



MERCADOTECNIA SOCIAL: UNA RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE LA MICROEMPRESA

Escobar-Olgún, Héctor Enrique¹, Hernández-De Ávila, Karina², Sifuentes-Carrillo,
María Fernanda,³ & Rivas-Rivera, Jesús Fernando⁴.

*hector.escobar@gestion.tecsanpedro.edu.mx , Calzada Tecnológico #53, San Pedro de las Colonias Coahuila,
México, 8721143195
Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias*

Fecha de envío: 01/Mayo2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

RESUMEN

Desde el inicio del año, a la fecha, alumnos de octavo semestre de la Ingeniería en Gestión Empresarial (IGEM), del Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias (ITSSP) desarrollaron una investigación sobre el tema de Mercadotecnia Social dentro de la microempresa Quesería Dianita. El motivo de la investigación se debió a que en el último semestre de carrera, los alumnos incursionan en una serie de actividades denominada Proyecto Integrador. Esta modalidad, se realiza en las empresas de la localidad.

Se realizó un estudio en la microempresa para la detección de áreas de oportunidad. Dando como resultado una ausencia de promoción y publicidad en sus productos. Posteriormente se aplicó un instrumento para definir qué medio publicitario era el más idóneo según las características del contexto. El resultado nos permitió el diseño de un programa para la publicidad de la Microempresa.

Palabras clave: Publicidad, Promoción, Microempresa, Detección de áreas de oportunidad, Mercadotecnia social.

ABSTRACT

Since the beginning of the current year, some senior students enrolled in Business Management Engineering at Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias, conducted an extensive investigation Mercadotecnia Social “Queseria Dianita. The main objective of this research, was to demonstrate that interdisciplinary projects are very effective (if properly implemented).

The main objective of this research was to determine if the business' marketing system was appropriate (if it exists). As expected, we discovered that in order to stay relevant in today's business world, they must create an effective marketing system attempting to become a more profitable business. According to the clients' necessities and expectations, we developed a measuring system that assisted us to decide which marketing methods were the most suitable for them to implement.

Key words: publicity, promotion, microenterprise, opportunity detection areas, social marketing

Introducción

Quesería Dianita es una microempresa que se encuentra laborando 10 años en el mercado de productos lácteos. Es una empresa de giro agroindustrial, se encarga de fabricar actualmente queso Oaxaca, chihuahua y panela. Se inició como un negocio para la sustentabilidad económica del hogar. Originalmente se producían pocos litros de leche cada tercer día. Los productos se elaboraban en el domicilio de la familia, se vendían en la localidad de San Pedro de las Colonias, se fabricaban por miembros de la familia. Su proceso consistía desde la fabricación del producto hasta la venta del mismo.

Las ventas que se lograban tener dentro de la localidad solo eran para el sustento diario de los gastos del hogar. Como se mencionó anteriormente era poco el producto que se fabricaba, por lo tanto no contaba con un embalaje que lo diferenciara de la competencia. Debido a esto, el producto no tuvo el éxito esperado en la ciudad de San Pedro. Por lo tanto, con el paso del tiempo se presentó la posibilidad de distribuir los productos derivados de la leche hacia la ciudad de Piedras Negras a través de las relaciones públicas que estableció un miembro de la familia. Éste logró posicionar el producto en los principales centros de conveniencia y consumo más emblemáticos de la ciudad. Dando como resultado la constitución y dada de alta ante el SAT de la pequeña empresa. Posteriormente, se manifestó la necesidad de aumentar significativamente su producción; De manera inmediata se inició con un proceso de reclutamiento y selección de personal por parte de los encargados del área del Capital Humano.

Ante el inexistente campaña de promoción y publicidad por parte de la Quesería “Dianita” no se ha logrado abastecer e impactar a la ciudadanía, ya que las mayores ventas se centran en la región norte y centro del estado de Coahuila: Piedras Negras, Ciudad Acuña, Monclova, Sabinas, Ocampo y Cuatro Ciénegas. Desde sus orígenes la empresa emigro la venta de sus productos,

dejando en completo abandono a los consumidores de la localidad. Esto dio como resultado que el 80% de las ventas se presentan fuera de la ciudad. Hoy en día el 20% restante se pretende incrementar a través del diseño de un programa de publicidad y promoción que pretende posicionar a la microempresa entre los principales distribuidores locales de producto lácteo.

De acuerdo a los criterios que la ciudadanía menciona como los más importantes para estar al tanto de las novedades de los productos lácteos ya que se dio a conocer que el Facebook es el medio de comunicación más popular y accesible para todos los habitantes de la localidad.

Marco teórico

Para realizar este trabajo, se aplicaron encuestas a las personas muestra en la Ciudad de San Pedro de las Colonias. El cual fue contestado por estas correctamente, luego se procedió a evaluar los resultados de la investigación y llegar a una conclusión según los datos arrojados, con los cuales se llegó a la conclusión y seguido de la comprobación por el Método Cronbach y el Coeficiente de correlación se procedió a diseñar un sistema de mercadotecnia para la microempresa según Zambrana. El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.(Zambrana Vega, 2012).Una empresa principalmente busca vender alguna causa o algún sentimiento con el cual te identifiques como cliente, aparte de anunciar tu producto o servicio hay que hacer lo mismo con aquellas actividades que la población tomaría de una manera aceptable y usara como ejemplo para las generaciones futuras, sintiendo orgullo de estar haciendo cosas correctas con las personas correctas. Lo sentimental también afecta en las

