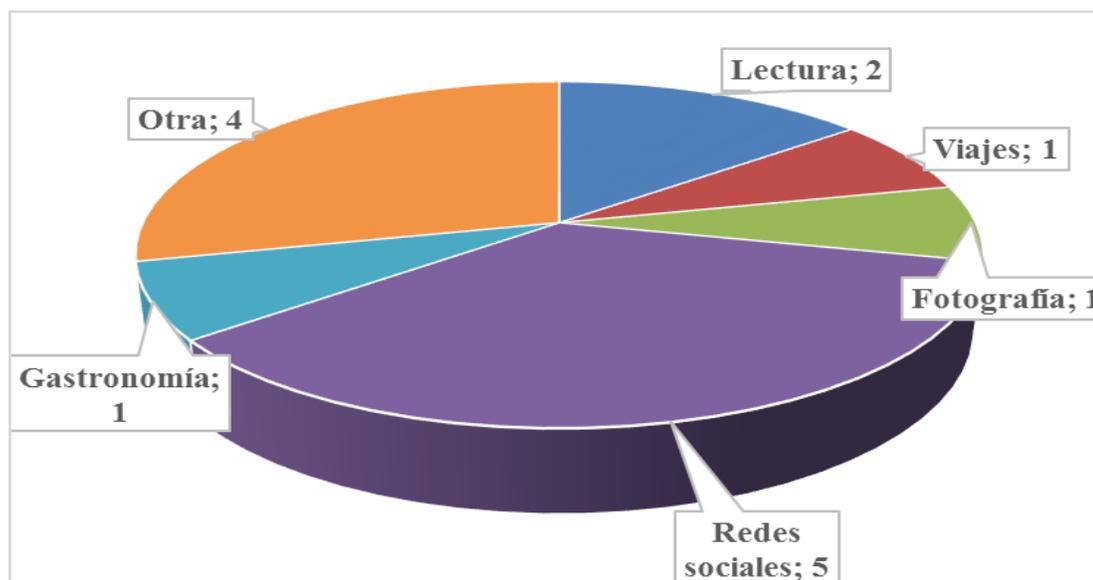


Gráfico 16. Principal afición.

Según los resultados de este ítem, las principales aficiones de los encuestados son variadas, en orden de menciones: redes sociales (5), otras (4), la lectura (2) y la gastronomía (1), fotografía (1) y viajes (1).

Ítem 14. ¿Entre las siguientes como caracteriza su personalidad?

Cuadro 20

Personalidad

Base: 14

	FA	FR
Extrovertida	3	21%
Introvertida	2	14%
Egocéntrica	0	0%
Altruista	0	0%
Innovadora	0	0%
Sociable	8	57%
Entusiasta	1	7%
Autoritaria	0	0%
Liberal	0	0%
Otra	0	0%
Total	14	100%

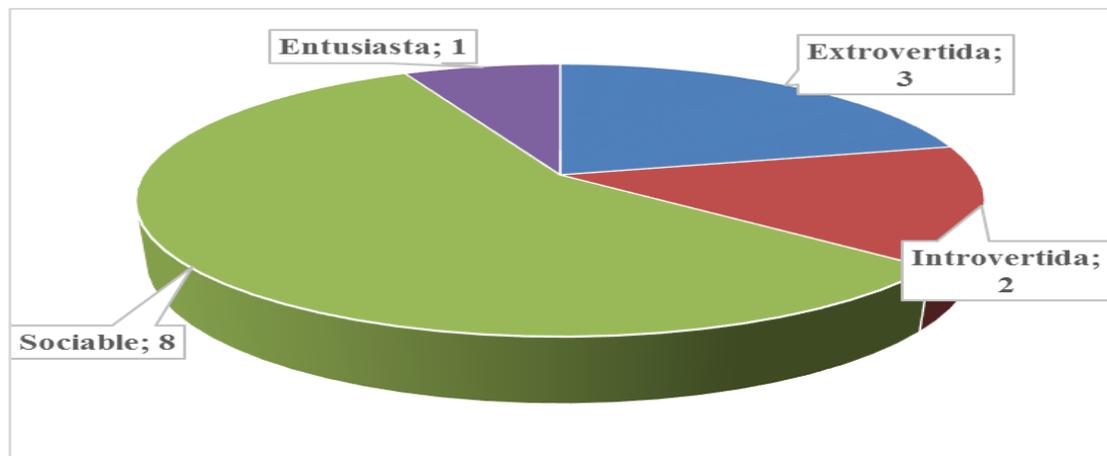


Gráfico 17. Personalidad.

En general, los resultados sobre este aspecto señalan que la mayoría de las personas son por lo común sociables, caracterizándose por ser introvertidas o extrovertidas.

Ítem 15. ¿Cuál de las siguientes descripciones ilustran mejor sus actividades y nivel de participación en Internet?

Cuadro 21

Participación en Internet

Base: 14

	FA	FR
Tengo mi página web, publico blogs, creo y subo videos propios, audios, música, artículos	0	0%
Actualizo mis perfiles en las redes sociales y el Twitter semanalmente	2	14%
Creo entradas y realizo comentarios sobre productos, servicios o blogs; contribuyo con foros y wikis	0	0%
Agrego proveedores de noticias, distribuidores de contenidos (RSS o Atom)	0	0%
Mantengo algún perfil en alguna red social y la visito regularmente	3	21%
Leo, veo y escucho información por Internet	9	64%
No me importa lo que pase en el mundo digital, a pesar de tener acceso a Internet	0	0%
Total	14	100%

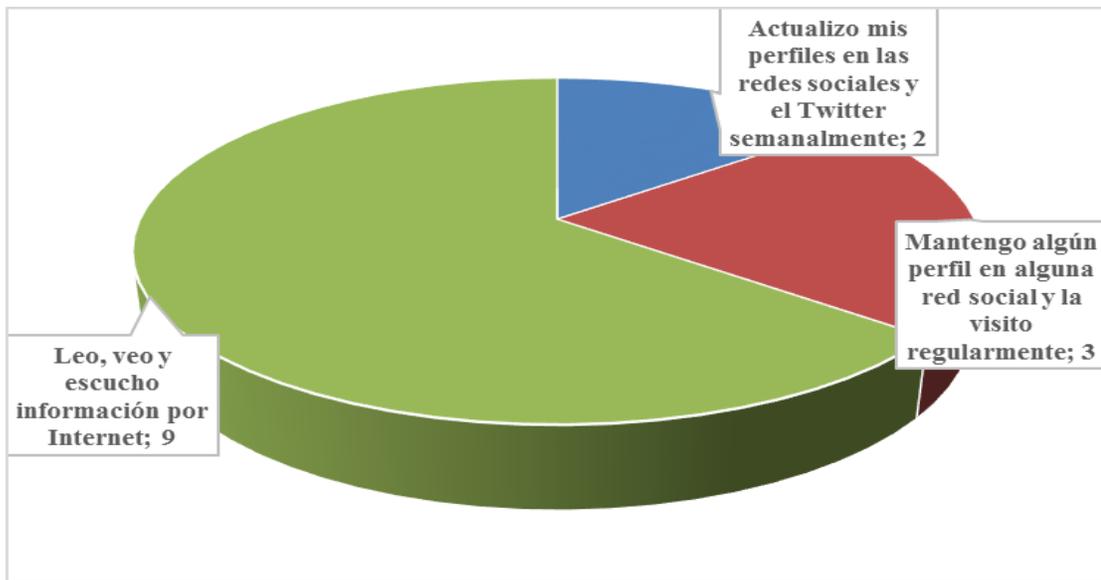


Gráfico 18. Participación en Internet.

La respuesta a este ítem delata que más de la mitad de la muestra (9 personas) desarrolla actividades y participa en Internet, principalmente, para leer, ver y escuchar información; asociándose a las características del perfil tecnográfico de los usuarios en las redes sociales atribuida a *los espectadores*, y constituye una situación que se aproxima a la estimación realizada por la firma consultora norteamericana Forrester Research (citada en Bunnelly, 2011) que calculó para la primera década del 2000 una existencia en 70% de este tipo de usuarios, quienes:

- Leen blogs
- Escuchan podcasts
- Ven videos de otros usuarios
- Leen los foros
- Leen los comentarios de productos
- Leen los Tweets, entre otros

Ítem 16. ¿Cuál sitio de Internet recomienda Usted para los aficionados de la Gastronomía?

Cuadro 22

Sitio en Internet de Gastronomía

Base: 14

	FA	FR
tugastronomia.com	1	7%
Todo lo relacionado a la gastronomía	1	7%
No tengo uno específico	1	7%
Google	1	7%
www.elgourmet.com	5	36%
cyber,internet,erb	1	7%
De gastronomía hay muchas, siempre estoy abierta a leer todas y retroalimentarme de la información que cada una me pueda ofrecer	1	7%
cocinayvino.net	1	7%
Canales gastronómicos	1	7%
Todos las páginas web que me ofrezcan información de las artes culinarias	1	7%
Total	14	100%

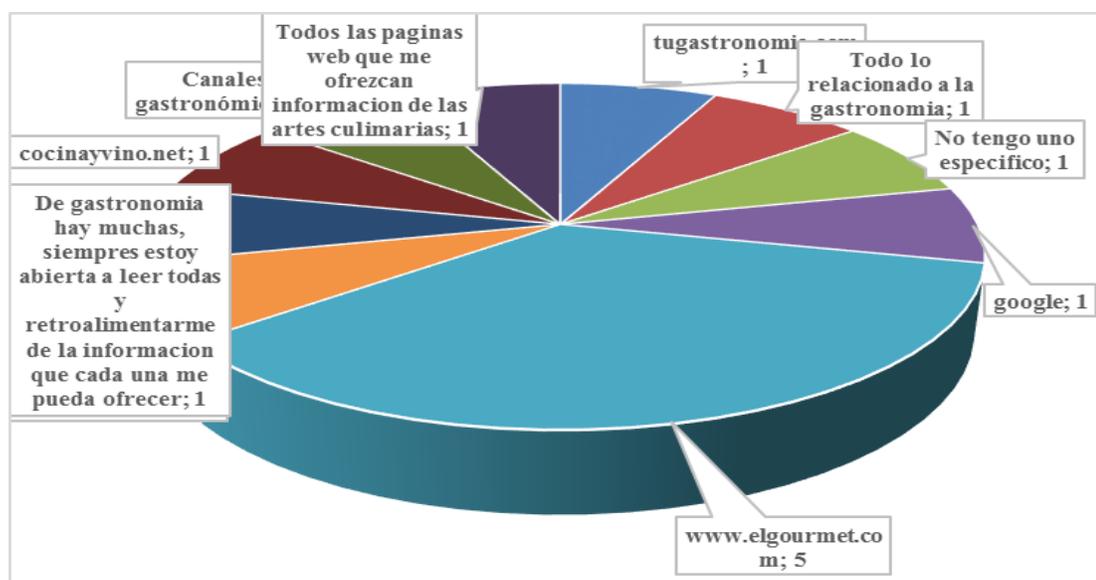


Gráfico 19. Sitio en Internet de Gastronomía.

La muestra refleja que los usuarios de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) sede Venezuela tienen el hábito de buscar por Internet información sobre temas culinarios, siendo el más utilizado el sitio de www.elgourmet.com.

Ítem 17. ¿Seleccione de las siguientes 5 razones principales por las que Usted usa Internet?

Cuadro 23

5 razones principales para el uso de Internet

Base: 14

	FA	FR
Redes sociales	9	64%
Correo electrónico	7	50%
Buscar información	7	50%
Operaciones bancarias	5	36%
Leer noticias	5	36%
Educación	3	21%
Chat	2	14%
Publicar fotos	0	0%
Descargar archivos	0	0%

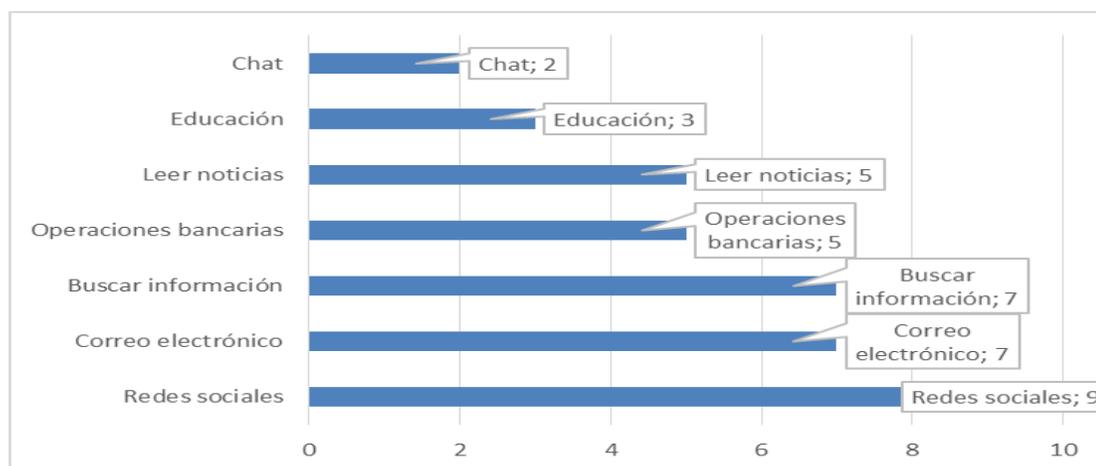


Gráfico 20. 5 razones principales para el uso de Internet.

Igualmente, los usuarios tienen la costumbre de emplear Internet para buscar, leer y enviar información así como realizar transacciones. Es así que lo utilizan para las redes sociales (9), correo electrónico (7), búsqueda de información (7), operaciones bancarias (5) y leer noticias (5).

Ítem 18. ¿Cuál es la principal razón de las siguientes por la que no usa Internet?

Cuadro 24

Razón por la que no usa Internet

Base: 14

	FA	FR
No llama mi atención	1	7%
Desconozco cómo usarlo	0	0%
No cuento con conexión en mi hogar	0	0%
No tengo computadora	0	0%
Servicio costoso	0	0%
No lo necesito	0	0%
No tengo razones para no usarlo	13	93%
Total	14	100%

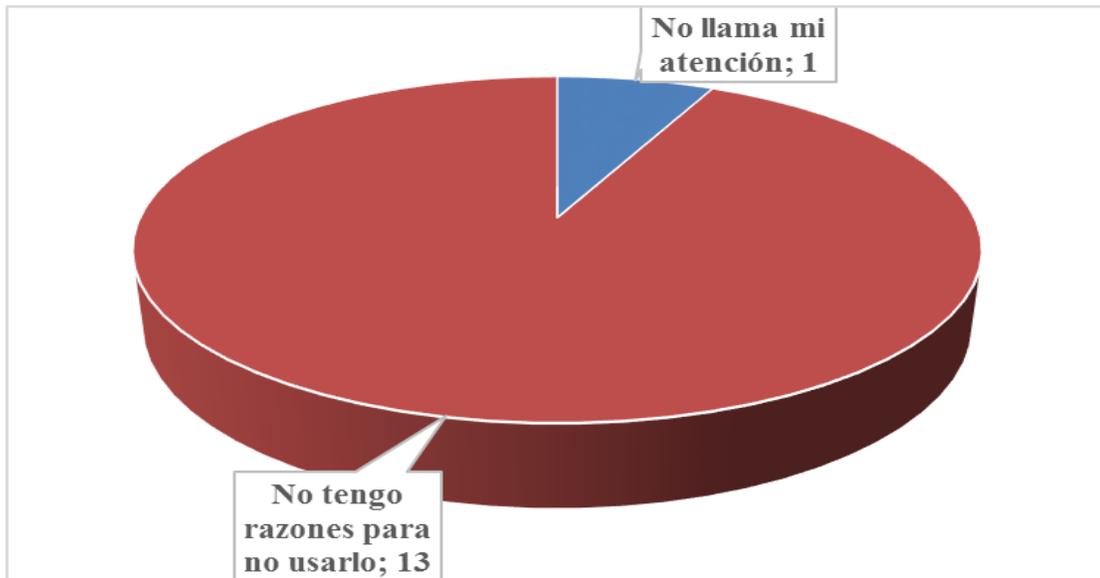


Gráfico 21. Razón por la que no usa Internet.

Este ítem dejó claro que casi todos los usuarios acceden al Internet sin conflicto.

Ítem 19. ¿Cuánto valora Usted a la información que obtiene por Internet?

Cuadro 25

Valor a la información que obtiene por Internet

Base: 14

	FA	FR
En extremo	4	29%
Mucho	7	50%
Regular	3	21%
Poco	0	0%
Ínfimo	0	0%
Total	14	100%

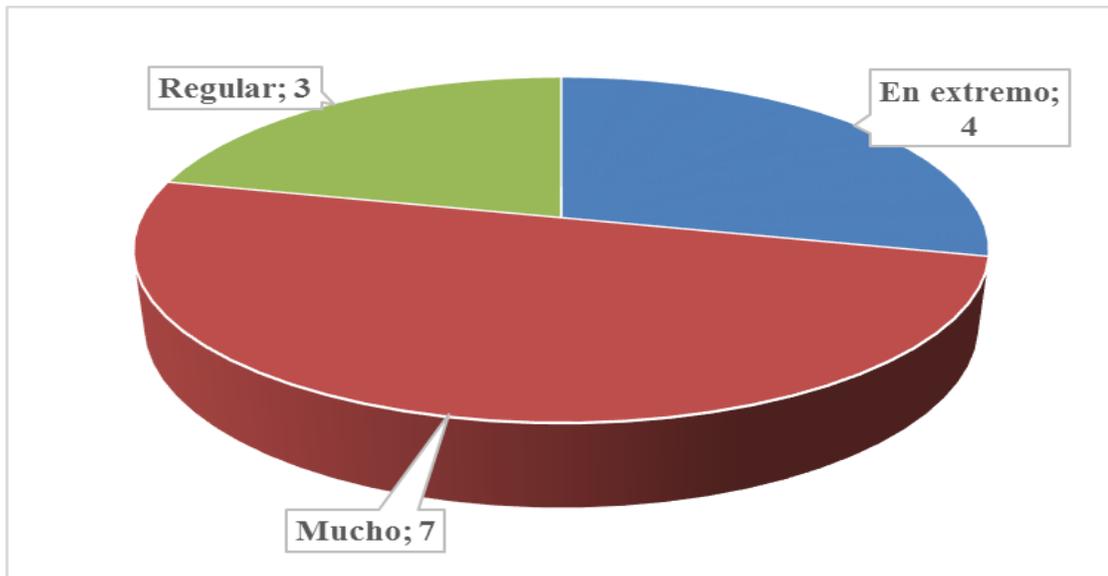


Gráfico 22. Valor a la información que obtiene por Internet.

Este gráfico demuestra que todos los usuarios valoran la información que obtienen de Internet, asignándoles en su mayoría mucha (7) o extrema importancia (4), lo cual implicaría que son altamente sensibles a la calidad de la información que encuentran en el mundo virtual.

Ítem 21. ¿Para que usa Usted las redes sociales?

Cuadro 26

Uso de las redes sociales

Base: 14

	FA	FR
Comunicación tradicional	10	71%
Socializar con amigos (felicitar a los cumpleaños, ubicar amigos y hacer planes).	5	36%
Recibir mensajes	4	29%
Saber que hacen mis amigos	4	29%
Actualizar estado y leer notificaciones	3	21%
Uso de multimedia (ver, etiquetar, publicar y comentar fotos y ver y publicar videos).	3	21%
Negocios y mercadeo	3	21%
Chatear	2	14%
Buscar contactos	1	7%
Usarlas como vitrina de productos propios	1	7%
Promoción como profesional o promover el negocio	0	0%

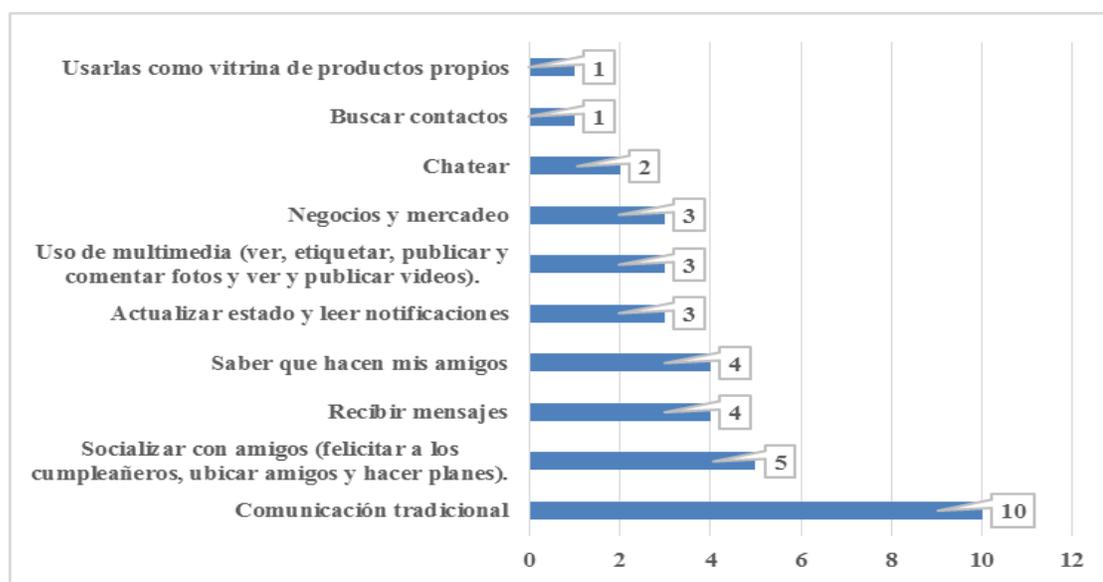


Gráfico 23. Uso de las redes sociales.