decisiones del cliente. Según Pascual, Lara y Vásquez. El marketing social al igual que cualquier actuación comercial, tiene su origen y se desarrolla a partir de la transmisión de información. El primer instrumento utilizado ha sido casi siempre, la publicidad social que utiliza las mismas técnicas y métodos que la publicidad comercial aunque reforzando el objeto anunciado en un servicio, idea o utilidad de tipo social, buscando la aceptación por cada uno de los diferentes públicos. La publicidad social, sin embargo se ha mostrado insuficiente para resolver los problemas que su propia actuación ha generado, desarrollándose como solución a sus limitaciones un conjunto de acciones que configuran el marketing social.(Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vazquez). Si bien el marketing es una potencial herramienta para cualquier empresa micro, mediana o grande, no está de más tomar en cuenta aspectos que tengan que ver con el sector y el entorno donde nos ubicamos, la responsabilidad es importantísima así como la relación que puedes llegar a tener con los vecinos de la empresa o sus propios clientes, saber que estás haciendo las cosas bien y se identifiquen con ella según. Bernal y Hernández. Se encuentra útil, la forma en que se maneja el marketing social y su relación con la ética y la responsabilidad social, combinado ejemplos y dando además a conocer por pasos ciertos aspectos éticos dentro de las organizaciones. Además, dentro del mismo se encuentran temas en el que se maneja el marketing como una estrategia meramente pura de relacionar al cliente en su pura expresión a partir de lo que le gusta en cuantos a un producto o servicio. (Bernal Rozo & Hernandez Pinzon , 2008). Para diferenciarse, los hoteles necesitan llegar a los clientes con promociones de marketing específicas de acuerdo a sus preferencias personales. Con una plataforma unificada, para la gestión de las relaciones con los huéspedes, los hoteleros podrían mejorar la experiencia del cliente antes, durante y después de la estadía en el hotel. Esto último traerá como resultado, clientes más felices y el aumento de los ingresos según Online. El

marketing por correo electrónico ha sido difícil de cuantificar por los hoteles. Métricas como las tasas de apertura y clic eran (y siguen siendo) usadas para medir el éxito o el fracaso de las campañas. Pero, estas métricas no proporcionan un vínculo directo a los ingresos. Los gerentes de marketing para hoteles necesitan identificar qué campañas están impulsando los ingresos y cuáles son menos exitosas, a fin de comprobar el valor y cuantificar el impacto de sus esfuerzos de marketing por correo electrónico. (E-marketing Online, 2016). En plena consolidación de las **redes sociales**, cuando todo nuestro tiempo de ocio y buena parte del de trabajo gira en torno a ellas, muchas empresas, algunas por necesidad y otras por moda, se plantean incorporar a su día a día una red social corporativa según Online. Las redes sociales corporativas tienen una serie de ventajas en caso de una correcta utilización, entre las que podemos destacar las siguientes:

- Menor pérdida de tiempo y, por tanto, mayor productividad.
- Como consecuencia de lo anterior, el negocio se vuelve más ágil y mejoran todas las áreas del mismo.
- Fomentan la colaboración, estén donde estén los empleados, y el trabajo en equipo.
- Permiten compartir conocimientos y, en muchos casos, detectar el talento de los empleados.
- Fomentan el sentimiento de pertenencia, lo que favorece la implicación de los trabajadores y facilita la transmisión de los valores de la compañía.
- Permiten abrir nuevos canales de comunicación, en todos los sentidos.
- Permiten desarrollar subgrupos por temas de interés. (E-marketing Online, 2014)

Un contenido visual, atractivo y que ofrezca algo de valor para el usuario es fundamental en toda estrategia de contenidos. Lo que está claro es que en social media a los consumidores se les

puede y debe invitar a participar y jugar, y muchos desean interactuar y relacionarse con sus marcas preferidas según Online. Los entornos visuales protagonizados por imágenes y vídeos cobran cada vez más fuerza, y las empresas lo saben. (Emarketing online, 2014).

Mostrarles publicidad específica a usuarios que ya hayan tenido alguna interacción con nuestra página web es para que cada uno de los clientes tenga ala alcance cada uno de los productos con los que cuenta la empresa desde la comodidad de sus hogares según Online. El Remarketing en una página de e-commerce por ejemplo, podríamos identificar esas personas que colocaron productos en el carrito de compras, pero que no terminaron el proceso. Mediante la plataforma de Google Adwords cuando estos usuarios estén navegando por otra página donde haya espacios publicitarios, le podría aparecer “20% de descuento si terminas la compra ahora”. Es una excelente manera de mantener el contacto con tu audiencia de una manera personalizada y específica. Permitiendo mantener tu marca en el top of mind de los usuarios e incentivar una acción directa, por ejemplo la compra. Lo primero que hay que hacer es identificar a ese público objetivo, ya sean las personas que comenzaron una orden de compra o las que vieron alguna página determinada de tu sitio y así mostrarle publicidad que se adapte a sus búsquedas e intereses para luego convertirlos en compra. (E-marketing Online, 2013).Transformar la indignación social por la corrupción en un esfuerzo constructivo para forjar gobiernos más honestos. Para pensar en una campaña social de este tipo, primero se debe de constituir una organización, individuo o alianza, que va a dar cuerpo a la campaña de cambio social. Ayudan a aumentar el objetivo esto con base en campañas sociales realizadas.

-Fuerza, es la motivación generada en el objetivo para que participe, con un buen mensaje.

-Dirección, que es la respuesta clara de cómo se dará seguimiento tras alcanzar el objetivo

(Noguez, 2016). El concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa.

Este tipo de mercadotecnia (idealmente) no tiene fines comerciales y siempre buscará beneficiar a un grupo social en momentos de alguna crisis o problemática que afecte a la sociedad misma.

Muchas personas, cuando se les menciona el término “mercadotecnia” o “publicidad” tienen la percepción de que estas actividades siempre tienen que ver con el lucro, con hacer negocio o en la búsqueda incesante de seguir ganando dinero cada vez más y más. (Mora, 2013)