Mayoritariamente, los usuarios utilizan las redes sociales para la Comunicación tradicional (10) y la Socialización con amigos (5), y así tener la oportunidad de felicitar a los cumpleaños, ubicar amistades y hacer planes. De allí que se puede decir que lo que más les gusta es interactuar con los otros y mantenerse actualizado en cuanto a sus allegados.

Ítem 24. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos del Instituto?

Cuadro 27

Nivel de satisfacción

Base: 14

	Precios		Empleados de contacto directo en el Instituto		Satisfacción general con el Instituto	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Muy satisfecho	0	0%	1	7%	0	0%
Satisfecho	4	29%	8	57%	8	57%
Neutral	8	57%	5	36%	6	43%
Insatisfecho	1	7%	0	0%	0	0%
Muy insatisfecho	1	7%	0	0%	0	0%
Total	14	100%	14	100%	14	100%

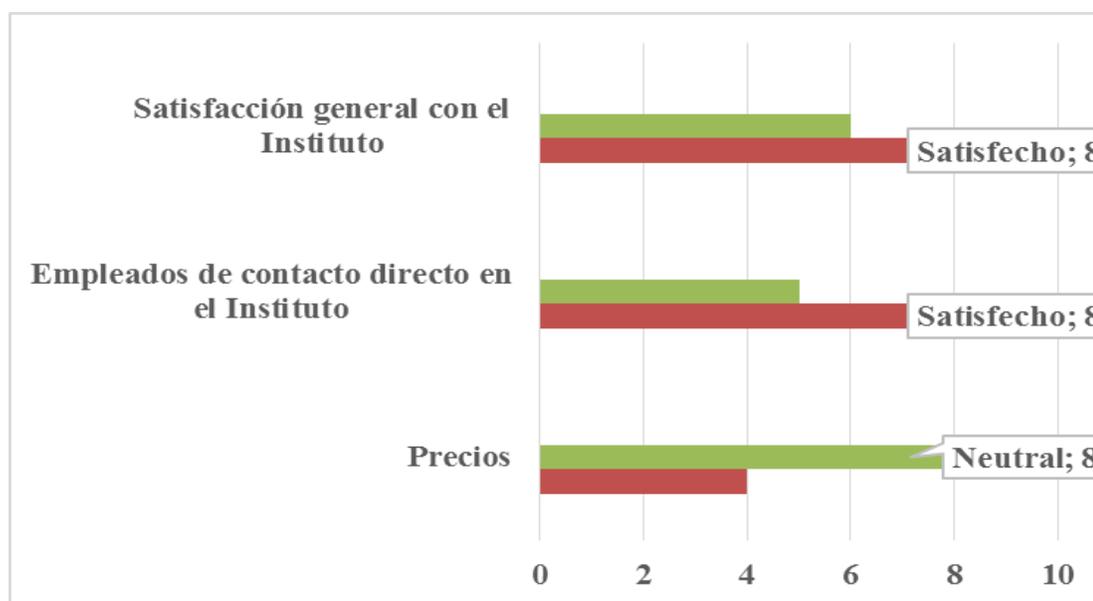


Gráfico 24. Nivel de satisfacción.

Los usuarios sienten en relación con algunos aspectos, *neutralidad* por efecto de los precios (8) y *satisfacción* en cuanto a los Empleados de

contacto directo (8) y el ambiente general del Instituto (8), lo cual hace inferir que no les causa ninguna emoción los precios fijados pero que valoran la relación y atención de los empleados de contacto directo con ellos.

El espacio para *muy satisfecho* está prácticamente vacío, lo que pudiese significar que actualmente no se hacen todos los esfuerzos posibles para sorprender en positivo a los usuarios.

Ítem 25. ¿Cuál es su grado de lealtad con el Instituto?

Cuadro 28

Grado de lealtad con el Instituto

Base: 14

	FA	FR
Inquebrantable	3	21%
Alta	7	50%
Media	3	21%
Baja	0	0%
Ninguna	1	7%
Total	14	100%

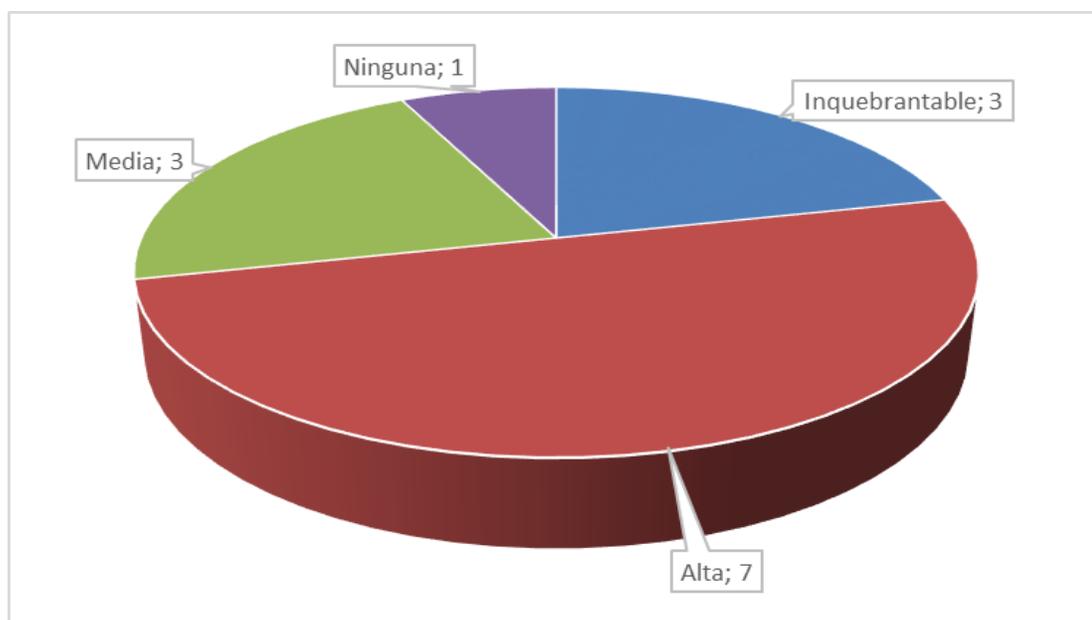


Gráfico 25. Grado de lealtad con el Instituto.

Los usuarios son leales al Instituto, lo cual es muy alentador, ubicándose entre media (3), alta (7) e inquebrantable (3), pudiéndose pensar que la movilización de media y alta a inquebrantable pudiese ser una fuerte posibilidad.

Ítem 26. ¿Cuáles de las siguientes cree Usted que es la mejor red social para relacionar a las personas con el Instituto?

Cuadro 29

Red social para relacionar a las personas con el Instituto

Base: 14

	FA	FR
Google.com	0	0%
Facebook	7	50%
YouTube	0	0%
Twitter	2	14%
Badoo	0	0%
Myspace	0	0%
Instagram	5	36%
Fotolog	0	0%
LinkedIn	0	0%
Blog	0	0%
Total	14	100%

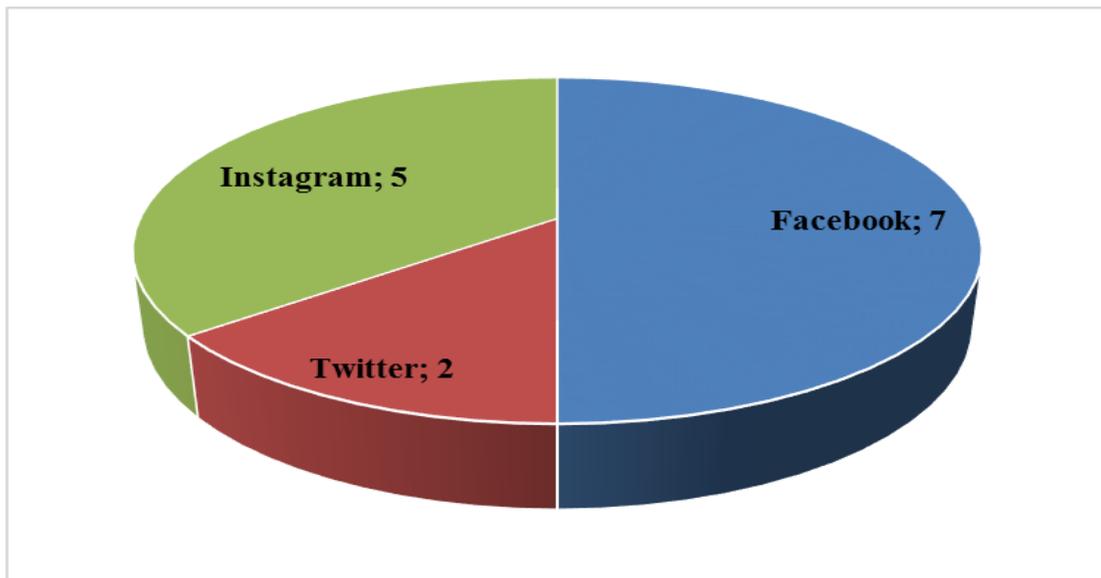


Gráfico 26. Red social para relacionar a las personas con el Instituto.

Las redes sociales más mencionadas fueron Facebook (7), Instagram (5) y Twitter (2), con lo cual los encuestados estarían reflejando que prefieren servicios y aplicaciones que facilitan la interacción y el compartir todo tipo de información de su interés.

En este orden, el Instagram permite publicar fotos y compartirlas en Facebook y Twitter, es decir, se integra fácilmente con estas redes sociales. Así mismo, suministra efectos, vintages, marcos, entre otros recursos, para embellecer las imágenes. Al parecer, es apreciado por los usuarios probablemente porque hace posible ver fotos de personas del país y de otros territorios, las guarda automáticamente y es un medio para monitorizar las fotos mediante los #hashtags.

En cuanto al Twitter, los usuarios pudiesen estar valorando que ayuda en la comunicación en tiempo real de manera breve.

Quinta Pregunta de Investigación

¿Cuál es la factibilidad de recursos para la estrategia de medios digitales de comunicación en la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno Sede Venezuela como elemento de marketing relacional en el año 2014?

Después de efectuar la revisión bibliográfica, la de Internet y de analizar los resultados de la encuesta, se puede inferir lo siguiente:

- **Recursos tangibles.** En virtud que son los activos físicos de una organización, como la fábrica, la mano de obra y su financiación, entre otros, se puede decir que la factibilidad de recursos electrónicos y virtuales parte de lo expuesto a continuación para apoyar la estrategia de medios digitales de comunicación:

1. **Sitio Web.** <http://www.ismm.com.ve/>

Copyright © 2013 Instituto Superior Mariano Moreno

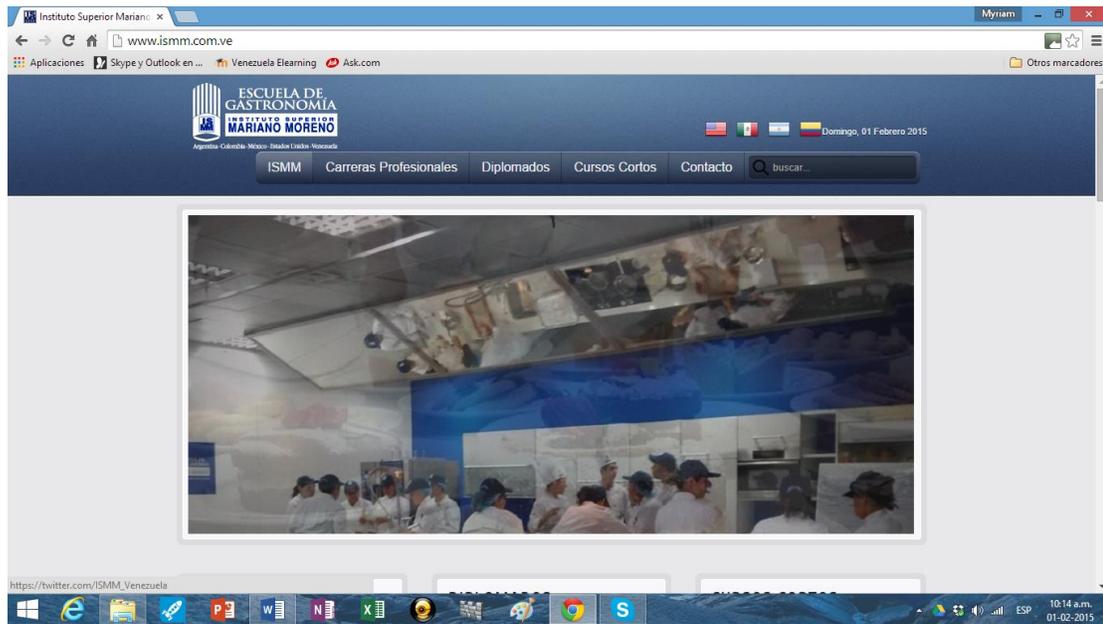


Ilustración 1. Sitio de Internet de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela. Recuperado de: <http://www.ismm.com.ve>.

1. **Asociación estratégica con Q10 Soluciones.** Comunidad en línea de instituciones que promueven la educación en Colombia, aportando dinamismo al ambiente virtual a través de soluciones de información; productividad con servicios de aplicaciones en internet, con el propósito de potencializar los procesos administrativos, académicos y de educación virtual; y sociabilidad fortaleciendo sus herramientas tecnológicas constantemente para ofrecer a sus asociados una grata y confiable experiencia.

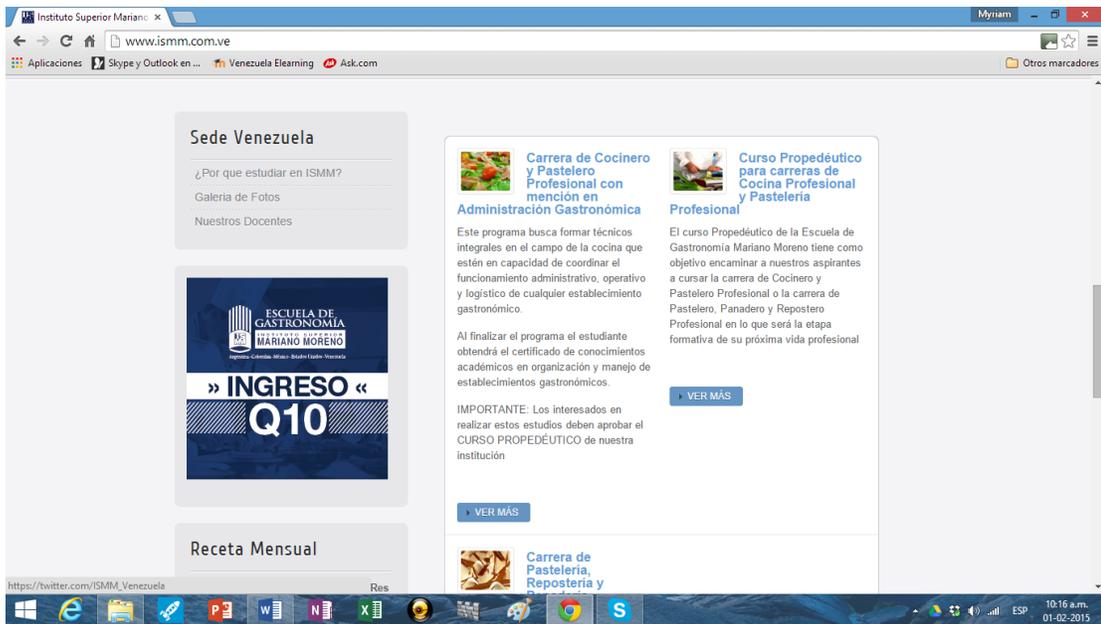


Ilustración 2. Q10 Soluciones. Recuperado de: <http://www.ismm.com.ve>.

2. **Redes Sociales Operativas.** Twitter y Facebook.

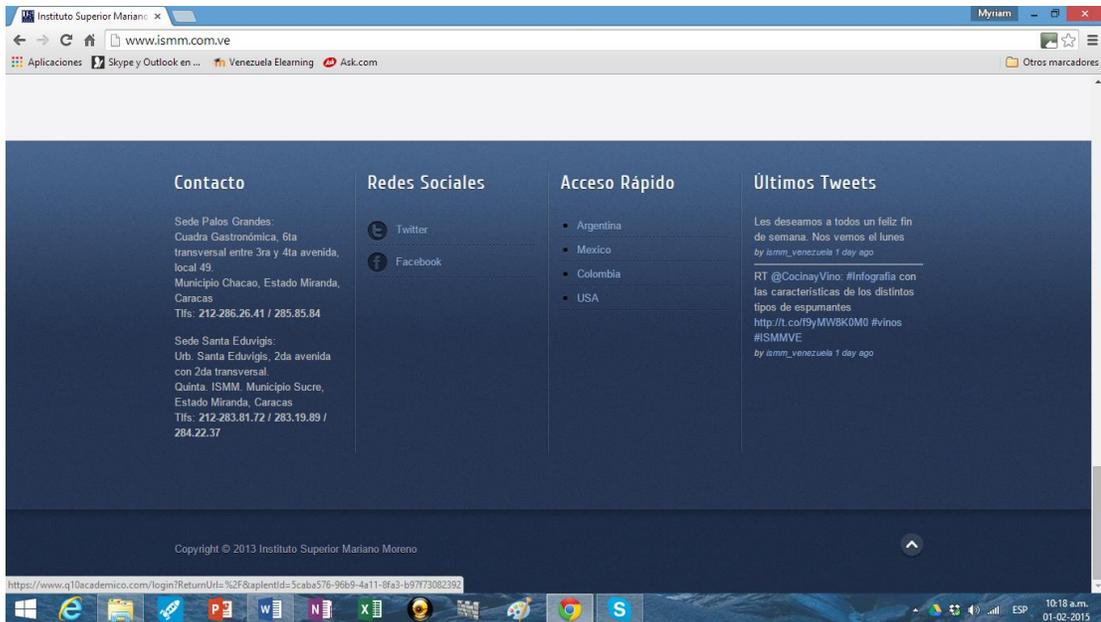


Ilustración 3. Redes Sociales. Recuperado de: <http://www.ismm.com.ve>.

2.1. Twitter. @ismm_venezuela. La Escuela de Gastronomía Mariano Moreno Venezuela como filial del Instituto Superior Mariano Moreno fundado en 1963 en Argentina, se unió a esta red social en enero de 2013, compartiendo relaciones con las filiales de Colombia, México y EE UU.

Para finales de diciembre 2014, registró 1.950 seguidores.



Ilustración 4. Twitter. Recuperado de: https://twitter.com/ISMM_Venezuela.

2.2. Facebook.

<https://www.facebook.com/escueladegastronomicamarianomoreno/> timeline, presenta entradas de Biografía, Información, Fotos, Me gusta y Vídeos. Facilita el acceso a la Escuela por el correo electrónico: info@ismm.com.ve y los Sitios web: <http://www.ismm.com.ve/> y <http://www.gerenciagastronomica.com/>

Para finales del año 2014, 5 personas estaban hablando de esto y 79 decían Me gusta, registrando 0% entradas desde la última semana y 0

Nuevos Me gusta, lo cual evidenciaría poca aumento del tráfico de usuarios hacia esta red.

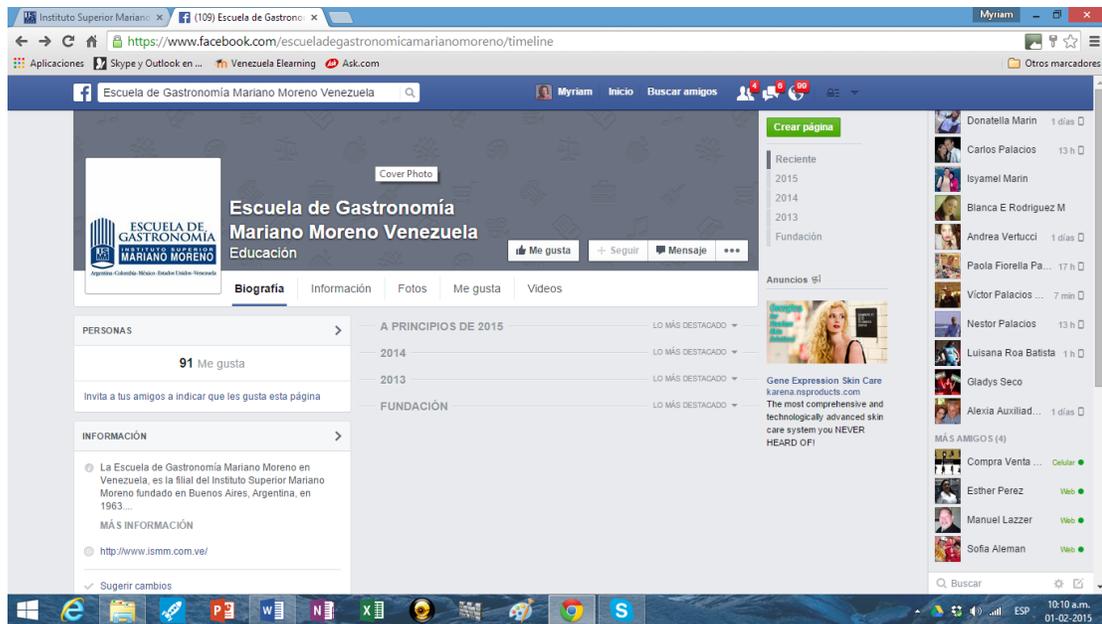


Ilustración 5. Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/escueladegastronomicamarianomoreno/timeline>.

- **Recursos intangibles.** Son activos inmateriales, como la información, la reputación y el conocimiento. De aquí se observa que la Escuela cuenta con programas de enseñanza adaptados a cualquier campo profesional debido a la experiencia que les ha brindado un trabajo crítico, reflexivo y actualizado. Está posicionado como un Instituto de referencia y de amplia trayectoria para el resto de escuela en América desde su fundación en Argentina en el año 1963 así como ha ganado un continuo y sólido conocimiento en el tema gastronómico.