Resultados

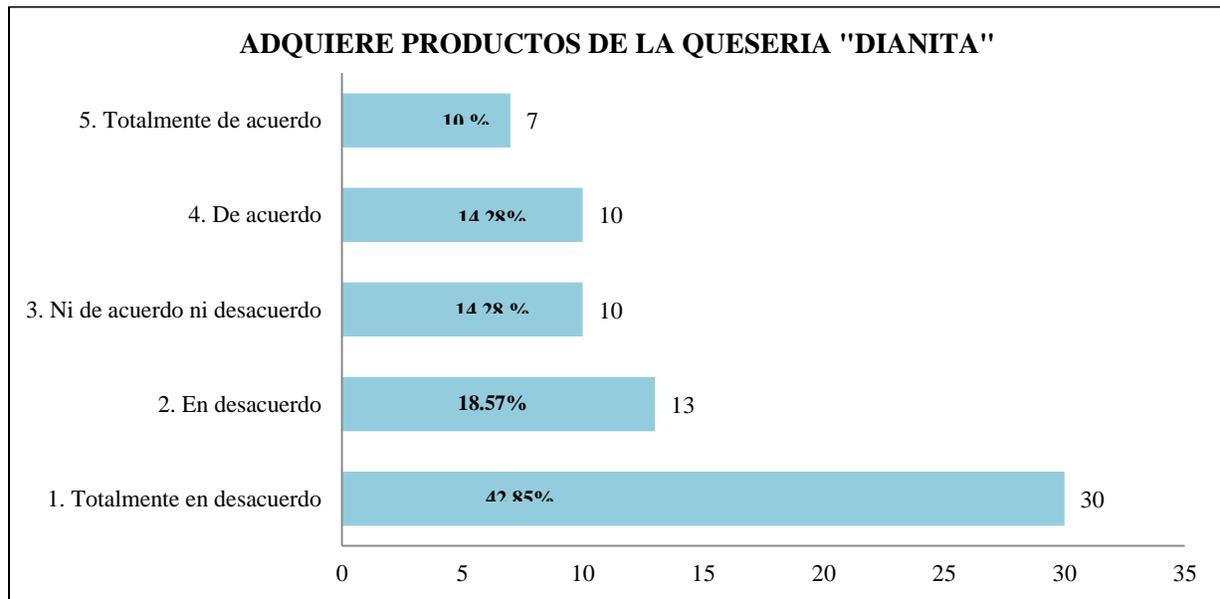
Los resultados obtenidos fueron a través del diseño de un instrumento. Éste fue validado estadísticamente bajo el método Alfa de Cronbach, posteriormente se empleó la correlación entre los ítems obtenidos. Este último con la finalidad de apreciar (en caso de que fuera así), la relación entre cada uno de las preguntas utilizadas.

Las siguientes gráficas son representan las opiniones de las personas involucradas en el estudio. Resultó interesante las diversas respuestas, sobre todo por la honestidad empleada.

Gráficas e interpretación de opiniones

La figura 1, muestra claramente que personas adquieren los productos de la quesería dianita en porcentajes, el grafico nos muestra que las personas que están totalmente en desacuerdo que nos arroja un resultado de 42.85%, mientras el otro porcentaje de en desacuerdo es de 18.57%, ya que las grafica muestra diferentes porcentajes como ni acuerdo ni desacuerdo con un 14.28% el cual otro de los resultados es de acuerdo con un 14.28% y para termina de corroborar los datos por último el porcentaje de totalmente de acuerdo es de 10%, cada uno de estos porcentajes se maneja por el número de personas que adquieren el producto de la quesería dianita, el 85% de los encuetados no consumen el producto , mientras que el 10% adquiere el producto.

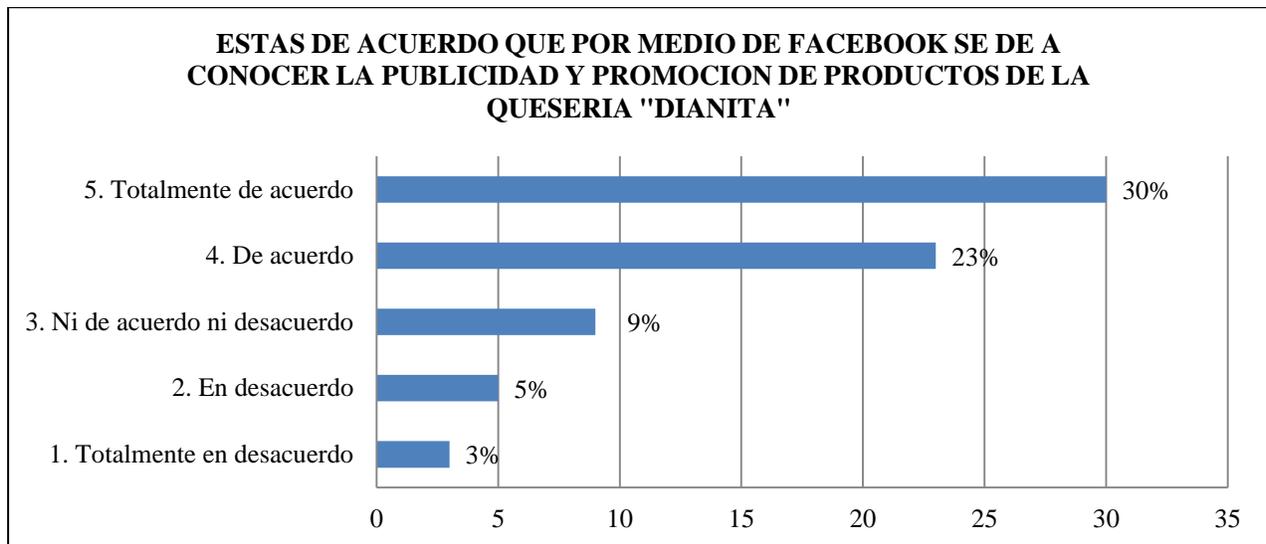
Figura 1. Adquiere productos de la quesería "Dianita"



Fuente: Propia

La figura 2, muestra que los encuestados un 3 % está totalmente en desacuerdo en que la publicidad y promoción de que sería dianita se dé por medio de Facebook, mientras que un 5% está en desacuerdo, el 9% no está de acuerdo ni desacuerdo, Él 23% está de acuerdo, El 30% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la mejor herramienta para la publicidad y promoción de los productos de Quesería Dianita es por medio de Facebook.

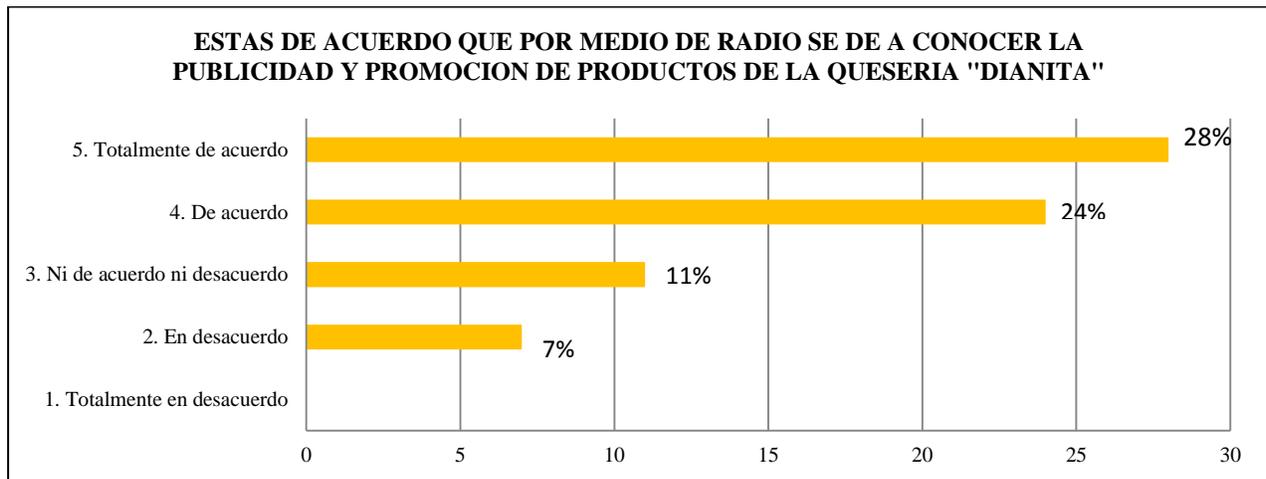
Figura 2. Medio de publicidad empleado



Fuente: Propia

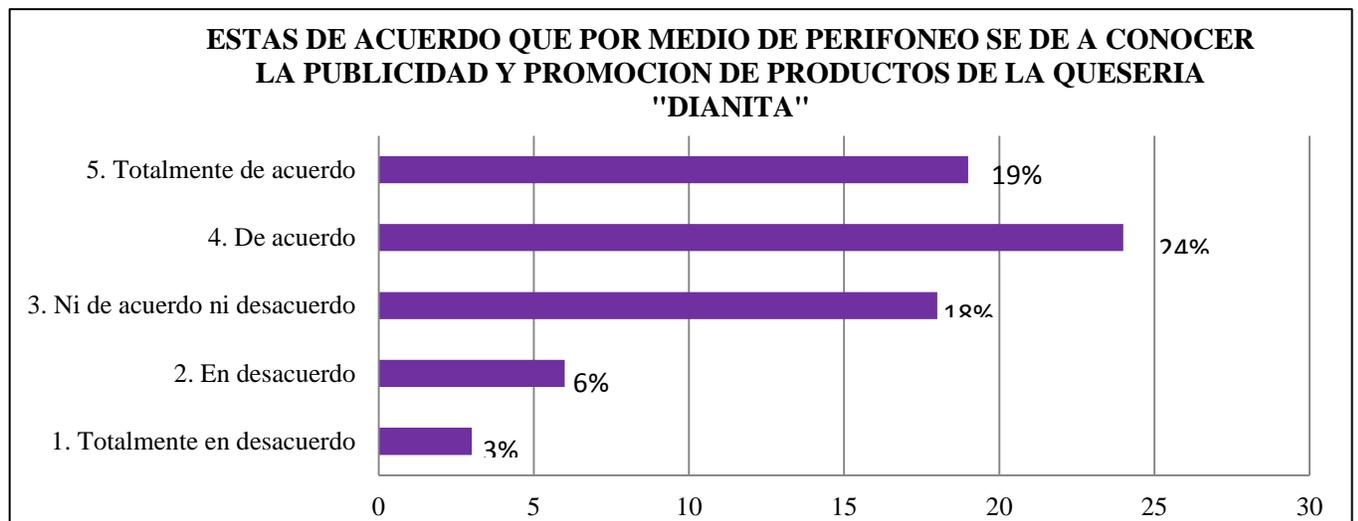
En esta figura 3, nos muestra el medio por el cual sería más conveniente saber del producto ya que nos arroja unos resultados uno de los resultados en totalmente en desacuerdo lo marca como 0 ya que esa opción no es válida para ningún cliente, también nos marca que el 7 personas están en desacuerdo, ya que 11 personas están en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el otro porcentaje es de 24 que es igual 24 personas de acuerdo por ultimo totalmente de acuerdo el porcentaje es de 28% ya que le medio con más porcentaje fue Facebook para dar a conocer nuestro producto de la Quesería Dianita.

Figura 3. La radio como medio de publicidad



La figura 4, señala que el 3 % está totalmente en desacuerdo de que este medio de comunicación no es la mejor herramienta para dar a conocer los productos, un 6% está en desacuerdo sobre este medio de comunicación, El 18 % está ni de acuerdo, ni desacuerdo, Un 24% opinaron que están De acuerdo en que por medio de perifoneo se dé a conocer los productos y promociones de Quesería Dianita, 19% está totalmente de acuerdo con este medio de publicidad.

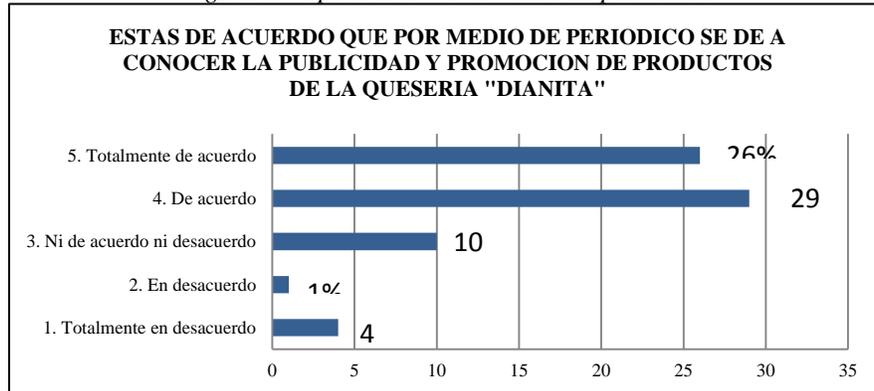
Figura 4. El perifoneo como medio de publicidad



Fuente: Propia

La figura 5, menciona que el 1% de la población está en desacuerdo que la publicidad del producto se dé a conocer por medio del periódico. Por otra parte solamente el 4% de los encuestados de la ciudad de San Pedro de las colonias Coahuila opinaron está en total desacuerdo en que el periódico sea el medio de comunicación por el que se dé a conocer la Quesería Dianita. Mientras que el 10% de la población no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los productos de la empresa se den a conocer por este medio. Considerando que el 29% de los encuestados de esta localidad se encuentra de acuerdo en que por medio del periódico se dé a conocer la publicidad y promoción de dicha Quesera. Encontrándose totalmente de acuerdo el 26% de los habitantes que este medio es el más conveniente para identificar los diferentes quesos elaborados por la familia, dedicada a la fabricación de productos lácteos de la comunidad tomado en cuenta que para la población es muy importante conocer de esta microempresa por medio del periódico.