- **Competencias.** El término competencia se utiliza para hacer referencia a las actividades y procesos a través de los que una empresa organiza sus recursos de forma eficaz. En este contexto, emplea reconocidos métodos de trabajo y cuentan con un equipo de profesores con altas y

probadas competencias en conocimientos, habilidades y valores asociados al arte gastronómico. Según la información recabada, a los coordinadores y capacitadores se les exige una formación selecta y sólidos conocimientos, junto a la mejor preparación para trabajar con modalidades de seguimiento personalizado para los alumnos y que faciliten el aprendizaje de forma dinámica y amena.

- **Capacidad umbral.** La enseñanza del arte y la práctica gastronómica es la capacidad esencial de la organización para competir en este mercado a nivel americano y local. Por otra parte, según los resultados de la investigación se puede inferir que en la sede venezolana se hacen esfuerzos para lograr la mayor efectividad en la gestión de las redes sociales pero que todavía no son suficientes en la provocación de un gran impacto.

- **Recursos únicos.** Son aquellos recursos que sostienen de forma crítica la ventaja competitiva y que los demás no pueden imitar u obtener. En este orden, puede pensarse que su ventaja competitiva se basa en su marca y en sus 50 años de trayectoria, durante la cual ha acumulado una vasta experiencia en educación superior en el área de la Gastronomía.

- **Competencias nucleares.** Son las actividades que sostienen la ventaja competitiva y los competidores tienen dificultades para imitar u obtener. En este caso y según la información encontrada, en la Escuela se combina el trabajo crítico, reflexivo y actualizado para enseñar de manera dinámica y entretenida haciendo posible trabajar con modalidades de seguimiento personalizado para los alumnos.

En este contexto y en relación a las redes sociales, se interpreta producto de la investigación que los usuarios recibirían con gran agrado que la Escuela mejorase sus redes sociales para que pudieran comunicarse y socializar mejor con sus allegados.

LA PROPUESTA

Presentación de la Propuesta

Para dar cumplimiento al objetivo general de la presente investigación, a continuación se presenta la propuesta de estrategia en medios digitales de comunicación como elemento del marketing relacional de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM), Sede Venezuela, año 2015. Dicha propuesta busca dar solución a las debilidades encontradas en el diagnóstico previo, así como capitalizar aquellas oportunidades que tal vez el centro educativo no ha aprovechado y que pudieran traerle beneficios a su negocio.

Así, el capítulo detalla algunos aspectos metodológicos necesarios para mantener la pulcritud y ordenamiento de la investigación científica, como los objetivos que deberá cumplir, la justificación del porqué de realizar la propuesta, la fundamentación teórica directamente relacionada con el tema de fondo de la propuesta, la estructura de la estrategia de redes sociales y el establecimiento de su factibilidad.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Perfil de la audiencia meta

Es describir cómo son las personas (demografía y psicografía) a las que se dirigirá el blog. Arens (2000) señala: "...la audiencia es el número total de personas o familias expuestas a un medio." (p. 268)

Objetivos comunicacionales

Al momento de realizar la planificación de la publicitaria, habrá que plantear claramente los objetivos comunicacionales, es decir tomar decisiones acerca de lo que la comunicación debe lograr.

En tal sentido, toca al planificador definir en cuál estadio va a enfocar el desarrollo de la comunicación, tomando medidas que él considere será de interés para el consumidor y le permita no estancarse en el proceso, sino seguir adelante hacia la aceptación del servicio.

Medios a utilizar

En esta propuesta el medio utilizado es el digital (Internet) y los vehículos o soportes, el Twitter, Facebook e Instagram de tipo empresarial.

Mensaje estratégico

Posicionamiento. En relación al posicionamiento, vale traer a referencia lo que expone Beceiro (2010):

La posición es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un cliente, que es quien determina el valor que percibe del mismo, comparado con otras alternativas. Mediante el posicionamiento tratamos de crear asociaciones mentales entre el producto o marca y otros conceptos para favorecer su valoración positiva. (p. 217)

Tanto en el sector de productos como en el de servicios, el tema de la diferenciación por posicionamiento se hace clave para el éxito de las empresas. Este debe ser consistente con las características y virtudes que posee el producto.

Oferta de valor. Además del posicionamiento, una segunda decisión estratégica importante de comunicar, es la que tiene que ver con qué valores se va a ofrecer y que son diferentes a los que ofrecen la competencia. En ese sentido, así como los individuos poseen valores, los productos y servicios también (Serra, 2010). Esto es una clave para relacionar a los

productos con el prospecto, de manera de hacer compatible la oferta con los intereses del consumidor.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Generar el establecimiento de la estrategia en medios digitales de comunicación como elemento del marketing relacional de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela, año 2015.

Objetivos Específicos

- Definir la audiencia meta para las redes sociales.
- Establecer los objetivos comunicaciones a través de las redes sociales.
- Mostrar el plan de acción para la administración de las redes sociales.
- Determinar los mensajes estratégicos para la comunicación en las redes sociales.

JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta de estrategia de medios digitales para mejorar las relaciones de los usuarios con la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM), Sede Venezuela, en el año 2015 tiene como propósito ofrecer a esta organización una herramienta que pueda ser implementada, según su decisión y las adaptaciones que considere conveniente y necesarias. En tal sentido, este aporte ha tomado en cuenta todos los elementos de análisis observados durante el trabajo de campo mostrado en el Capítulo IV de este estudio, por lo cual, su aplicación responde a la solución de los problemas diagnosticados.

Asimismo, la intención es proveer una planificación estratégica para el éxito en el mercado de la Escuela en estudio, es decir, proteger la rentabilidad de la organización y la procura de mantenimiento y atracción de nuevos usuarios. En ese sentido, se han concebido tácticas y planes que podrían resultar más eficaces a las políticas comunicacionales actuales, tanto a nivel de las metas cuantitativas de la Institución como de las cualitativas.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Audiencia Meta

Audiencia Primaria

Clientes actuales de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM), Sede Venezuela, quienes son personas entre 25 a 35 años de edad, espectadores, que estudian o trabajan, ubicadas en la Gran Caracas.

Son personas que les gusta el Internet y usar las redes sociales para:

- Leer blogs
- Escuchar podcasts
- Ver videos de otros usuarios
- Leer los foros
- Leer los comentarios de productos
- Leer los Tweets, entre otros

Tienen el hábito de buscar por Internet información sobre temas culinarios, siendo el sitio de www.elgourmet.com el más utilizado y valoran la información que obtienen de Internet, asignándole mucha o extrema

importancia, lo cual implica que son altamente sensibles a la calidad de la información que encuentran en el mundo virtual.

Utilizan las redes sociales para la Comunicación tradicional y la Socialización con amigos. De allí que sienten complacencia al interactuar con los otros y mantenerse actualizado en cuanto a las experiencias de sus allegados.

Esta audiencia además tiene como principal valor la familia y dan especial consideración a la amistad y el compañerismo, es decir, se inclinan por un comportamiento social (grupal).

Audiencia Secundaria

Clientes potenciales de cualquier edad, cibernautas, ubicados en la Gran Caracas, interesados en la Gastronomía, familiares y atentos a compartir una afición.

Objetivos Comunicacionales

Cuantitativos

- Lograr como mínimo aumentar en 100% los seguidores en el primer año de lanzamiento de las redes.

- Obtener ingresos residuales provenientes de venta de publicidad en las redes, que representen un 5% del total de los ingresos de la Escuela, al finalizar el primer año de lanzamiento de las redes sociales.

- Capitalizar un mínimo del 15% de los seguidores captados al término del primer año de lanzamiento de las redes, en términos de nuevos clientes.

Cualitativos

- Posicionar la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM), Sede Venezuela en internet.

- Rentabilizar el tiempo que los usuarios están fuera de las instalaciones de la Escuela.

- Captar nuevos clientes y usuarios de los servicios de la ISMM.

Mensajes Estratégicos para la Comunicación en las Redes Sociales

Posicionamiento

Para personas jóvenes y no tan jóvenes que buscan la práctica de la gastronomía como actividad profesional, la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM), Sede Venezuela, es la academia gastronómica que les brinda un espacio donde en cada oportunidad podrá expresar sus más profundas emociones y sentimientos a través del arte culinario, porque son guiados y acompañados por especialistas para que cada paso represente un avance hacia la propia satisfacción de su manifestación creativa y para el deleite de su público.

Oferta de Valor

Valores emocionales

Familiaridad

Compromiso y satisfacción consigo mismo

Valores racionales

Bienestar profesional y ocupacional

.

Plan de Acción para la Administración de las Redes Sociales Digitales

Meta	Actividades	Fecha
Diseño creativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar un diseñador especializado en redes sociales digitales 2. Suministrar al diseñador seleccionado la estrategia comunicacional 3. Cumplir con los requisitos de pago de dominio y otros 	Del 01/11/20 14 Al 15/12/20 14
Masificación de la audiencia meta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar la base de datos de los clientes actuales: correos electrónicos, direcciones de redes sociales, números de teléfonos celulares 2. Iniciar el linking con estos clientes 	Del 01/11/20 14 al 15/01/20 15
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construir una base de datos de espectadores relacionados con la actividad principal de la Escuela: web site y redes sociales 2. Seleccionar de las redes sociales, temas relacionados con el posicionamiento de la Escuela 3. Iniciar el linking con la selección 	Del 15/01/20 15 al 28/02/20 15
Seguimiento diario y constante de los indicadores de respuestas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Priorizar los contenidos de mayor aceptación 2. Reorientar los contenidos de menor aceptación 3. Informes de las actividades de la competencia relacionadas con los contenidos de las redes 	Del 15/01/20 15 al 31/12/20 15

Meta	Actividades	Fecha
Contenidos a publicar	1. La Gastronomía y sus géneros 2. Herencias de sabores venezolanos 3. Beneficios de la Gastronomía como expresión artística 4. Expresión de sentimientos y emociones a través de la Gastronomía 5. La pasión por lo culinario	Del 15/01/20 15 al 31/12/20 15
Captación de anunciantes	1. Hacer una lista de posibles anunciantes. Estos deberán estar íntimamente relacionados con la práctica culinaria. No podrán ser competencia directa ni indirecta de la Escuela. 2. Definir las condiciones de contratación de publicidad en las redes 3. Establecer contacto con los anunciantes potenciales	Del 15/01/20 15 al 31/12/20 15

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Factibilidad de Operativa

Una vez diseñada la propuesta, el investigador determina que dicha propuesta es factible desde el punto de vista operativo, puesto que la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM), Sede Venezuela, cuenta con el personal capacitado y experimentado que se requiere para llevar a cabo la administración de las redes sociales.

Así mismo, existen los usuarios finales con las inclinaciones requeridas para emplear las redes sociales por lo cual, se pueden aplicar la estrategia dada. A su vez, estos usuarios tienen facilidades de acceso a internet a través de diferentes dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas y/o PC's y laptops.

Factibilidad Técnica

En este aspecto, la propuesta hecha es viable puesto que en el mercado local existen diferentes servicios profesionales que se pueden contratar para el diseño profesional de las redes sociales.

Además, se pudo validar que la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM), Sede Venezuela, dispone de los recursos, equipos y herramientas para llevar a cabo el plan propuesto.

Factibilidad Financiera

La Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM), Sede Venezuela, es estable y apoyada por la sede Matriz que goza de muchos años en el mercado. En tal sentido, su capacidad financiera le

permite disponer del capital en efectivo o de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo de las redes sociales propuestas.

No obstante, según el presupuesto resumen que se presenta a continuación, el monto total de la propuesta no representa mayor inversión versus los beneficios a obtener, los cuales son superiores a sus costos en que se incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA PROPUESTA

Presupuesto Resumen

Concepto	Cant	Bs/Uni	Total / Año Bs.
- Servicios profesionales por desarrollo (Plantilla+Contenido). Diseño, páginas de contenido y el dominio por un año (*)	1	40.000,00	40.000,00
- Mantenimiento y administración de las redes sociales (sueldo de personal administrativo/ tiempo compartido)	12	16.000,00	192.000,00
- Servicios básicos (luz, internet, teléfono)	12	6.000,00	72.000,00
TOTAL			304.000,00

Nota. Mercadolibre.com, Publicación #409704969.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El investigador concluye que la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM), Sede Venezuela, podría mejorar su desempeño y rentabilidad al acceder a implementar la propuesta que origina la investigación, toda vez que le proporciona una herramienta de comunicación comercial económica y efectiva, adecuada a sus necesidades y amplias oportunidades en su mercado actual y potencial, de acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

De esta manera, con relación al *primer objetivo específico de investigación* que requería el diagnóstico de la estrategia en medios digitales de comunicación de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela, año 2014, según los resultados es una *situación a corregir* ya que opera las redes sociales de Twitter y Facebook pero carece de las herramientas Instagram y YouTube, las cuales pueden activarse en menos de 1 año respondiendo favorablemente a la importancia dada por los usuarios para relacionarse con los otros mediante herramientas multimedia directas y no muy complejas.

Por otra parte, la estrategia de redes sociales ha sido moderadamente positiva para incentivar a sus aprendices a Hablar bien del Instituto con otros, a Formar grupos para apoyarle y a darle Colaboración voluntaria. Sin embargo, la Escuela no ha extendido ampliamente en los usuarios una muy buena apreciación acerca de las redes sociales dispuestas para ellos, como vehículos para la entrega de beneficios personales, entre ellos: Confianza,

Seguridad, Relación social, Tratamiento especial y Precio preferencial; y en lo institucional, la gerencia educativa tampoco ha sido muy efectiva para estimular a los usuarios a que beneficien al centro educativo actuando como *coproductores de programas o mentores de estudiantes*.

El segundo objetivo específico de investigación solicitó la comparación del uso de medios digitales de comunicación entre la Sede Venezuela y las distintas sedes latinoamericanas de la Escuela en el año 2014. Según los resultados, la locación venezolana usó igual que sus asociadas en Latinoamérica el Google.com, Facebook y el Twitter, diferenciándose frente a todas por prescindir del YouTube y, específicamente, de Colombia por no emplear el Google Plus, el cual tampoco es usado por el resto de las sedes en la región americana, con lo cual no hay mucha novedad entre ellas, y siendo la Escuela venezolana la de más reciente incorporación tiene la oportunidad de sorprender.

En este sentido, las brechas tecnológicas no son muy profundas ni amplias, por lo que cerrarlas es posible en corto o mediano tiempo y debe acentuarse la diferenciación en cuanto a contenidos que ofrezca el sitio Web y las redes del centro educativo venezolano.

El tercer objetivo específico de investigación se orientó al estudio de la estrategia en medios digitales de comunicación utilizada en la ISMM en términos de los requerimientos teóricos del marketing relacional.

En este orden, los *Lazos de relación* deben funcionar como tipos de estrategias de retención que desarrollen vínculos con los clientes, por lo que se definen los siguientes niveles:

- **Nivel 1: Lazos financieros.** Incentivos financieros al usuario tales como: precios más bajos por inscripciones de mayor cantidad de personas considerando que tienen un grupo familiar de 4 o más miembros o precios más bajos para clientes que han estado con la empresa largo tiempo quienes

testimonian gran lealtad y estarían dispuestos a realizar actividades en beneficio de la Escuela como Ser coproductor de programas, Recomendar al Instituto, Formar grupos de apoyo, darle Colaboración voluntaria o Ser mentor de estudiantes.

- **Nivel 2: Lazos sociales.** Formar relaciones a largo plazo por medio de lazos sociales e interpersonales abriendo y fortaleciendo espacios para la Aceptación de reclamos y sugerencias, conservación del clima de Familiaridad y Comodidad por lo esperado del Instituto; mejorar las percepciones de Confianza, Relación social y Tratamiento especial así como respaldar la estructuración de grupos de ayuda y la Colaboración voluntaria.

- **Nivel 3: Lazos de personalización.** Aprovechar las emociones de los usuarios de Familiaridad y Comodidad por lo esperado del Instituto junto a la Confianza, Relación social y Tratamiento especial y llevar a un nivel superior la Mentoría de estudiantes.

- **Nivel 4: Lazos estructurales.** Disponer que el Internet y las redes sociales contribuyan a la formación de estos lazos basado en que los usuarios valoran la información obtenida de Internet y usan las redes con distintos propósitos. Además mejorar Twitter y Facebook e incorporar Instagram, ya que los estudiantes piensan que éstas son las redes sociales que mejor los relacionan con el Instituto, ya que las consideran servicios y aplicaciones que facilitan la interacción y el compartir todo tipo de información de su interés.

El *cuarto objetivo específico de investigación* se centró en el perfil del público en Internet de la ISMM, Sede Venezuela, que contribuye a la utilización de la estrategia en medios digitales de comunicación para el marketing relacional de la institución, determinándose como *características demográficas* que el grupo etario mayoritario está entre 25 y 34 años de edad y en segundo lugar, el grupo mayores de 50 años de edad. El género

femenino es predominante y el grupo familiar mayoritario es el de más de 4 personas.

Los usuarios son trabajadores, gerentes o empleados y muestran un alto nivel académico siendo universitarios, con post grado o bachilleres.

Poseen un equipo informático como computadoras personales y móviles inteligentes, laptops y tabletas, proveyéndose de Internet con CANTV, servicios privados o por teléfono móvil.

Sus *características geográficas* es que la mayoría viven en la Gran Caracas: Distrito Capital y Municipios Baruta y Chacao, y acceden a Internet de una manera cómoda o directa, ya sea en su hogar, teléfono celular y/o en su sitio de trabajo.

Los *rasgos socioeconómicos* indican que sus ingresos son atractivos para el negocio de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela, ya que oscilan entre medios, medios-altos y altos, pero delatan poca confianza en cuanto a realizar transacciones de compra y venta de forma virtual.

Las *características psicográficas* de los usuarios de Internet relacionados con la Escuela son las siguientes:

- Estilos de vida diversos, pero prevaleciendo el de vida tranquila.
- Las principales aficiones de los encuestados son: redes sociales, la lectura, la gastronomía, fotografía y viajes.

En general, la mayoría de las personas son por lo común sociables, caracterizándose por ser introvertidas o extrovertidas.

En cuanto a las *características de comportamiento* a situaciones de compra o uso de los servicios, los usuarios son neutrales ante los precios.

Sobre la participación en Internet, se asocia al perfil tecnográfico de *espectadores* ya que sólo les gusta:

- Leer blogs
- Escuchar podcasts
- Ver videos de otros usuarios
- Leer los foros
- Leer los comentarios de productos
- Leer los Tweets, entre otros

Tienen el hábito de buscar por Internet información sobre temas culinarios, siendo el sitio de www.elgourmet.com el más utilizado.

Igualmente, emplean Internet para buscar, leer y enviar información así como realizar transacciones. Utilizan las redes sociales, correo electrónico, hacen búsqueda de información, operaciones bancarias y leen noticias.

Los usuarios valoran la información que obtienen de Internet, asignándoles en su mayoría mucha o extrema importancia, lo cual implica que son altamente sensibles a la calidad de la información que encuentran en el mundo virtual.

Mayoritariamente, los usuarios utilizan las redes sociales para la Comunicación tradicional y la Socialización con amigos. De allí que les place interactuar con los otros y mantenerse actualizado en cuanto a las experiencias de sus allegados.

Los usuarios sienten satisfacción en cuanto a los Empleados de contacto directo y al ambiente general del Instituto. Sin embargo, el espacio para muy satisfecho está prácticamente vacío, lo que significa que actualmente no se hacen todos los esfuerzos posibles para sorprender en positivo a los usuarios.

Así mismo, los estudiantes son leales al Instituto, lo cual es muy alentador, ubicándose entre media, alta e inquebrantable, y esto hace afirmar

que la movilización de media y alta a inquebrantable es una fuerte posibilidad.

Las redes sociales más mencionadas fueron Facebook, Instagram y Twitter, con lo cual los encuestados reflejaron que prefieren servicios y aplicaciones que facilitan la interacción y el compartir todo tipo de información de su interés.

El último y *quinto objetivo específico de investigación* requirió el análisis de la factibilidad de recursos para la estrategia de medios digitales de comunicación en la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno Sede Venezuela como elemento de marketing relacional, determinándose lo siguiente:

- **Recursos tangibles.** La estrategia de medios digitales de comunicación en la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno Sede Venezuela es factible por los recursos electrónicos y virtuales que se listan a continuación:

1. **Sitio Web.** <http://www.ismm.com.ve/>

Copyright © 2013 Instituto Superior Mariano Moreno

2. **Asociación estratégica con Q10 Soluciones.** Hace posible el dinamismo del ambiente virtual a través de soluciones de información; productividad con servicios de aplicaciones en internet, con el propósito de potencializar los procesos administrativos, académicos y de educación virtual; y la sociabilidad ya que fortalece continuamente sus herramientas tecnológicas para ofrecer a sus asociados una confiable experiencia.

3. **Redes Sociales Operativas. Twitter y Facebook.**

3.1. **Twitter. @ismm_venezuela.** La Escuela venezolana se unió a esta red social en enero de 2013, compartiendo relaciones con las filiales de Colombia, México y EE UU.

Para finales de diciembre 2014, registró 1.950 seguidores.

3.2. Facebook. <https://www.facebook.com/escueladegastronomica-marianomoreno/timeline>, presenta entradas de Biografía, Información, Fotos, Me gusta y Vídeos. Facilita el acceso a la Escuela por el correo electrónico: info@ismm.com.ve y los Sitios web: <http://www.ismm.com.ve/> y <http://www.gerenciagastronomica.com/>

A finales del año 2014, se evidenció poco aumento del tráfico de usuarios hacia esta red.