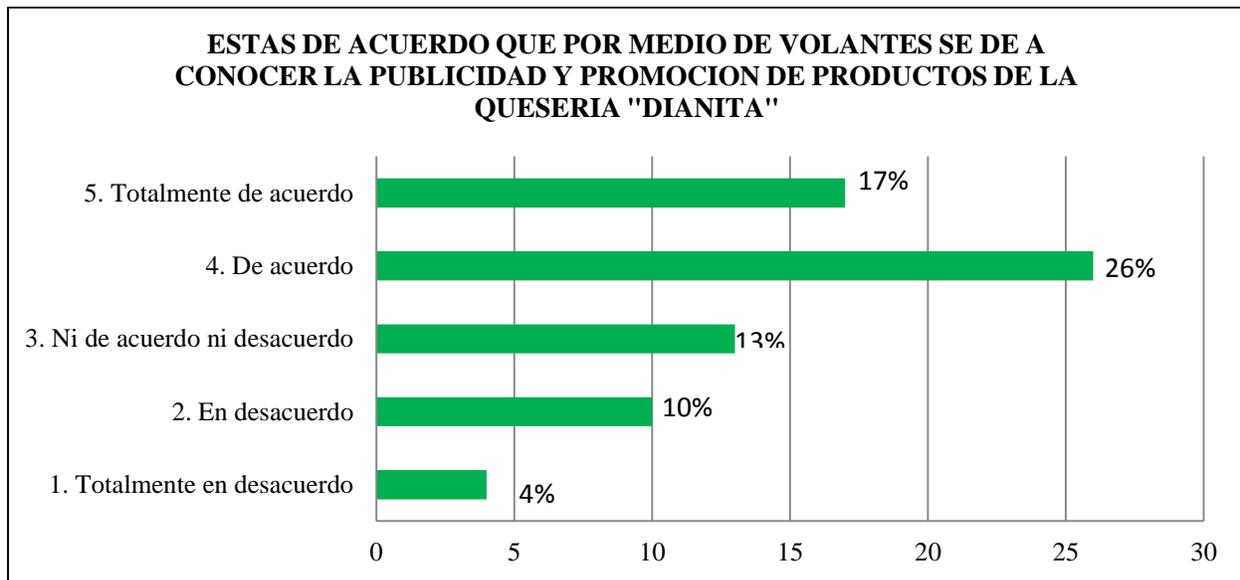
Figura 5. El periódico como medio de publicidad



Fuente: Propia

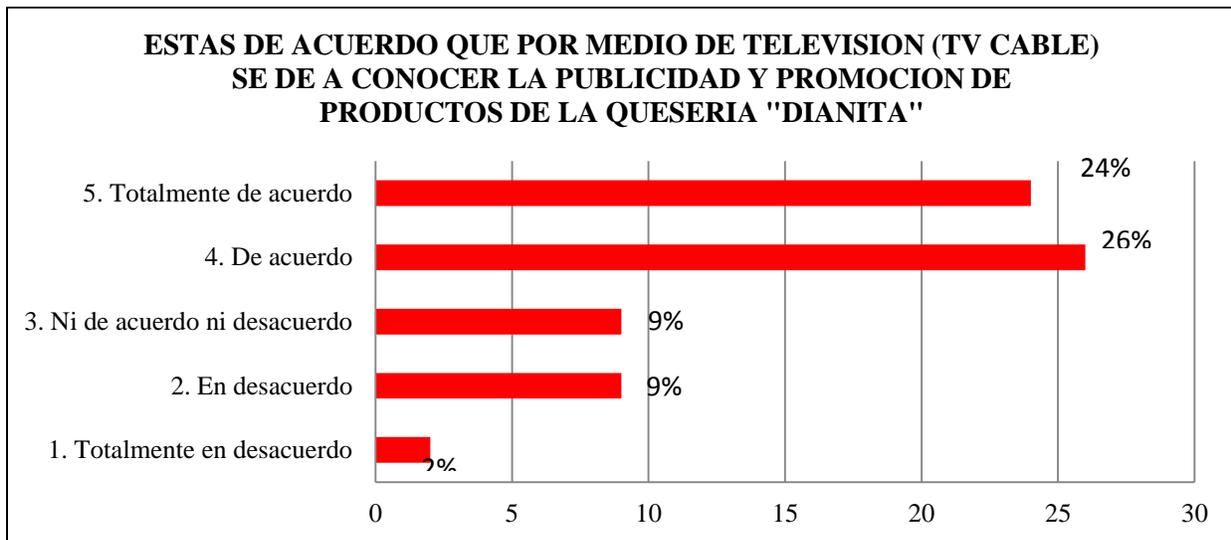
La figura 6, indica que con los datos arrojados de la aplicación del instrumento se concluye que El 26% de los encuestados está de acuerdo en que por medio de volantes se dé a conocer la publicidad y promoción de los productos de Quesería Dianita, aunque puede haber otros medios en que este opción de respuesta que tenga más porcentaje de respuestas positivas que este en dicha opción. El 17% de los encuestados apoyan completamente que esta acción se lleve a cabo por este medio sin problema alguno. 10% de ellos opina que no le toma gran importancia a este medio de comunicación mientras que el 10% de la muestra está en desacuerdo en realizar la inversión por esta vía, Contando que el otro 4% de ellos está totalmente en desacuerdo que por este medio se dé a conocer dicho producto.

Figura 6. El uso de volantes como medio de publicidad



La figura 7, señala que la Quesería Dianita es una microempresa dedicada elaboración de productos lácteos como lo son el queso Oaxaca, chihuahua y panela. En la localidad de san pedro de las colonias Coahuila por lo que se realizó una encuesta a la población para que dieran su opinión acerca de cuál medio de comunicación es para ellos el más conveniente para saber más sobre dicha empresa. Contando con un 26% de los habitantes de esta localidad están De acuerdo que se dé a conocer la publicidad y promoción de Quesería Dianita por Televisión (tv por cable). Por lo tanto el otro 24% opinan que este medio es uno de los más importantes en donde se puede dar a conocer los productos de la quesería. Mientras que el 9% de los encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que el producto se dé a conocer por el mismo medio. Por lo tanto el otro 9% de ellos opinaron que están en desacuerdo saber cualquier tipo de información de la empresa por medio de la televisión (tv por cable). Contando solamente con un 2% de la población que están totalmente en desacuerdo en que este medio de comunicación sea el más adecuado para la Quesería Dianita.

Figura 7. El uso de la TV como medio de publicidad



Fuente: Propia

La figura 8, indica que el 56% de los encuestados respondieron que les agradaría encontrar productos de Quesería “Dianita” teniéndolos al alcance en cualquier tienda de conveniencia de San Pedro De Las Colonias para su mayor comodidad, ahorrándose tiempo en tener que trasladarse hasta la planta de la microempresa. El 12% de los habitantes seleccionados opinaron que están en de acuerdo ni desacuerdo ya que no tienen inconveniente en trasladarse hasta donde se fabrica el producto. El 2% restante no está de acuerdo en encontrarlos en diversas tiendas.

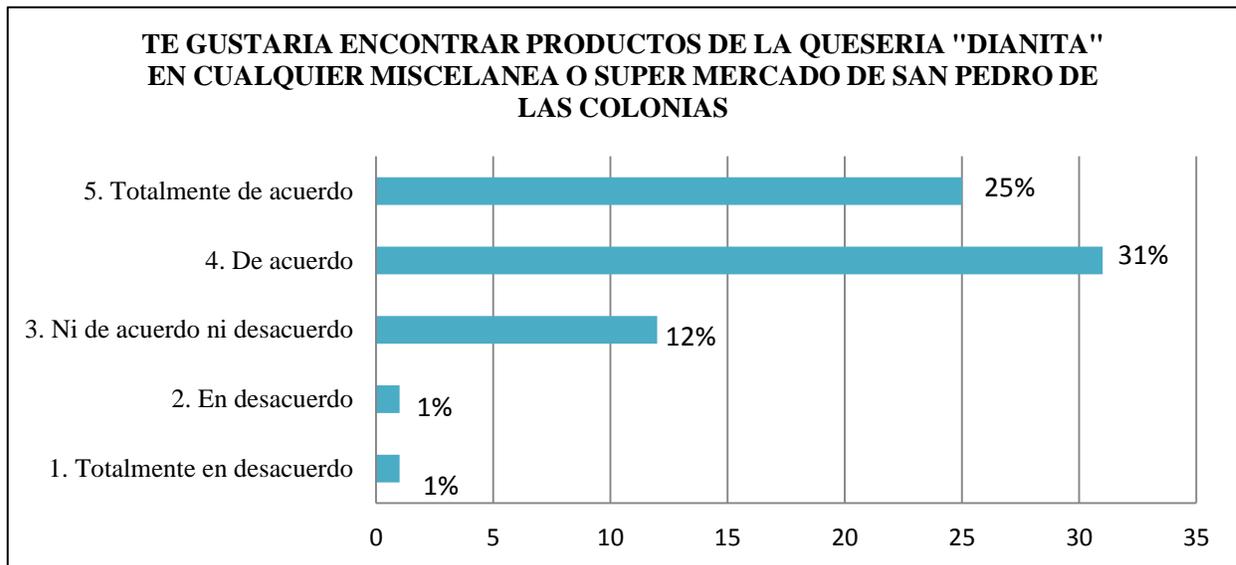
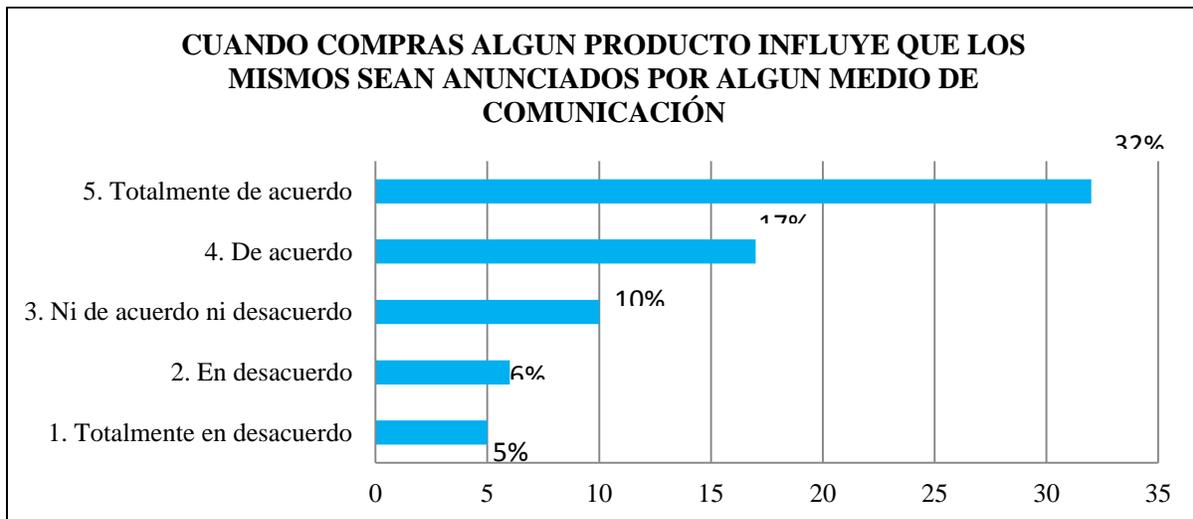


Figura 8. Productos con disponibilidad en misceláneas y super mercado

Fuente: Propia

La figura 9, concluye que el 32% de los encuestados se deja influenciar por la publicidad de los productos en algún medio de comunicación, es decir si escucha el nombre de dicha marca en radio o televisión por ejemplo, optaría por consumir alguno de estos. 17% de la población está de acuerdo, sigue firme en su decisión, producto anunciado en cualquier medio de comunicación es prácticamente seguro el consumo de él. Mientras que en las decisiones del 11% no impacta la publicidad en medios para su compra. Siguen en artículos que compran por costumbre en el mismo lugar al mismo costo y de la misma calidad. O simplemente debe cerciorarse y buscar el artículo cuando sea de su necesidad.

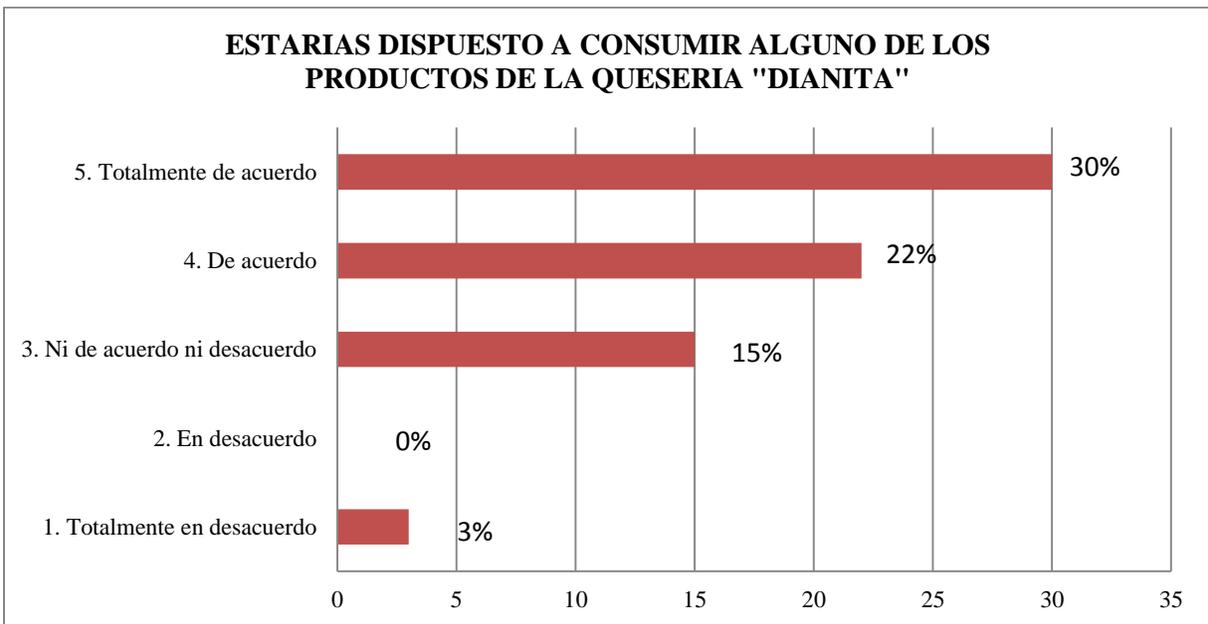
Figura 9. Influencia de compra de productos



Fuente: Propia

La figura 10, manifiesta que el 52% de la muestra de la población encuestada está en disposición de adquirir alguna presentación del producto de la Quesería “Dianita” mencionando la población que son productos que se encuentran en la canasta básica de cada hogar; por lo tanto están dispuestos a adquirir cierto producto lácteo, por otra parte el 15% está en ni de acuerdo ni desacuerdo, esto quiere decir que para ellos no es importante donde se adquiere o no compran con regularidad producto de este giro. Mientras que solo el 3% de los encuestados mencionaron que no adquieren ni consumen producto lácteo.

Figura 10. Disponibilidad por la compra de productos “Dianita”



Fuente: Propia

3.2 Coeficiente CRONBACH

K= 10		K-1= 9											
Sujetos	Ítems											SUMA	
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X			
E1	5	1	2	3	4	1	4	3	1	1	25		
E2	5	5	4	5	4	2	2	5	3	5	40		
E3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45		
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
E5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49		
E6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48		
E7	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44		
E8	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44		
E9	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46		
E10	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	39		
E11	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45		
E12	1	3	3	3	3	3	4	4	5	5	34		
E13	3	5	5	5	5	4	3	5	3	5	43		
E14	1	2	2	4	3	2	2	3	3	3	25		
E15	2	4	4	3	4	4	1	4	4	4	34		
E16	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	37		
E17	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	35		
E18	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	41		
E19	3	2	4	3	4	3	3	4	5	5	36		
E20	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	39		
E21	1	1	2	3	4	4	4	2	1	1	23		
E22	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46		
E23	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	38		
E24	1	4	5	5	4	4	5	5	5	4	42		
E25	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	33		
E26	2	4	3	3	4	2	4	4	2	5	33		
E27	2	3	4	4	5	5	5	5	5	3	41		
E28	2	2	4	4	5	5	4	4	3	3	36		
E29	2	3	3	4	5	5	4	5	4	4	39		
E30	1	5	4	3	3	4	5	4	3	4	36		
E31	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29		
E32	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	38		
E33	3	5	3	3	5	5	3	5	5	4	41		
E34	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43		
E35	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	44		
E36	1	5	5	4	4	4	5	4	5	5	42		
E37	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	45		
E38	1	4	2	4	5	4	2	4	5	4	35		
E39	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	35		
E40	1	5	3	2	4	4	4	4	5	4	36		
E41	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	31		
E42	1	4	5	3	3	2	3	4	3	5	33		
E43	1	5	5	3	4	1	1	4	5	5	34		
E44	1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	42		
E45	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45		
E46	2	5	3	2	2	1	5	5	5	5	35		
E47	1	5	5	1	3	3	5	3	4	5	35		
E48	1	5	4	1	1	2	2	5	1	3	25		
E49	2	5	5	4	4	3	4	4	3	4	38		
E50	1	5	4	5	3	3	5	4	5	3	38		
E51	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47		
E52	1	5	5	4	4	3	5	3	5	4	39		
E53	1	5	5	3	5	4	4	4	5	4	40		
E54	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	20		
E55	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	42		
E56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
E57	5	1	2	3	4	1	4	3	1	1	25		
E58	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46		

E59	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	37
E60	2	4	3	3	4	2	5	4	2	5	34
E61	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
E62	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	44
E63	1	5	3	2	4	4	4	4	5	4	36
E64	1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	42
E65	1	5	4	1	1	2	2	5	1	3	25
E66	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
E67	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	20
E68	3	5	5	5	5	4	4	1	4	5	41
E69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E70	1	3	3	3	3	3	4	4	5	5	34
VARP	1.95	1.23	0.96	1.18	1.08	1.35	1.23	0.70	1.58	1.02	48.42
12.28											
Alfa de Cronbach(α) 0.83											

Figura 11. Alfa de Cronbach

$\sum S_i^2 =$ 12.28
$S_T^2 =$ 48.42

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

3.3 Coeficiente De Correlación

CORRELACION	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11
ITEM 1	1.000	-0.042	0.049	0.302	0.289	0.144	0.099	0.081	-0.094	0.012	0.326
ITEM 2	-0.042439346	1	0.63224683	0.20894884	0.16020711	0.21935934	0.23584204	0.41218207	0.45268266	0.63571713	0.59409521
ITEM 3	0.049	0.632	1.000	0.489	0.434	0.432	0.358	0.399	0.500	0.606	0.748
ITEM 4	0.302	0.209	0.489	1.000	0.716	0.487	0.398	0.256	0.467	0.361	0.738
ITEM 5	0.289	0.160	0.434	0.716	1.000	0.610	0.412	0.209	0.536	0.296	0.738
ITEM 6	0.144	0.219	0.432	0.487	0.610	1.000	0.392	0.325	0.488	0.236	0.683
ITEM 7	0.099	0.236	0.358	0.398	0.412	0.392	1.000	0.247	0.394	0.278	0.597
ITEM 8	0.081	0.412	0.399	0.256	0.209	0.325	0.247	1.000	0.415	0.427	0.560
ITEM 9	-0.094	0.453	0.500	0.467	0.536	0.488	0.394	0.415	1.000	0.612	0.740
ITEM 10	0.012	0.636	0.606	0.361	0.296	0.236	0.278	0.427	0.612	1.000	0.680
ITEM TOTAL	0.326	0.594	0.748	0.738	0.738	0.683	0.597	0.560	0.740	0.680	1.000

Metodología

La metodología que se implementó en la presente investigación fue de carácter cuantitativo a través de la aplicación de un instrumento de investigación denominado encuesta; ésta se aplicó a una muestra de la población tanto a hombres como mujeres de diferentes edades de San Pedro de las colonias Coahuila, con el fin de recabar información que muestra las diferentes opciones que cada una de las personas tiene acerca de la publicidad y promoción de la Quesería “Dianita” por lo cual su objetivo es conocer el medio de comunicación que más le favorece al público para adquirir y conocer el producto. Para validar el instrumento se utilizó el método de alfa de Cronbach el cual arrojó que la aplicación del instrumentó estaba elaborada y relacionada correctamente.

Conclusión

Con dicho proyecto se concluye que la mejor herramienta de publicidad más eficiente para dar a conocer los productos de la microempresa Quesería Dianita, se base al instrumento de investigación que se desarrolló dentro de la comunidad de San Pedro de las Colonias Coahuila es por medio de las redes sociales “Facebook” resulto ser el medio más importante con un 30% de preferencia entre la población, ya que hoy en día es una de las redes de comunicación más importantes en la vida cotidiana. Otra de las preguntas relevantes fue que el 31% de la población le gustaría encontrar el producto en cualquier tienda de conveniencia, el 32% de la población adquiere productos porque son promocionados por medio de diferentes medios de comunicación. El 30% de la muestra está dispuesto a consumir y comprar algunas de las presentaciones de los productos que ofrece la Quesería Dianita.

Referencias

- Arriaga, A. M. (2015). La Investigación cualitativa y cuantitativa la linea de la mercadotecnia. *Revista Merca 2.0*, 6.
- Bernal Rozo, L., & Hernandez Pinzon , D. C. (2008). 'Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? 91.
- Merca2.0, M. E. (2008). Mercadotecnia Social en la Comida. *Merca2.0*, 2.
- Mora, A. (2013). Mercadotecnia Social:Todos Podemos. *Merca2.0*, 7.
- Noguez, O. (2016). Abrazados por el fut bol, campaña antirerrorista de la femex fut. *Revista Merca 2.0*, 1.
- Noguez, O. (2016). Ley 3de3 ¿Como hacer una Campaña social exitosa? *Merca2.0*, 6.
- Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vazquez, M. (s.f.). Marketing de las causas sociales. 13.
- Olivas, O. (2016). La unicef presenta una impactante campaña contra el matrimonio de niñas. *Revista Merca 2.0*, 1.
- Olivas, O. (2016). Olivia Wilde representa a una mujer con sindrome de down en emotiva campaña. *Revista Merca 2.0*, 1.
- Olivas, O. (2016). Una campaña busca cambiar los estereotipos sobre las mujeres en el mundo laboral. *Revista Merca 2.0*, 1.
- online, E. y. (15 febrero 2016). Hotel consiguio 135.960 USD con una campaña de marketing por correo electronico. *Turismo y tecnologia*.
- online, E. y. (16 julio 2014). 7 herramientas gratuitas para mejorar tu contenido visual en redes sociales. *Turismo y tecnologia* .

online, E. y. (24 octubre 2013). Atrae de nuevo a tu usuarios con el remarketing. *Turismo y tecnologia*.

online, E. y. (27 marzo 2014). ¿Por que el marketing y la comunicacion deben trabajar juntos? .
Turismo y tecnologia.

Yael, J. (2016). Promueven adopción animal con foto de perro celebrando . *Revista Merca 2.0*, 1.

Zambrana Vega, M. J. (2012). Marketing Social Aplicacion Practica. *Editorial IEPALA Y Libreria Terecer Mundo*, 44.

Zepeda, A. V. (2015). El debate contemporáneo Sobre la mercadotecnia política en América Latina. *Revista Latina De Comunicacion Social* , 12.