- **Recursos intangibles.** La Escuela cuenta con programas de enseñanza adaptados a cualquier campo profesional de su especialidad debido a la experiencia que les ha brindado un trabajo crítico, reflexivo y actualizado. Está posicionado como un Instituto de referencia y de amplia trayectoria para el resto de escuela en América desde su fundación en Argentina en el año 1963 así como posee un sólido conocimiento en el tema gastronómico, el cual actualiza constantemente..

- **Competencias.** Emplea reconocidos métodos de trabajo y cuentan con un equipo de profesores con altas y probadas competencias en conocimientos, habilidades y valores asociados al arte gastronómico. A los coordinadores y capacitadores se les exige una formación selecta y sólidos conocimientos, junto a la mejor preparación para trabajar con modalidades de seguimiento personalizado para los alumnos y que estén aptos para facilitar el aprendizaje de forma dinámica y amena.

- **Capacidad umbral.** La enseñanza del arte y la práctica gastronómica es la capacidad esencial de la organización para competir en este mercado a nivel americano y local. Por otra parte, en la sede venezolana se hacen esfuerzos para lograr la mayor efectividad en la gestión de las redes sociales pero todavía no son suficientes en la provocación de un gran impacto.

- **Recursos únicos.** Su ventaja competitiva se basa en el nombre-marca y en sus 50 años de trayectoria, durante la cual ha acumulado una vasta experiencia en educación superior en el área de la Gastronomía.

- **Competencias nucleares.** En la Escuela se combina el trabajo crítico, reflexivo y actualizado para enseñar de manera dinámica y entretenida haciendo posible trabajar con modalidades de seguimiento personalizado para los alumnos.

En este contexto y en relación a las redes sociales, los usuarios esperan que la Escuela optimice sus redes sociales para que puedan comunicarse y socializar mejor con sus allegados.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones expuestas, se recomienda lo siguiente:

- Iniciar, a la brevedad, las diligencias y acciones conducentes a invertir en la mejora, actualización y mejora de las redes sociales.
- A los Directivos de la Escuela, hacer una revisión de sus lineamientos estratégicos (misión, visión y valores), con el fin de alinear sus diferentes actividades y oferta de servicio.
- Implementar la propuesta presentada a la brevedad posible
- Realizar un lanzamiento de las redes sociales de alto impacto entre los usuarios actuales de la Institución, de manera de crear toda una expectativa a su alrededor y potencializar su masificación en el menor tiempo posible

- No dejar decaer el impacto que se logre en el lanzamiento de las redes sociales, procurando su correcto mantenimiento, administración y mejora continua.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* [Libro en línea]. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9029-249-5.
- Alberich, J (Coord.) y Roig, J. (Coord.) (2005). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas* [Libro en línea]. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 84-9788-155-9.
- Arens, W. (2000). *Publicidad* (7ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (5ª. ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Bisbal, M. y Nicodemo, P. (2011). *Redes Sociales: usos y actitudes* [Presentación divulgada en el evento Web 2.0 Ideas que conectan, realizado en Caracas el 08 de julio de 2011]. Caracas: Universidad católica Andrés Bello - UCAB.
- Briceño, Y. et al. (2010). *Políticas y demandas civiles en la sociedad interconectada. Una revisión de movimientos en defensa de Internet en México y Venezuela*. En: Said, E. (Ed.) TIC, comunicación y periodismo digital. Bucaramanga: Universidad del Norte.
- Bunnelly, R. (2011). *La huella social. Cómo los usuarios tomaron control de Internet*. En: Los Libros de El nacional. Caracas: Editorial CEC, S.A.
- Cabero, J. (2007). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias* (2ª ed.) [Libro en línea]. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9788-892-0.
- Cateora, P.; Gilly, M. y Graham, J. (2010). *Marketing internacional* (14ª ed.).México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, G. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. Caracas: Universidad católica Andrés Bello. ISBN: 978-980-244-687-2.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana, S.A.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4ª ed.). Bogotá: Ciea-Sypal.

- Méndez, C. (2011). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación (3ª ed.). Colombia: McGraw Hill Interamericana.
- Morozov, I. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Navarro, L. (2009). Desarrollo, ejecución y presentación del proyecto de investigación. Caracas: Panapo.
- Orozco, C. (1999). *Investigación de mercados. Concepto y práctica*. Colombia: Editorial Norma, S.A.
- Peñaloza, P. (2006), *Medios enredados: 10 años de periodismo digital en Venezuela*. En: Rojano, M. (Coord.) Diez años de periodismo digital en Venezuela. Caracas: UCAB.
- Puyosa, I. (2010). *Ciudadanía en red o la vanguardia de un proceso revolucionario*. En: Comunicación 150.
- Rojas, O. (2008). *Relaciones públicas: la eficiencia de la influencia* (2ª ed.). España: ESIC Editorial.
- Ramírez, T. (2007). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo de Venezuela.
- Tamayo y Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica* (5ª ed.). México: Editorial LIMUSA, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- UPEL Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2011). *Manual de trabajos de grado, de especialización y maestría y tesis doctorales* (4ª ed.). Caracas: FEDEUPEL.
- Zeithaml, V.; Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (5ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Referencias Electrónicas

- Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media (aerco-psm, 2013). *Community Manager*. En: Socios Aerco. Disponible: <http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/>. [Consulta: 2014, enero 12].
- Albarelo, F.; Canella, R. y Tsuji, T. (2014). *Internet como medio de comunicación estratégica en la formación del profesorado* [Artículo en línea]. En: Razón y Palabra, primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología, N° 63. ISSN: 3605-4806. Disponible: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/falbarelo.html>. [Consulta: 2014, enero 4].

- Almansa, A. (2009). *Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español* [Artículo en línea]. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. En: Revista Razón y Palabra. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Sistema de Información Científica, N° 70. ISSN impreso: 1605-4806. Disponible: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478019.pdf>. [Consulta: 2014, enero 12].
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (CONATEL, 2011). *Estadísticas II Trimestre 2011*. Disponible: <http://bit.ly/oqufUX>. [Consulta: 2014, enero 8].
- Esfandiari, G. (2010). *The Twitter Devolution*. Disponible: <http://bit.ly/rfXBcp>. [Consulta: 2014, enero 8].
- Fundación Centro Gumilla (2012). *Redes sociales y medios digitales: ¿Alternativa comunicacional en Venezuela?* [Documento en línea]. En: Medios, redes y movimientos sociales en Venezuela. Venezuela, redes sociales, medios alternativos comunicación libertad de expresión internet. Caracas: Centro de Investigación y Acción Social de los Jesuitas de Venezuela. Disponible: <http://www.gumilla.org/?p=article&entid=article&id=13260642923652>. [Consulta: 2014, enero 8].
- Gladwell, M. (2010). *Small Change: Why the revolution will not be tweeted*. Disponible: <http://nyr.kr/b4i0M6>. [Consulta: 2014, enero 8].
- Hassan, Y; Martín, F. e Iazza, G. (2004). *Diseño Web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información* [Documento en línea]. En: Hipertext.net, N°2. Disponible: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html. [Consulta: 2014, enero 7].
- Instituto La Salle Florida (s.f.). *Los medios digitales de comunicación* [Documento en línea]. En: Informática y Comunicación, 2º año de E. S. Disponible: <http://informaticaes.wikispaces.com/file/view/medios+digitales.pdf>. [Consulta: 2014, enero 8].
- Jhonson, G.; Scholes, K. y Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica* (7ª ed.). España: Pearson Educación, S.A.
- Latuff, L. (2012). *La comunicación digital en la sociedad del conocimiento* [Investigación en línea]. En: Proyecto: Nuevos medios de comunicación y prácticas culturales en el siglo XXI. Venezuela: Universidad Arturo Michelena Escuela de Comunicación Social. Disponible: <http://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>. [Consulta: 2014, enero 5].
- Navarro, C. (2011). *Las nuevas tecnologías en la Comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas* [Tesis

- Doctoral en línea]. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, Departamento De Ciencias de la Comunicación 2. Disponible: <http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/11354/1/Tesis%20doctoral.Cristina%20Navarro.pdf>. [Consulta: 2014, enero 4].
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. Disponible: <http://oreil.ly/xmVUo>. [Consulta: 2014, enero 8]
- Orihuela, J.L. (2001). *Evaluación de contenidos de sitios web*. Adaptación del test de Alexander & Tate. Disponible: <http://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CDcQFjAB&url=http%3A%2F%2Fvalle.eresmas.net%2Finforme.doc&ei=fcDKUpD-IMqlkQeix4DAAw&usg=AFQjCNGUq6u28UR7RvSjh83vd1iEipfKg&bvm=bv.58187178,d.eW0>. [Consulta: 2014, enero 6].
- Orihuela, J.L. y Santos, M.L. (2001). *Guía para el diseño y la evaluación de proyectos de comunicación digital*. En: Bel Mallén (Coord.), *Comunicación para crear valor. La dirección de Comunicación en las organizaciones*. Pamplona: EUNSA. Disponible: http://www.unav.es/fcom/doctorado/profesor_orihuela.htm. [Consulta: 2014, enero 6].
- Puyosa, I, y Delgado, C. (2011). *Tipos de electores en Venezuela en el contexto de la sociedad de la información: ¿Emerge el elector racional?* [Ponencia presentada en el III Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación]. Mérida. Disponible: <http://bit.ly/neBbLc>. [Consulta: 2014, enero 8].
- Sánchez, F. (2012). *La función didáctica del periodismo gastronómico en Internet* [Investigación en línea]. Universidad del País Vasco. Disponible: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/La%20funci%C3%B3n%20did%C3%A1ctica%20del%20Periodismo%20Gastron%C3%B3mico%20en%20Internet.pdf>. [Consulta: 2014, enero 4].
- Santos, A. y Calva, J. (1997). *Identificación de las necesidades de información del usuario: un estudio* [Investigación en línea]. En: *Revistas.ucm.es*, Vol. 20. Disponible: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/DCIN9797110207A/19820>. [Consulta: 2014, enero 7].
- Sixto, J. (2014). *Mujeres y hombres en las redes sociales. Estudio del perfil de usuario* [Investigación en línea]. En: *Revista TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación*. ISSN: 0213-084X. Madrid: Fundación telefónica. Disponible: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf->

generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013102313560001&idioma=es. [Consulta: 2014, enero 6].

Theslogan Magazine (2013). *¿Están las empresas preparadas para sumergirse en el marketing digital?* [Artículo en línea]. Disponible: <http://www.theslogan.com/>. [Consulta: 2014, enero 12].

Yoshimura, J. (2013). *Innovación en gastronomía peruana: el rol de las redes sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana"* [Trabajo de Grado en línea]. En: Repositorio Digital de Tesis PUCP. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4449>. [Consulta: 2014, enero 4].

ANEXO

- **Definición de Marketing Relacional:**

<http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes

Para López-Pinto, et al., (p.363), el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. López-Pinto, et al., p.36

- López-Pinto, Bernardo, et al. Los pilares del marketing, Universidad Politécnica de Catalunya, 2010

- **Estrategia del Marketing Relacional:**

La investigación que se derivará de este Proyecto, es conveniente porque la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno está en su etapa de crecimiento temprano, por lo que es oportuno realizar cambios en sus

estrategias que apoyen a su negocio y, por otra parte, serviría para fortalecer su experiencia inicial en medios digitales de comunicación y en el manejo de redes sociales.

Así mismo, los resultados de la indagación serán una base de consulta para potenciar el crecimiento, fortalecimiento y generación de contenidos de calidad para los usuarios de las redes sociales en Venezuela, alcanzando específicamente a los interesados en la formación en materia gastronómica.

Por otra parte, la propuesta de mejoramiento de estrategia que se ofrece en este Proyecto, ayudará a resolver la parcialidad del enfoque de la actual, reivindicando y ampliando el uso a la gran variedad de herramientas y medios digitales de comunicación disponibles hoy en día, y abriendo espacios para la reflexión sobre la necesidad de analizar constantemente la aplicabilidad de innovaciones cuando éstas surjan.

Direcciones de Pagina Web, Instagram, Facebook y Twitter.

- Pág. Web: <http://www.ismm.com.ve/>
- Instagram: https://instagram.com/ISMM_Venezuela/
- Facebook: <https://www.facebook.com/ismmvzla>
- Twitter: https://twitter.com/ISMM_Venezuela

Glosario de Términos Básicos:

A

Adeptos: Esotéricamente es el nombre que se designa a la persona que está iniciada en el mundo de los conocimientos mágicos y ha llegado a conocer y dominar dos secretos herméticos del esoterismo. En Alquimia el término se utiliza para designar a la persona que ha llegado al final de su obra.

Algoritmo: Conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo y hallar la solución de un tipo de problemas.

Apostamiento: Sustantivo masculino. Este término de uso obsoleto, es el bien o del mal parecer de alguna persona o cosa, también se dice como un ornamento, compostura o adorno

Ávida: Que siente un deseo fuerte e intenso de conseguir o experimentar algo, o afinidad mayor

B

Banners: (En español: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Bibliometría: Parte de la bibliología que estudia la producción científica editada en los libros a través de métodos estadísticos.

Bidireccional: Que es capaz de reaccionar o funcionar en dos direcciones, usualmente opuestas

Bloggers: Un blogger, también conocido como bloguero en español, es el autor de un blog o bitácora, es decir, una página web a modo de diario en la que se publican artículos periódicamente, ordenados de forma cronológica. Un blog puede ser creado por un solo autor, o puede ser el fruto de las contribuciones de distintos bloggers. Los bloggers se encargan de administrar los comentarios de los lectores, estableciendo un diálogo con ellos, siendo esta una de las características más interesantes de los blogs.

C

Cibernetría: La cibermetría es definida como medición, estudio y análisis de toda clase de información y medios de información que existen en el ciberespacio y que emplean técnicas bibliométricas, cuantitativas e infométricas.

Cienciometría: Es la ciencia que estudia la producción científica con el fin de medir y analizar la misma. En la práctica, la cuantitativa suele ser llevada a cabo a través de la bibliometría, la medida de las publicaciones científicas.

Community Manager: Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Coproductor: Que produce una obra cinematográfica o una emisión de radio o televisión juntamente con otros

D

Dating: Cita refiere a cualquier actividad social realizada, por lo general, entre dos personas con el objeto de evaluar la idoneidad mutua como compañero o compañera en una relación íntima o de pareja.

Deliberativa: De la deliberación o relacionado con ella.

E

Empíricamente: El empirismo es una teoría filosófica que enfatiza el papel de la experiencia, ligada a la percepción sensorial, en la formación del conocimiento. Para el empirismo más extremo, la experiencia es la base de todo conocimiento, no sólo en cuanto a su origen sino también en cuanto a su contenido

Encontrabilidad: ("recuperabilidad", "encontrabilidad"...) es la posibilidad de que determinada información sea encontrada, localizada, o recuperada. O lo que es lo mismo, la "accesibilidad" de un sitio o de un nodo web (no confundir con la Accesibilidad de los contenidos).

F

Facebook: Facebook es una red social creada por Mark. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Fan page: Un fansite, fan site o página de fans es una página web creada y mantenida por un fan o una persona interesada en una celebridad, cosa, o un fenómeno cultural particular. El fenómeno puede ser un libro, programa de televisión, película, cómic, banda de música, equipo de deportes, videojuego, o similares.

Fidelización: Es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la

fidelización no es lo mismo querer tener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización.

Fidelizar: Es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Findability: ("recuperabilidad", "encontrabilidad"...), es la posibilidad de que determinada información sea encontrada, localizada, o recuperada. O lo que es lo mismo, la "accesibilidad" de un sitio o de un nodo web (no confundir con la Accesibilidad de los contenidos).

Foros: El foro es un tipo de reunión donde distintas personas conversan en torno a un tema de interés común. Es esencialmente, una técnica oral, realizada en grupos. También es aquel espacio que se utiliza como escenario de intercambio entre personas que desean discutir sobre problemáticas específicas o todo tipo de temas.

Fotolog: Un fotolog, fotoblog, blog fotográfico o flog es un blog al cual se le agrega una fotografía por entrada o artículo.

G

Gastronomía: Se denomina gastronomía a la actividad que se encarga de la preparación de alimentos de modo tal que signifique un proceso cultural. En efecto, este tipo de proceso trasciende la preparación de alimentos y la nutrición, intentado dar a cada plato un tinte de preparación que roce lo artístico. La gastronomía suele reflejar de esta manera en las comidas a una

determinada región, o país. Así, puede decirse que un modo de conocer una región es probar sus platos, porque de alguna manera representa a la forma de vida de sus habitantes. La gastronomía se remonta hasta la antigüedad, en la medida en que cada sociedad tuvo sus platos distintivos y su conjunto de prácticas en lo que respecta a la alimentación como fenómeno social. No obstante, puede decirse que con el paso del tiempo fue refinándose y adquiriendo nuevas dimensiones.

Google.com: Google Inc. es una empresa multinacional estadounidense especializada en productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

H

Hashtags (#): Una etiqueta o hashtag, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato.

Hipertexto: Sistema de organización y presentación de datos que se basa en la vinculación de fragmentos textuales o gráficos a otros fragmentos, lo cual permite al usuario acceder a la información no necesariamente de forma secuencial sino desde cualquiera de los distintos ítems relacionados.

I

Idoneidad: Es un sustantivo femenino que deriva del término en latín, idoneitate, que expresa la calidad de lo idóneo, lo adecuado, y también significa capacidad, aptitud, calificación, habilidad y competencia.

Infocidadanía: Es un concepto nuevo en el campo de producción y distribución de información noticiosa y opinática. Su campo es la información ciudadano

Instagram: Es una red social y aplicación para compartir fotos y videos.

Interfaz: Dispositivo capaz de transformar las señales generadas por un aparato en señales comprensibles por otro

Internautas: Es un neologismo resultante de la combinación de los términos Internet y del griego ναύτης (nautes, navegante), utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet o red. Un internauta es todo aquel que navega constantemente en la red.

Internet: Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.

Iterativas: Iteración significa el acto de repetir un proceso con el objetivo de alcanzar una meta deseada, objetivo o resultado. Cada repetición del proceso también se le denomina una "iteración", y los resultados de una iteración se utilizan como punto de partida para la siguiente iteración.

L

Links: Un enlace o link es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento. Los enlaces son como la tecnología que conecta dos sitios web o dos páginas web.

Logueado: En el ámbito de seguridad informática, login o logon es el proceso mediante el cual se controla el acceso individual a un sistema informático mediante la identificación del usuario utilizando credenciales provistas por el usuario.

M

Marketing Relacional: El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la

orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

Marketing: Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Mediamorfosis: Es el cambio de un medio de comunicación de un estado a otro, como resultado de las modificaciones en la sociedad y la aparición de nuevos avances tecnológicos.

Metadatos: Son datos altamente estructurados que describen información, describen el contenido, la calidad, la condición y otras características de los datos. Es "Información sobre información" o "datos sobre los datos"

Microblogging: Microblogging es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (longitud máxima de 140 caracteres) a través de herramientas creadas para esta función. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un determinado momento, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web.

O

Off-line: Que está disponible o se realiza sin conexión a internet.

P

Pay Per Click: Pago por clic, o PPC, o Pay-Per-Click en inglés, es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

Plataformas Q10 Soluciones: Un servicio integral de fácil uso, de disponibilidad permanente y de soporte técnico Q10, que apoya la gestión educativa de los procesos académicos y administrativos en los establecimientos de Educación Para el Trabajo y Desarrollo Humano, adaptándose a sus necesidades institucionales.

Podcasts: El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia mediante un sistema de redifusión que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche cuando quiera, generalmente en su tiempo libre. No es necesario estar suscrito para descargarlos.

Posibilitando: Alternativas aportando recursos en aquellos aspectos en que el sujeto sea más deficitario

R

Red Social: Un término que procede del latín rete, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos, como la informática (donde una red es un conjunto de equipos interconectados que comparten información).

RRPP: Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas Audiencias Objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las Audiencias Objetivo, la empresa y su marca

S

Segmentar: Segmentar un objeto en sus diferentes partes; no es posible segmentar la serialidad de las imágenes a partir de contenidos narrativos; segmentar un mercado significa dividir la población en clientes homogéneos

Semiótica: Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción

Subyacentes: El vocablo latino *subiācens* llegó a nuestra lengua como *subyacente*. Se trata de un adjetivo que refiere a aquello que *subyace*. El verbo *subyacer*, por su parte, se vincula a permanecer oculto o debajo de alguna cosa.

Superautopista: El núcleo o corazón de Internet está compuesto por una serie de supercomputadoras conectadas a través de conexiones de alta velocidad. A dichas conexiones se les conoce como *superautopistas* de la información, también denominadas por el término *backbone* o *columna vertebral* de Internet.

T

Taxonomía: Tiene su origen en un vocablo griego que significa “ordenación”. Se trata de la ciencia de la clasificación que se aplica en la biología para la ordenación sistemática y jerarquizada de los grupos de animales y de vegetales.

Telemática: Se refiere a la combinación de la informática y de la tecnología de la comunicación para el envío y la recepción de datos. La noción se asocia a diferentes técnicas, procesos, conocimientos y dispositivos propios de las telecomunicaciones y de la computación.

Twitter: Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

U

Usabilidad: Calidad de la página web o del programa informático que son sencillos de usar porque facilitan la lectura de los textos, descargan rápidamente la información y presentan funciones y menús sencillos, por lo que el usuario encuentra satisfechas sus consultas y cómodo su uso.

W

Weblogs: Un blog es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen.

Wikis: Un wiki o una wiki es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o «páginas wiki» tienen títulos únicos.

Wikis: Un wiki o una wiki es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o «páginas wiki» tienen títulos únicos.

Y

YouTube: Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos