

República Bolivariana de Venezuela
Ministerio del Poder Popular para la Educación Superior
Universidad Monteávila
Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información
V Año, sección "C"

Diseño de un plan estratégico para posicionar un sitio web elaborado bajo la plataforma WIX, enfocado en postres y manualidades, a través de las redes sociales más utilizadas actualmente (Twitter, Facebook e Instagram).

Autores

Maria Valentina Castillo 5to C

Ena De Alba Suárez 5to C

Nora Rebecca García 5to C

Caracas, 27 de febrero de 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe Joseba Barriola, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado *Diseño de un plan estratégico para posicionar un sitio web elaborado bajo la plataforma WIX, enfocado en postres y manualidades, a través de las redes sociales más utilizadas actualmente (Twitter, Facebook e Instagram)*, elaborado por María Valentina Castillo, Ena De Alba y Nora García, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 27 días del mes de febrero de 2015

Nombre: _____

(Firma) _____

Tutor

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado *Diseño de un plan estratégico para posicionar un sitio web elaborado bajo la plataforma WIX, enfocado en postres y manualidades, a través de las redes sociales más utilizadas actualmente (Twitter, Facebook e Instagram)* declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor(es)

María Valentina Castillo

Ena De Alba

Nora García

En la ciudad de Caracas, a los 27 días del mes de febrero del año 2015

AGRADECIMIENTOS

Primordialmente queremos agradecerle a Dios, ese ser omnipotente que nos permitió estar aquí en este preciso momento, por bañarnos de salud y de ganas de intentar lograr todo lo que nos propongamos; por enviarnos a nuestras familias y amigos, ayudándonos a construir el mejor camino para nosotras.

Queremos agradecer a nuestros padres y familiares por estar siempre con nosotras, apoyándonos, inculcándonos valores desde pequeñas e impulsándonos a seguir con nuestros propósitos, para así alcanzar las metas planteadas a lo largo de nuestra vida, mil gracias.

A la Universidad Monteávila por ser nuestro segundo hogar, por brindarnos un ambiente cálido, de familia; lleno de sabiduría, paz, amistad; siempre ofreciendo su mano amiga a todos los que lo necesiten; enseñándonos a ser más humanas a convivir mejor; a ser mejores personas. Siempre seremos UMAISTAS, en donde estemos nos identificaremos por ello.

A nuestro tutor, Joseba Barriola, por su ayuda, apoyo y paciencia con nosotras, por estar allí a cada paso guiándonos por el camino del éxito; muchas gracias por ayudarnos a vivir esta experiencia, labrando junto a nosotras cada paso de este proyecto.

María Valentina Castillo

Ena De Alba

Nora García

ÍNDICE

	Pág.
LISTA DE TABLAS Y FIGURAS	IV
RESUMEN	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 TEMÁTICA	3
1.2 MODALIDAD	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	3
1.4 OBJETIVO GENERAL	4
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	5
2.1 MARCO TEÓRICO	5
2.1.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS	5
2.1.2 MERCADEO	5
2.1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	5
2.1.3.1 FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6
2.1.3.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	7
2.1.3.2.1 MÉTODOS CUALITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	8
2.1.3.2.2 MÉTODOS CUANTITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	8
2.1.4 MUESTRA	9
2.1.4.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	9
2.1.4.2 MÉTODOS DE MUESTREO	9
2.1.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	10
2.1.5.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN	10
2.1.5.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	11
2.1.6 MERCADO OBJETIVO	11
2.1.7 POSICIONAMIENTO	11
2.1.7.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO	12
2.1.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	12
2.1.9 MEDIOS DIGITALES	13
2.1.10 BLOGS	13
2.1.11 REDES SOCIALES	13
2.2 MARCO CONTEXTUAL:	14
2.2.1 EL MERCADO Y SU ENTORNO	14
2.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	16
2.2.3 VENTAJA COMPETITIVA	16
2.2.4 ANÁLISIS DOFA	17
2.2.5 EL AUGE DE LAS REDES SOCIALES	19
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	20

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	20
3.2.1 OBJETIVO GENERAL	20
3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3.2.3 POBLACIÓN	20
3.2.4 MUESTRA	21
3.2.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	23
3.2.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	23
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	24
4.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	24
4.1.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	24
CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO	45
5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	45
5.2 ANÁLISIS DOFA	48
5.2.1 ANÁLISIS DOFA DE LA COMPETENCIA	50
5.2.2 ESTRATEGIAS DOFA	52
5.3 SEGMENTACIÓN DEL PRODUCTO	53
5.4 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	54
5.5 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	55
5.5.1 TARGET	55
5.5.2 MARCO COMPETITIVO	55
5.5.3 BENEFICIO	55
5.5.4 REASON WHY	56
5.5.5 PERSONALIDAD DE MARCA	56
5.5.6 BRAND POSITIONING STATEMENT	56
5.5.7 OBJETIVO DE MERCADEO	56
5.6 ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO	57
5.6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	57
5.6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	58
5.6.3 ESTRATEGIA DE PLAZA	59
5.6.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	60
5.7 PLAN DE COMUNICACIONES	60
5.7.1 OBJETIVO COMUNICACIONAL	61
5.7.2 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	61
5.7.2.1 ESTRATEGIA DE TWITTER	61
5.7.2.2 ESTRATEGIA DE FACEBOOK	62
5.7.2.3 ESTRATEGIA DE INSTAGRAM	63
5.7.2.4 ESTRATEGIA DE YOUTUBE	64
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	72

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Variables demográficas de la muestra	24
Tabla 2. Segmentación del mercado.....	54
Tabla 3. Variables de la investigación.....	74
Figura 1. Uso de Internet. Comparación de Latinoamérica con Venezuela.....	15
Figura 2. Estratificación de la población.	21
Figura 3. Edades de las mujeres consultadas.....	25
Figura 4. Ocupación de las encuestadas	26
Figura 5. Hobbies	27
Figura 6. Acceso a internet	28
Figura 7. Medios de acceso a internet.....	28
Figura 8. Acceso a las redes sociales.....	29
Figura 9. Redes sociales más utilizadas.	30
Figura 10. Ocupación del tiempo en internet.	30
Figura 11. Uso del internet para resolver problemas de la vida cotidiana.	31
Figura 12. Niñas y mujeres que comparten contenido en las redes sociales.....	32
Figura 13. Encuestadas que ven videos en internet.....	33
Figura 14. Tipos de videos que consultan.....	33
Figura 15. Niñas y mujeres que visitan blogs con frecuencia.	34
Figura 16. Preferencias en los blogs.....	34
Figura 17. Frecuencia con que las mujeres entran a un blog.....	35
Figura 18. Frecuencia con que acceden a páginas DIY	36
Figura 19. Niñas y mujeres que les gusta aprender cosas nuevas mediante internet.	37
Figura 20. Preferencia de la modalidad de los tutoriales.....	37
Figura 21. Cuentas que siguen.....	38

Figura 22. Niñas y mujeres que les gusta realizar postres.....	39
Figura 23. Niñas y mujeres que suelen buscar recetas en internet.....	39
Figura 24. Interés en aprender a realizar postres mediante internet.....	40
Figura 25. Colores que recuerdan a los postres.....	40
Figura 26. Niñas y mujeres que les gusta realizar manualidades.	41
Figura 27. Niñas y mujeres que siguen páginas de manualidades.	41
Figura 28. Interés en aprender a realizar manualidades a través de internet.	42
Figura 29. Colores que recuerdan a las manualidades.	43
Figura 30. Niñas y mujeres que visitarían un sitio web tipo blog de postres y manualidades.	44
Figura 31. Captura de pantalla del blog "Bocados del Cielo"	46
Figura 32. Captura de pantalla del blog facilisimo.com	47
Figura 33. Captura de pantalla del blog papelisimo.com.....	48
Figura 34. Captura de pantalla de TweetDeck en funcionamiento.....	76
Figura 35. Página de Facebook de CremaColor	77

RESUMEN

El proyecto final de carrera presentado a continuación consiste en la elaboración de un plan estratégico para posicionar un sitio web elaborado bajo la plataforma WIX, enfocado en postres y manualidades, a través de las redes sociales más utilizadas actualmente, se realizará mediante el análisis e investigación del mercado objetivo y del target al que se quiere llegar.

Para lograr el objetivo se realizaron ciertos pasos esenciales y fundamentales para establecer la estrategia comunicacional más directa y acertada mediante mensajes concretos, sencillos y amigables que lograrán hacer una conexión con los usuarios a través de vehículos comunicacionales de su interés como los son las redes sociales que más utilizan.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de un producto ha sido desde sus inicios una labor de gran estudio y desarrollo ya que no existe una fórmula exacta para lograrlo debido a las variables que se presentan y el entorno en el que se desarrolla cada caso. Sin embargo, grandes especialistas del mundo del mercadeo han dejado sus conocimientos en dicha área permitiendo así que estudios y proyectos futuros tengan la posibilidad de alcanzar el éxito deseado.

Aún así, este enfoque de comunicación requiere de información y concentración para realizar un buen posicionamiento ya que existe un constante cambio en el mercado debido a que cada minuto todo avanza y evoluciona. Las tendencias de los usuarios y sus temas de interés pueden cambiar de momento a otro, por ende se requiere de grandes estrategias para poder posicionarse en una sociedad sobresaturada de información y comunicación.

El hecho de que un producto sea recordado por sus consumidores es un gran logro y ocupar lugar en sus corazones es todo un privilegio. Llegar a ello no es sencillo, hay competencia en todas las áreas y saber llegarles adecuadamente al público puede resultar una tarea difícil.

El auge del internet en los últimos años ha incrementado a gran escala ya que la inmediatez se ha vuelto indispensable para muchos, por ende nadie tiene tiempo de detenerse un segundo a contemplar cómo el mundo avanza, sino que todos progresan en conjunto y el que no, no tiene cabida u oportunidad en esta era digital.

Según señala John Manzo, profesor de la Universidad de Calgary en Alberta, Canadá, “los seres humanos somos entes sociales y tenemos una necesidad de interactuar con otros seres humanos”, por ende los medios sociales han tenido el éxito del que somos partícipes.

El objetivo del presente proyecto es el posicionamiento de una página web tipo blog de postres y manualidades a través de las redes sociales, elaborando para ello un estudio esencial que ayudará a la elaboración de estrategias de mercadeo que permitan dicho posicionamiento dentro de un amplio mercado, logrando con ello ser parte de la revolución digital que actualmente existe en Venezuela y en el mundo.

El proyecto consta de **cinco capítulos: el primero** desglosa el planteamiento del problema en donde se muestra la temática, la modalidad a desarrollar, la justificación, los objetivos (tanto general como específicos), y también se expondrá la relación que posee el proyecto con anteriores. **En el siguiente capítulo** se desarrolla el marco teórico y el contextual, donde se explicarán detalladamente los conceptos básicos en relación con el estudio. En el **capítulo tres** se lleva a cabo el marco metodológico que contiene todo el diseño de la investigación del proyecto . En **el cuarto capítulo** se analizan los resultados obtenidos del método de investigación escogido previamente a través de gráficas y datos estadísticos. Por último, en el **quinto capítulo** se desglosa todo el plan de mercadeo que busca alcanzar el posicionamiento del sitio web tipo blog a través de las redes sociales. En dicho capítulo se encuentra la segmentación del producto, el posicionamiento, la mezcla del mercado y la estrategia comunicacional a desarrollar.

Entre las palabras claves que se presentan para el entendimiento del trabajo de investigación del proyecto están: plan estratégico, plan de mercadeo, redes sociales, plan comunicacional, blog, plataforma web.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMÁTICA

La propuesta para el proyecto final de carrera que se presentará a continuación consta de elaborar un plan estratégico para el posicionamiento de un blog realizado en la plataforma líder en desarrollo web basada en el sistema “en la nube”, WIX.

El sitio web estará basado en recetas de postres y elaboración manualidades al estilo de tutoriales así como en información de interés relacionada con la cocina y las artes manuales con el fin de ser posicionado mediante las redes sociales más conocidas y utilizadas actualmente.

El blog estará dirigido a niñas y jóvenes de sexo femenino de edades comprendidas entre diez (10) y veinticinco (25) años. Interesadas en la cocina de postres y/o manualidades. Son de una clase social media – media alta las cuales puedan disfrutar de internet de calidad, bien sea, mediante una computadora o un smartphone y esencialmente que posean algún tipo de interés por aprender sobre estas actividades.

1.2 MODALIDAD

El Proyecto de Grado será ejecutado bajo la modalidad de Publicidad y Mercadeo. A través del mismo, buscaremos nuestro posicionamiento en el mercado principalmente a través de las redes sociales más utilizadas (Facebook, Instagram y Twitter).

1.3 JUSTIFICACIÓN

Desde hace ya varios años, hemos presenciado cómo las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para dar a conocer cualquier tipo de producto, marca o servicio.

De igual manera, la llegada de la web 2.0 ha hecho posible que muchas páginas webs y blogs se adapten rápidamente a las necesidades de los consumidores, alcanzando así, en muchas ocasiones, un alto grado de notoriedad.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, surgió un interés por crear un sitio web que brinde información de postres y manualidades dándolo a conocer principalmente a través de las redes sociales. Se espera que dicho sitio logre adaptarse a las necesidades de su target respectivo y encuentre el posicionamiento acertado dentro del amplio mercado que actualmente existe en la internet.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico para posicionar un sitio web elaborado bajo la plataforma WIX, enfocado en postres y manualidades, a través de las redes sociales más utilizadas actualmente (Twitter, Facebook e Instagram).

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la necesidad del target para lograr una efectiva comunicación para promocionar el blog de postres y manualidades.
- Diseñar la mezcla de mercadeo para lograr el posicionamiento del sitio web a través de las redes sociales.
- Estudiar el comportamiento del público objetivo hacia las redes sociales y el producto a promocionar.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS:

Producto:

Según Phillip Kotler y Gary Armstrong, producto es “cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.” (Kotler, P. y Armstrong, G. 1991, p. 7)

Servicio :

Se define como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. Su producción podría o no estar vinculada con un producto físico” (Kotler, P. y Armstrong, G. 1991, p. 537)

2.1.2 MERCADEO

Al hablar de mercadeo recurrimos a Phillip Kotler, economista y especialista en mercadeo considerado el padre de esta modalidad y la define de la forma más acertada posible. Mercadeo según Kotler es "la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio" (Kotler, P. 1981, p.10)

2.1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADEO

Según Kinnear & Taylor en su libro "Investigación de Mercado" ésta es "el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia del marketing". (Kinnear, T. y Taylor, J. 1998, p. 5)

2.1.3.1 FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADEO

Naresh Malhotra, define la fase de investigación de mercado en su libro "Investigación de Mercados" como un proceso que consta de un conjunto de 6 pasos.

A continuación los define de la siguiente manera:

Paso 1: Definición del Problema. "El Investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, antecedentes de información relevantes, qué información es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones, incluye la discusión con aquellos que toman las decisiones, entrevistas con los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y quizá algunas investigaciones de tipo cualitativos como las que hacen en las sesiones de grupo."

Paso 2: Desarrollo de un planteamiento del problema. "Incluye formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis, investigar; identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación. Este proceso está guiado por los análisis que se llevarán a cabo con gerentes y expertos de la industria, seguido de análisis de los datos secundarios, de la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas"

Paso 3: Formulación de un diseño de investigación. "es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida para desarrollar la investigación. Su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis que nos interesa."

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos. "Incluye una fuerza de trabajo que operan indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores realizando entrevistas personales"

Paso 5: Preparación y análisis de datos. "Incluye la edición, transcripción, codificación y verificación de los datos"

Paso 6: Preparación y presentación de los informes. "Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación, el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de los datos adoptados así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes " (Malhotra, N. 1997, p. 21-22)

2.1.3.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para poder diseñar un plan estratégico de mercadeo, es necesario realizar una investigación previa que permita conocer las variables que surgen tras la creación de un blog y el mercado objetivo al que se dirige. Para ello, es necesario elaborar el diseño, es decir "el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea" (Hernández R., Fernández C. y Baptista P., 2005 p.106)

Existen dos tipos de investigación: La **experimental**, que manipula variables y la no experimental, que no las manipula. Para este proyecto se desarrollará un tipo de investigación **no experimental**, considerada de esta manera debido a "su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, en los cuales se recolectan datos." (Hernández R., Fernández C. y Baptista P., 2005 p.149)

Según explican Mc Daniel y Gates, luego de elegir el diseño de la investigación, dependiendo de los objetivos se debe seleccionar un método básico para la investigación. Existen tres:

- La investigación por encuestas "en la cual el entrevistador interacciona con el entrevistado para obtener hechos, opiniones y actitudes".
- La investigación por observación: "estudio descriptivo que vigila las acciones de los observador sin interactuar directamente con ellos"

- Los experimentos: "Investigaciones para medir la causalidad en las cuales el investigador modifica una o más variables para observar el efecto de esto en otras variables". (McDaniels, C. y Gates, R., 1999 p. 390)

2.1.3.2.1 MÉTODOS CUALITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según el autor Naresh K. Malhotra los datos primarios pueden ser de naturaleza cualitativa o cuantitativa. "La investigación cualitativa es una metodología exploratoria sin estructurar basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas". (Malhotra, N., 2004, p. 137)

2.1.3.2.2 MÉTODOS CUANTITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según el autor Naresh K. Malhotra "La investigación cuantitativa es una metodología que busca cuantificar los datos y en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico". (Malhotra, N., 2004, p. 137)

Para poder realizar esta investigación es necesario utilizar un instrumento que permita recolectar los datos. Según plantea Fidias G. Arias en su libro "Proyecto de Investigación, "un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información" (Arias, F., 2006, p. 69). Existen tres tipos de instrumentos de recolección: La observación, la encuesta y la entrevista.

Para el desarrollo de esta investigación se utiliza como método de recolección de datos, la **encuesta**, que consiste en "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." (Arias, F., 2006, p. 72).

2.1.4 MUESTRA

“Una muestra es un subconjunto de los miembros de una población. La información se obtiene de dicho subconjunto y se emplea para estimar diversas características de la población total.” (McDaniels, C. y Gates, R., 1999 p. 405)

Para poder comprender de dónde surge esta muestra, es preciso saber qué se entiende por población. Según Tamayo M., población se define como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo, M., 1997 p.114).

2.1.4.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según Carl McDaniel y Roger Gates, en el muestro no probabilístico, la tendencia a determinar el tamaño de la muestra es basarse en el presupuesto, las diversas reglas empíricas, la cantidad de los subgrupos que se van a analizar y los métodos tradicionales para calcular el tamaño de la muestra estadística. “...sin embargo, en el muestro probabilístico se utilizan formas para calcular el tamaño de la muestra teniendo en cuenta los niveles de error aceptable (la diferencia entre el valor obtenido de la muestra y el de la población) y los niveles de confianza (la probabilidad de que el intervalo de confianza, incluya el valor verdadero de la población). Una de las ventajas principales del muestreo probabilístico es que permite realizar inferencias estadísticas sobre los valores de la población con base en los resultados.” (McDaniels, C. y Gates, R., 1999, p. 415 - 416)

2.1.4.2 MÉTODOS DE MUESTREO

“**Muestreo probabilístico:** Subconjuntos de una población que aseguran un corte transversal representativo al dar a cada elemento de la población una posibilidad diferente de cero de ser seleccionado.”

(...)

“El muestreo aleatorio simple es el mejor conocido y más empleado de los métodos de muestreo probabilístico. La muestra aleatoria simple se elige de manera que cada miembro o elemento de la población tenga una probabilidad conocida e igual de ser incluido.” (McDaniels, C. y Gates, R., 1999, p. 412)

“**Muestreo no probabilístico:** Subconjuntos de una población en los cuales se efectúa poco o ningún intento para lograr un corte transversal representativo” (McDaniels, C. y Gates, R., 1999, pg. 413)

2.1.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Según Kotler la segmentación de mercado es "el acto de dividir el mercado entre grupos de compradores diferenciados y significativos quienes pueden merecer productos y/o mezclas de mercados separadas". Kotler también plantea que "los mercados están conformados por compradores y ellos probablemente difieren en uno o más aspectos. Ellos pueden diferenciarse por sus deseos, recursos, localización geográfica, actitudes de compra, prácticas de compra, etc " (Kotler, P. 1981, p. 314)

2.1.5.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

A continuación se presentan los tipos de segmentación definidos según Philip Kotler en su libro *Mercadotecnia*:

Segmentación Geográfica: "el mercado es dividido en diferentes entidades, tales como naciones, estados, regiones, ciudades. Basados sobre la noción de que las necesidades y respuestas del consumidor varían geográficamente."

Segmentación Demográfica: "el mercado es dividido en diferentes grupos sobre la base de variables demográficas, tales como la edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad", entre otras variables.

Segmentación Psicográfica: "los compradores son divididos en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida o características de la personalidad."

Segmentación Conductual: "los compradores se dividen en grupos sobre la base de su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto real o a sus atributos" (Kotler, P., 1981, p. 318-322)

2.1.5.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Existen una gran cantidad de vías para segmentar un mercado; pero desde el punto de vista de mercadeo, Kotler plantea las siguientes características: "La primera es la **mensurabilidad**, que el tamaño y el poder de compra de los segmentos resultantes pueda ser fácilmente medido.

La segunda es la **accesibilidad**, que la segmentación resultante puedan ser efectivamente encontrados y atendidos.

La tercera es la **sustancialidad** para el que los segmentos resultantes son grandes y/o suficientemente rentables para ser considerados en forma importante." (Kotler, P., 1981, p. 330)

2.1.6 MERCADO OBJETIVO

Según Zikmund el mercado objetivo "es un segmento de mercado específico hacia el que una organización dirige su plan de mercadotecnia". (Zikmund, W., y D'Amico, M., 2002, p. 217). La elección de este mercado determinará la manera en que se llevará acabo el plan.

2.1.7 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento según Keegan es "una estrategia de comunicación que se basa en la idea del "espacio" mental: posicionamiento se refiere al acto de colocar una marca en la mente de los clientes por encima de otros productos, en términos de

los atributos y beneficios del producto que la marca ofrece o no.” (Keegan, W. y Green, M., 1997, p. 284)

2.1.7.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Keegan ofrece varios tipos de posicionamiento, éstos son por atributo o beneficio "se emplea con frecuencia explota un atributo beneficio o característica particular del producto", también por calidad/precio "puede considerarse en términos de un continuo, que va de la moda/ calidad y precio alto a valor adecuado y precio bajo". Por aplicación o usuario "al describir cómo se utiliza un producto o al asociar un producto con un usuario o clase de usuario". Por alta tecnología "a menudo se compran estos productos sobre la base de las características físicas de producto, aunque la imagen quizá también sea muy importante" y por último por alta sensibilidad "requiere menor énfasis en la información especializada y más en la imagen. Sin embargo al igual que los productos de alta tecnología las categorías de alta sensibilidad también comparten un lenguaje y un conjunto de símbolos comunes que se relacionan con el tema de riqueza, materialismo y romance". (Keegan, W. y Green, M., 1997, p. 284)

2.1.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son “mecanismos de difusión que alcanzan al público en general y que contienen publicidad” (Webster’s Dictionary, 1971, p. 466)

“Los medios de comunicación masiva –según plantea Janowitz- comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso” Dicho de manera directa, un medio de comunicación es “todo instrumento o soporte de mensajes” (Kutnowsky, S., 1972, p.14)

2.1.9 MEDIOS DIGITALES

La compañía Windows, define a los medios digitales como aquéllos que “hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas” (Windows, 2011)

Sin embargo, hoy en día “medios digitales” también se refiere a los medios de comunicación que se han digitalizado, como por ejemplo el periódico el cual ha sido llevado a la plataforma web por muchas compañías a pesar de que el formato impreso aún siga teniendo popularidad y sea preferido por muchos en el mercado.

A estos se le unen los medios que han sido creados digitalmente a partir de cero, como lo son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...) que no fueron creados a partir de un producto en físico sino que, debido al avance tecnológico y a las nuevas tendencias que surgieron en el mercado, se crearon de manera digital.

2.1.10 BLOGS

Según lo expuesto por José Luis Orichuela en su libro *La Revolución de los Blogs* “el término un blog designa un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como con la fecha y hora de su publicación.” (Orichuela, J., 2006, p. 34)

2.1.11 REDES SOCIALES

Rafael Bonnelly Ricart plantea en su libro “La Huella Social” que los medios sociales o redes sociales son una “serie de plataformas online donde los usuarios

mantienen perfiles y comparten contenidos como fotos, videos, audios e información sobre sus actividades cotidianas con otros usuarios a los que están conectados” (Bonnely, R., 2011, p. 171)

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 EL MERCADO Y SU ENTORNO

Las redes sociales sin duda alguna han revolucionado la manera en que las personas se comunican alrededor del mundo. La inmediatez y el traspaso de fronteras son sus principales características, siendo tan sólo unas de las tantas consecuencias derivadas de la globalización. A estas alturas, año 2015, siglo XXI, no se espera más que las poblaciones de los países se adapten a este nuevo estilo de vida y utilicen las herramientas que a medida que pasa el tiempo se vuelven cada vez más indispensables en el día a día.

Para el año 2013, 10 millones 600 mil usuarios de Venezuela utilizaba Facebook al menos una vez al día. Este número representaba el 37% de la población total del país (El Universal, 2013. Recuperado de www.eluniversal.com en febrero de 2015) y la probabilidad de que este porcentaje haya aumentado con el tiempo es bastante alta.

Facebook es tan sólo una de varias redes sociales que han adquirido auge en el país con el pasar del tiempo y el avance de las tecnologías. Twitter e Instagram son otras de las redes más conocidas y utilizadas por los venezolanos. A pesar de que existan muchas investigaciones sobre el tema, no se puede saber a ciencia cierta por qué Venezuela es uno de los primeros países en utilizar con más frecuencia este tipo de tendencias y ser catalogado en algún momento como el “3er país de Latinoamérica con más horas de uso de redes sociales” (Grissel Cristina Montiel, 2011. Recuperado de www.entreclick.com en febrero de 2015).

Muchos especialistas consideran que este fenómeno existente en Venezuela con respecto a las redes sociales resulta de la cultura del venezolano, que quiere estar constantemente enterado de lo que pasa en todas partes y darles a conocer a los demás tantos aspectos de su vida.

Independientemente de si sea una razón cultural o no, lo cierto es que en el país las redes se utilizan con mucha frecuencia, incluso más que comparado con Latinoamérica. Eso demuestra esta infografía realizada por Tendencias Digitales y publicada por El Universal:

Uso de internet: Comparación de Latinoamérica con Venezuela

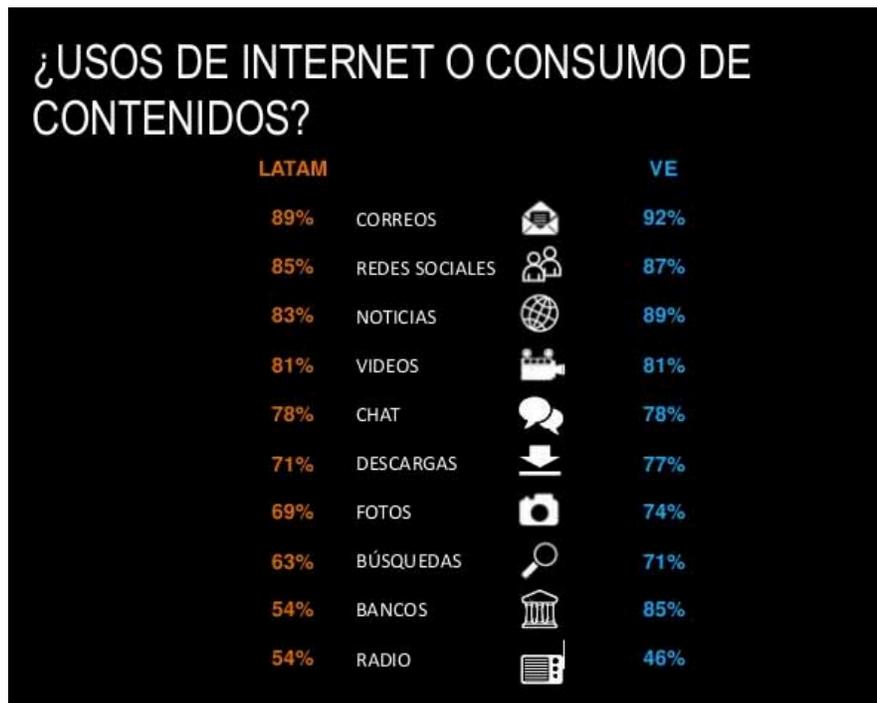


Figura 1. Uso de Internet. Comparación de Latinoamérica con Venezuela

Fuente: realizada por Tendencias Digitales y publicada por El Universal en su portal www.eluniversal.com

2.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según Kotler una vez que una empresa identifica sus competidores primarios, debe precisar sus características, específicamente la estrategia que utilizarán. Cuando "un grupo de empresas siguen la misma estrategia en un mercado objetivo dado, se denomina grupo estratégico". También sus objetivos: "una vez que la empresa ha denominado sus principales competidores y sus estrategias debe preguntarse ¿Qué busca cada competidor en el mercado? ¿Qué impulsa el comportamiento de cada competidor?" es decir debe conocer cuales son los objetivos finales de dicha competencia. Vemos también que las fuerzas y debilidades son importantes "que los competidores puedan o no implementar sus estrategias y alcanzar sus objetivos depende de sus recursos y capacidades" y por último los patrones de reacción "cada competidor tiene cierta filosofía de negocios, cierta cultura interna y ciertas creencias que lo guían". (Kotler, P., 2000, p.76). Es importante tomar las consideraciones de Kotler para conocer de fondo a la competencia y analizar de qué manera se está dirigiendo al mercado objetivo.

Debido a que el proyecto en desarrollo está dirigido fundamentalmente a las redes sociales, el análisis de la competencia resulta ser uno de los aspectos más importantes que se deben de tener en cuenta para realizar cualquier estrategia de marketing online.

El mercadeo en medios sociales no es sólo publicar y esperar los resultados, se debe realizar una ardua tarea de análisis y planes de marketing. Actualmente Facebook siendo uno de los líderes de las redes sociales tanto en Venezuela como en el mundo, brinda una nueva función que permite mantener en observación las páginas de la competencia, ya previamente seleccionadas. Esto demuestra el nivel de competencia existente entre los usuarios, en donde incluso las plataformas ofrecen servicios para evaluar a los demás competidores.

2.2.3 VENTAJA COMPETITIVA

Dentro del proceso para el desarrollo de una estrategia de marketing, la ventaja competitiva es un elemento muy importante. George y Michael Belch en su libro

“Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral” la definen como “algo especial que una compañía tiene o hace, y que le brinda una posición favorable respecto de sus competidores.” (Belch, G. y Belch, M., 2004, p.46)

Actualmente, para poseer una verdadera ventaja ante la competencia, ésta debe ser evaluada a profundidad para que así se pueda estar siempre a un paso delante de ella. Carolina Briceño, periodista y community manager venezolana es autora de la plataforma web “**Community Manager Venezuela**”. En uno de los artículos publicados en su página se plantea que se utilice la táctica de “**Escucha Social**” que se refiere a “la vigilancia activa en redes sociales y canales de código abierto como Facebook y Twitter la cual puede ser aprovechada para la inteligencia competitiva real”. (Luisa Panagua, 2014. Recuperado de <http://communitymanagervenezuela.com/> en febrero de 2015). Esta táctica se basa en un estudio de estrategias realizado por Ryan Holmes, columnista de Financial Post. Dicha estrategia es utilizada por ella en las cuentas sociales que administra y difundida en los cursos y conferencias que dicta en Venezuela.

2.2.4 ANÁLISIS DOFA

Se le denomina DOFA a la evaluación general de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de un negocio, producto o servicio, también conocida como análisis FORD (de fuerzas, oportunidades, riesgos y debilidades).

George y Michael Belch dividen este análisis en dos partes: el análisis del entorno externo y el análisis del entorno interno. El primero consiste en analizar las oportunidades y las amenazas mientras que el segundo se refiere a las fuerzas y debilidades.

Según estos autores, “una **oportunidad** de marketing es un área de necesidad de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño rentable. Las oportunidades se pueden clasificar según su *atractivo* y su *probabilidad de éxito*.”

(Belch, G. y Belch, M., 2004, p.76). En este sentido, es importante tener presente el target hacia el que se encuentra dirigido el producto o servicio para entender de qué manera se debe ser atractivo y cuáles son las probabilidades de éxito.

“Un **riesgo** o **amenaza del entorno** es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades.” (Belch, G. y Belch, M., 2004, p.77). Estos riesgos los clasifican según su *gravedad* o su *probabilidad de ocurrencia*.

El análisis del entorno interno por su parte, requiere que cada negocio evalúe sus **fuerzas** y sus **debilidades**. “Eso puede hacerse empleando un formato como el que se muestra en el *Memorándum de marketing*, - Lista de verificación para el análisis de fuerzas y debilidades. La gerencia –o un consultor externo- reseña las aptitudes de marketing, financieras, de fabricación y de organización, y califica cada factor como fuerza importante, fuerza secundaria, factor neutral, debilidad secundaria o debilidad importante.” (Belch, G. y Belch, M., 2004, p.78)

Luego de realizar el análisis DOFA, se elaboran las estrategias que deben surgir del análisis previo. Según Antonio Francés en su libro “Estrategia y planes para la empresa”, las estrategias se realizarían de la siguiente manera de acuerdo a la matriz DOFA:

- “Las oportunidades que se aprovechan con las fortalezas (FO) y originan **estrategias ofensivas**.
- Las que se deben enfrentar teniendo en cuenta las debilidades (DO) generan **estrategias adaptativa**
- Las amenazas que se enfrentan con fortalezas (FA), las cuales concluyen en **estrategias reactivas**
- Las amenazas enfrentadas con las debilidades (DA) generan **estrategias defensivas**”. (Francés, A., 2006, p.25)

2.2.5 EL AUGE DE LAS REDES SOCIALES

“Las Redes sociales, que tienen sus inicios en comunas hippies como The Farm en California, han roto todos los esquemas de crecimiento de audiencias para colocarse hoy como los principales medios de comunicación de la historia, con usuarios que superan las poblaciones de la mayoría de países del mundo.” (Bonnely, R., 2011, p. 16). Sólo hay que comparar el tiempo que tardaron los medios de comunicación en llegar a 50 millones de usuarios y se ha comprobado que mientras la radio, la televisión y el Internet Explorer de Microsoft tardaron años, Facebook lo logró en tan sólo 9 meses, lo que demuestra lo conectadas que están las personas en el mundo con las redes y la necesidad que poseen de pertenecer a ellas y de estar en constante interacción.

Un informe de We Are Social Singapore, ofrece una revisión de las estadísticas clave sobre el paisaje social, digital y móvil de todo el continente americano en 2014. Según sus estadísticas, Venezuela posee un 39% de penetración de usuarios activos en las redes sociales, lo que es igual a 11.200.000 usuarios. (Curiosa Rivers, 2014. Recuperado en enero de 2015 desde el sitio web <http://curioseandito.blogspot.com>)

En otra investigación realizada por Tendencias Digitales en 2014, Venezuela es considerado el país con mayor índice de uso de internet en Latinoamérica con un 88%. También se extrajo que el uso más común del internet en América Latina es para los Correos Electrónicos con un 89% seguido por las Redes Sociales con un 85%, donde los contenidos más virales son humor, novedoso y ayuda. (Las Tendencias Digitales, 2014. Recuperado en enero de 2015 desde el sitio web <http://tendenciasdigitales.com>)

A través de estos datos estadísticos se comprueba el auge que tienen las redes sociales no sólo en Venezuela sino en toda Latinoamérica. Crear un servicio o producto y posicionarlo a través de las mismas tiene grandes ventajas puesto que la magnitud de usuarios que visitan estas redes es bastante amplia, sin embargo igual de amplia es la cantidad de productos y/o servicios que se han ido creando y han sido posicionadas a través de estos medios, es decir, hay mucha competencia.

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se llevó a cabo fue de tipo descriptiva y fue realizada a través de una encuesta elegida como el método de recolección de datos para determinar ciertas variables y características de niñas y mujeres entre 10 y 25 años de edad.

3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Este tipo de investigación se llevó a cabo a través del método cuantitativo basado en una encuesta de 29 preguntas.

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las necesidades, gustos y características del mercado objetivo en cuanto al uso de las redes sociales con el fin de recolectar datos estadísticos y cuantificables que sirvan de guía para la elaboración de un plan estratégico.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir cómo se clasifica demográficamente la población a estudiar
- Comprobar a través de datos cuantificables, las necesidades de la población en cuanto a su estilo de vida
- Verificar cuál es la penetración y frecuencia de uso de videos / blogs en la población a estudiar
- Determinar cuáles son las preferencias para la población a estudiar en cuanto a videos / blogs

3.2.3 POBLACIÓN

La población a estudiar consiste en niñas y mujeres de 10 a 25 años residentes en la ciudad de Caracas, de estratos sociales ABC+.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas, para este año 2015 las niñas y mujeres entre 10 y 25 años, suman un total de 3.975.507 en relación al número total de mujeres en Venezuela.

Como se muestra en la siguiente gráfica sobre la información de Datanálisis, únicamente el 4% de esta población representa el estrato ABC+ por lo tanto, la población queda reducida a **159.020 mujeres**.

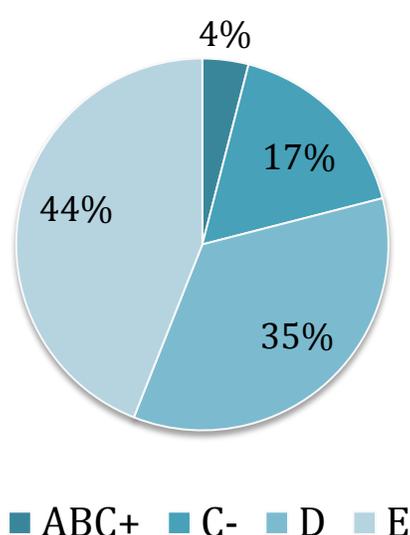


Figura 2. Estratificación de la población.

Fuente: Datanálisis, 2011

Teniendo las estadísticas necesarias en cuanto a la población, se procede a determinar la muestra.

3.2.4 MUESTRA

Entre los tipos de muestra (probabilístico y no probabilístico) se desarrollará el método probabilístico ya que se necesita que la muestra sea representativa a la población.

Debido a que la población es mayor a 100.000 personas, se determina la muestra a través de una fórmula general para obtener el tamaño de la muestra. Dicha fórmula se realizó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Donde:

n= número de elementos de la muestra.

Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado (para el 95% / Z= 1,96).

P= porcentaje de la población que posee la característica.

Q= (100-P)

e= margen de error permitido y viene dado por el investigador o cliente.

Dentro de la fórmula utilizada se debe acotar lo siguiente:

- En el porcentaje de la población que posee la característica, se utilizó como valor de "P", un P=50%, es decir, 0,5, ya que se desconoce la proporción esperada o probabilidad de éxito.
- El margen de error muestral utilizado fue de 6,5%, es decir 0,065.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,065)^2}$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de 227 personas. , sin embargo se lograron obtener un total de **251 encuestas**, lo cual es mayor a lo esperado.

3.2.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se utiliza como método de recolección de datos una encuesta de 29 preguntas de tipo cerradas, abiertas y en valoración de escalas, dirigidas a niñas y mujeres entre 10 y 25 años. (Ver Anexo A)

Las preguntas abarcaban el uso del internet, redes sociales y preferencias en cuanto a páginas webs y blogs. Las mismas fueron enviadas y llenadas a través de un formulario creado bajo la plataforma de Google en su página web www.google.com/Forms

3.2.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Anexo se encuentran las variables cuyo análisis se deriva del método de recolección de datos utilizado (Ver Anexo B).

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Al realizar la investigación del tipo descriptivo con el instrumento de recolección elegido se obtuvieron una serie de resultados gracias a las respuestas de 251 personas. Los mismos serán utilizados como base para la realización de este proyecto al igual que para las estrategias necesarias para el posicionamiento del blog y lograr cumplir los objetivos planteados.

4.1.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 1. Variables demográficas de la muestra

Tamaño de la muestra	251 Encuestas
Rango de Edad	Entre 10 y 15 años: 27% Entre 16 y 20 años: 28% Entre 21 y 25 años: 45%
Sexo	Femenino: 100% Masculino: 0%
Situación de Ocupación	Trabaja: 9% Estudia: 71% Ambas: 18% Ama de casa: 2%

Fuente: elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas

La primera pregunta fue muy básica y necesaria siendo una de las variables demográficas a consultar. Se pregunta la edad de las mismas, divididas en tres categorías de edades comprendidas entre 10 a 25 años, dirigido únicamente a mujeres. 27% de las personas encuestadas tiene entre 10 y 15 años, 28% posee de 16 a 20 años y por último 45% tienen entre 21 y 25 años es decir entre estas edades estuvo el mayor número de mujeres consultadas, con un total de 251 personas para la investigación.

Base 251

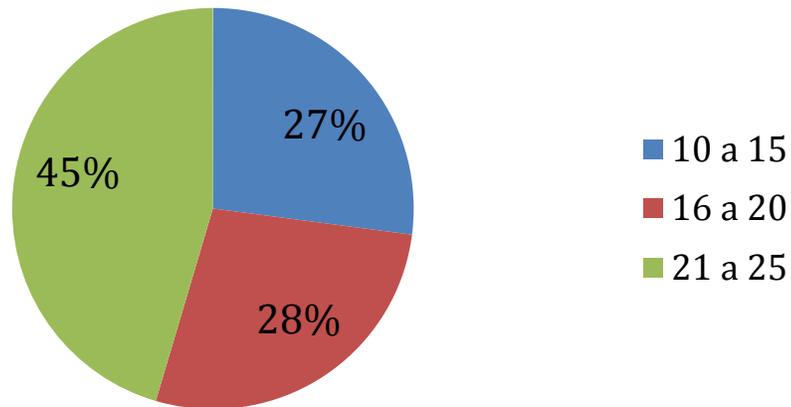


Figura 3. Edades de las mujeres consultadas

Fuente: elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas

Para conocer a las mujeres encuestadas se realizó la pregunta de **¿A qué te dedicas?** La mayoría, específicamente un 71% respondió que estudiaba y esto se debe a las edades que comprenden el target ya que éstas actualmente están en edad de estudiar en el colegio o en una universidad. Luego le siguen aquéllas que trabajan y estudian con un 18%, las mujeres que sólo trabajan poseen un 9% y por último las amas de casa que son la minoría con un 2%.

Esto también se debe a las edades que tiene dicho target pues aún la mayoría de las mujeres son muy jóvenes.

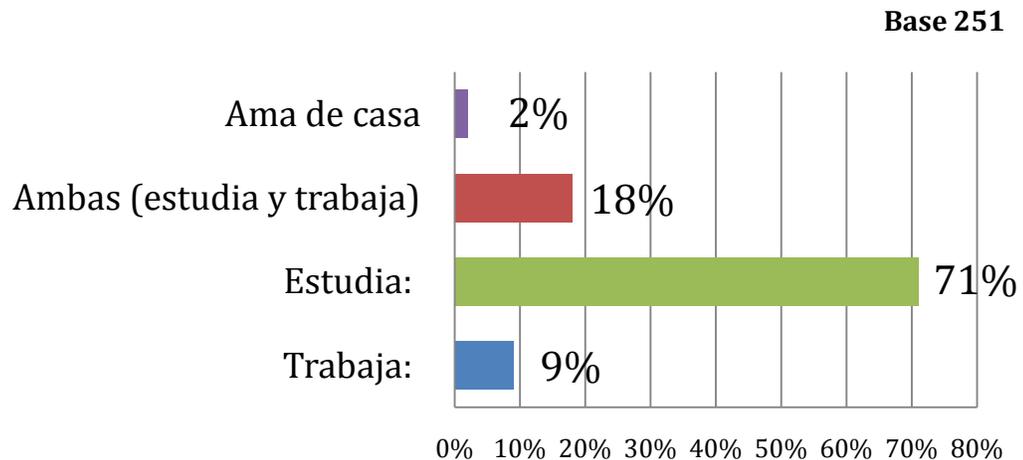


Figura 4. Ocupación de las encuestadas

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas

- **Utilización del tiempo libre y hobbies**

Se continúa conociendo el perfil de las encuestadas y en este caso la pregunta iba dirigida hacia cómo utilizan su tiempo libre o cuáles son sus mayores hobbies. El principal pasatiempo de las mujeres encuestadas es salir con los amigos, el cual posee un 22%, de segundo está navegar por internet con un 21% este resultado es de interés ya que la plataforma que se utilizará es una página tipo blog mediante internet por lo que es necesario saber qué cantidad de mujeres lo tienen como su pasatiempo principal. De tercer lugar tenemos las personas que eligieron deportes las cuales están representadas con un 20% le sigue el hobby de ver televisión con un 19% y por último ver televisión con 18%.

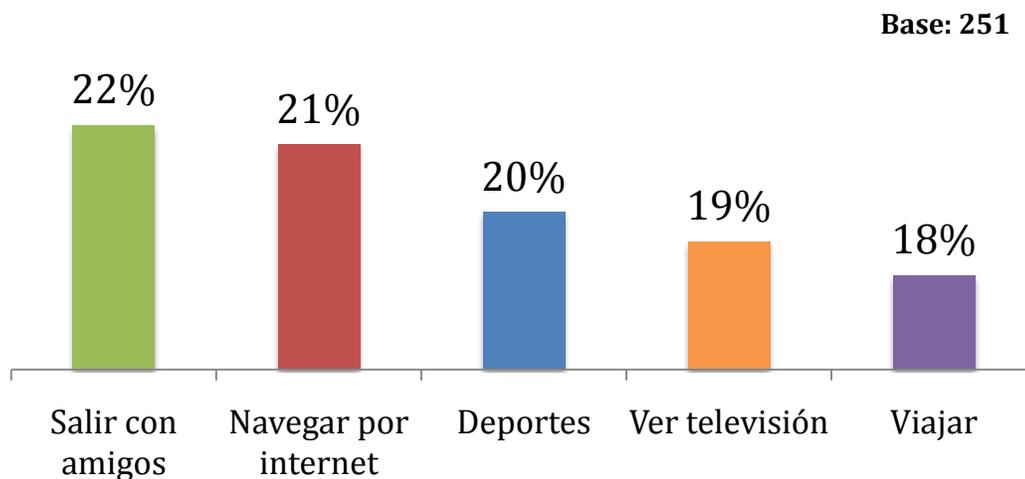


Figura 5. Hobbies

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas

- **Uso del internet**

Primero debemos saber cuántas de estas mujeres tienen disponibilidad a internet ya que ésta es la vía por la cual tendrán acceso al servicio. Como se puede ver en la gráfica un 99% de las encuestadas tienen acceso a él, es decir que sí podrán disfrutar sin problemas de la plataforma. Este acceso lo tienen principalmente desde sus casas y sus teléfonos inteligentes. Es por ello que podrán entrar a la página no sólo mediante una computadora si no también mediante un smartphone.

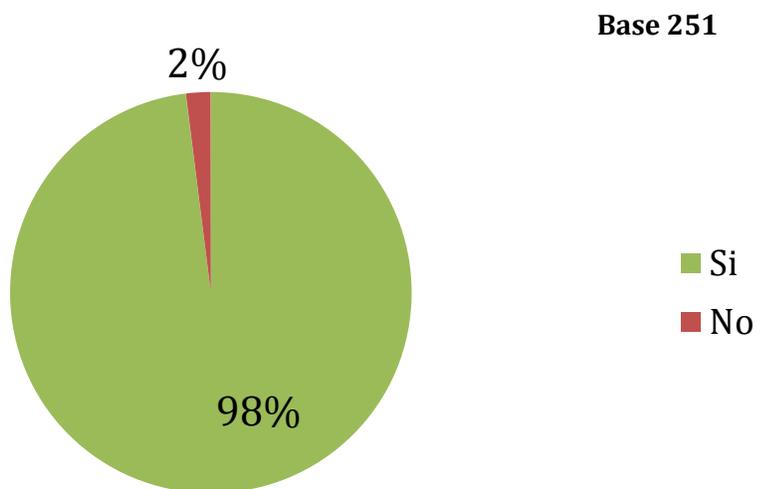


Figura 6. Acceso a internet

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas

-Acceso a internet

Se puede visualizar que el target específico tiene mayor acceso a internet desde un Smartphone y desde su casa, ambas compartiendo el mismo porcentaje (24%), luego se presenta el acceso mediante tablets y posee un 21 y les sigue un empate entre la conexión en un cyber y otros dispositivos con 15%

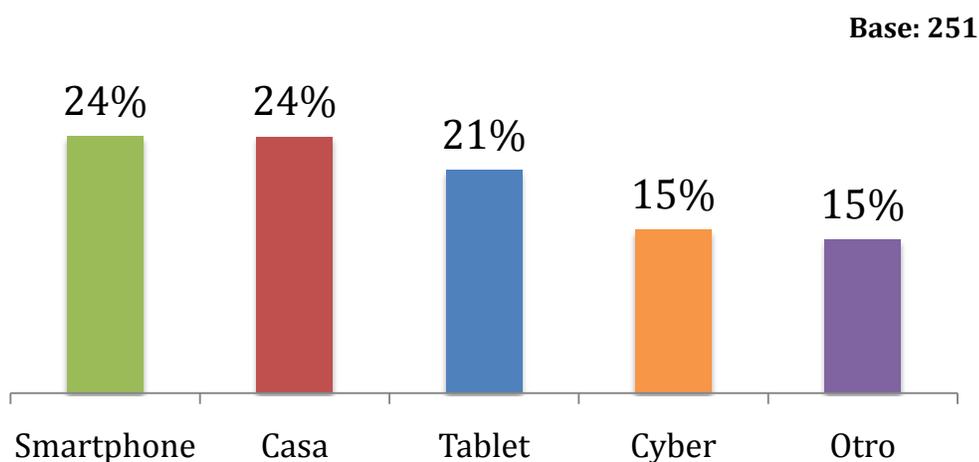


Figura 7. Medios de acceso a internet.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas

- **Uso de las redes sociales**

El sitio web tipo blog se posicionará a través las redes sociales, es por ello que principalmente se desea saber qué cantidad de mujeres utilizan las mismas. Se puede observar en la gráfica que el 99% de las mujeres consultadas casi el total de ellas sí participa en las redes, es decir las utilizan con frecuencia.

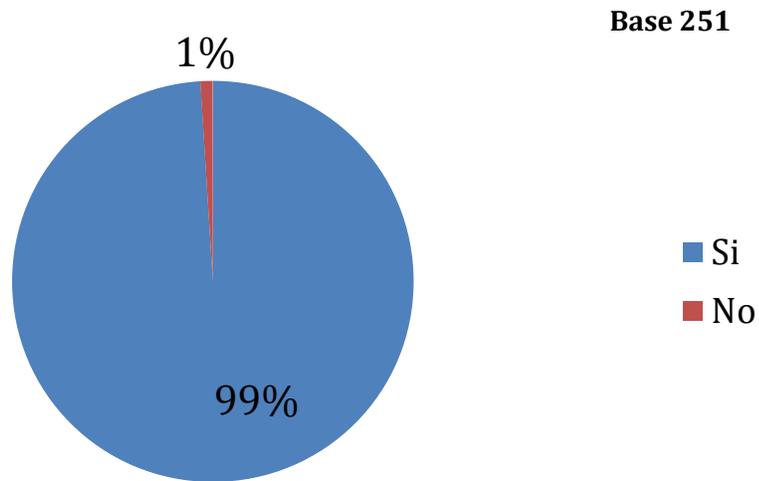


Figura 8. Acceso a las redes sociales

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas

Las redes sociales son algo del día a día en la juventud y la red más popular entre las mujeres de 10 a 25 años es el Instagram, es por ello que se tomará como la principal a la hora de posicionar el blog ya que fue elegida como primera opción por el 25% de las personas encuestadas. También utilizan con frecuencia el Facebook con un 23% y el Twitter con un 21% , y en menor cantidad Pinterest el cual refleja el 17%. El blog poseerá cuentas en estas redes de igual manera.

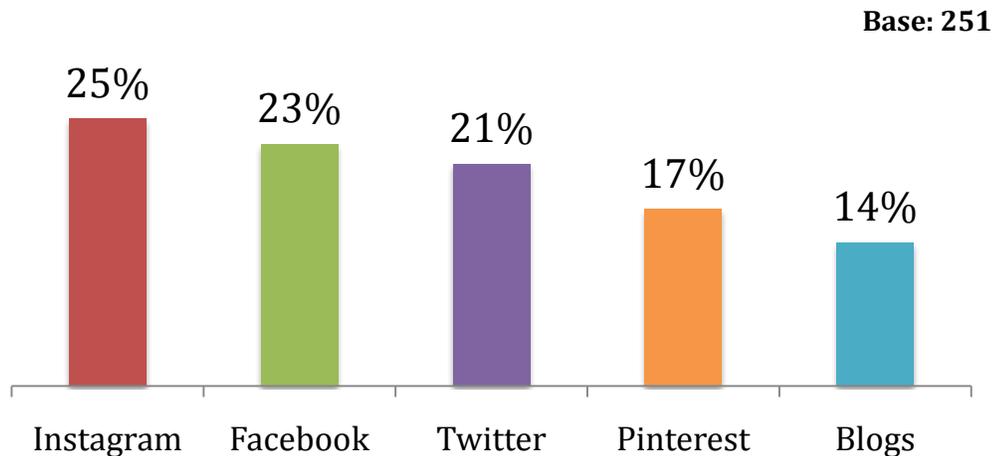


Figura 9. Redes sociales más utilizadas.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

Se le preguntó a las encuestadas **en qué ocupan su tiempo cuando están en internet** y la opción elegida con más frecuencia en primer lugar fue redes sociales con un 23% y en segundo lugar chatear con un 21%. El uso de internet para informar, ocio o comprar fue elegido en menor cantidad por las mujeres.

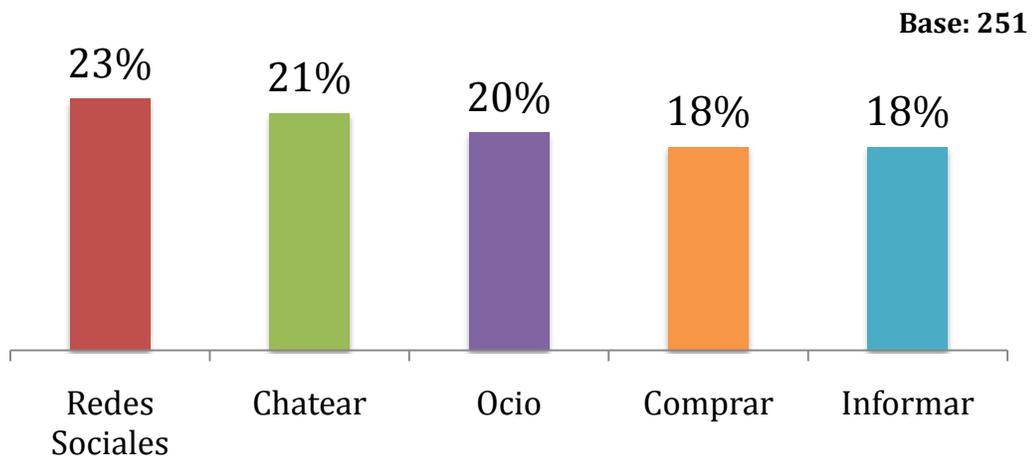


Figura 10. Ocupación del tiempo en internet.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas

- **Uso del internet para resolver problemas de la vida cotidiana**

Otro uso del internet que interesa saber para realizar las estrategias del blog es si las mujeres acuden a la red para resolver problemas cotidianos ya que esa será

una de las facilidades que presentará el sitio web. En este caso 39% de las mujeres encuestadas respondieron que sí acuden a él para ello y 41% respondieron que en ocasiones suelen hacerlo. El resto (20%) respondieron que no acuden a internet para resolver problemas de la vida diaria.

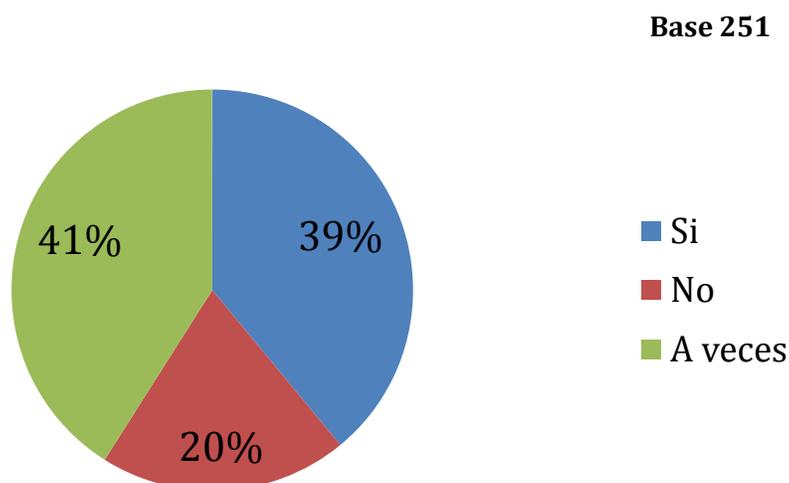


Figura 11. Uso del internet para resolver problemas de la vida cotidiana.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

- **La difusión de contenido en las redes**

Para la promoción de la página es importante que las usuarias compartan el contenido que verán, es por ello que se les pregunta si suelen compartir cosas en sus perfiles personales. 34% personas dijeron que sí, 32% dijeron que a veces y 34% que no, es decir que están bastante cercanas las respuestas en esta categoría. Hay que lograr que los usuarios compartan más el contenido.

Base 251

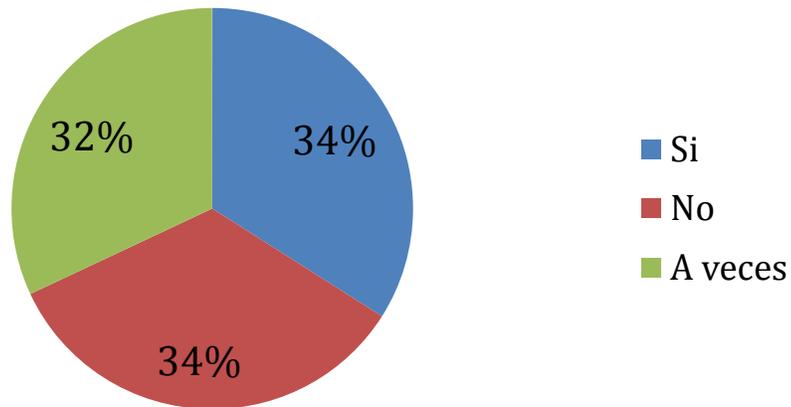


Figura 12. Niñas y mujeres que comparten contenido en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

- **Videos en internet**

Es importante para esta investigación saber si las mujeres del target ven videos en línea y cuáles son sus preferencias, 78% personas dijeron que sí les gusta ver videos y sólo 2% de las personas encuestadas dijeron que no les gustaba. Al preguntar las preferencias en los videos de primera opción aparecen los videos de tutoriales y de humor con un 23% de las personas consultadas, luego se presentan los videos de cocina 21% , manualidades con 18%, entre otros.

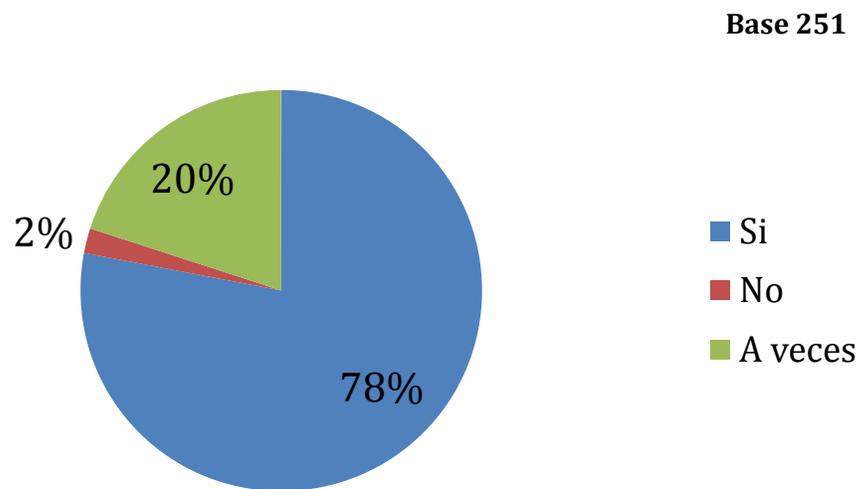


Figura 13. Encuestadas que ven videos en internet.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

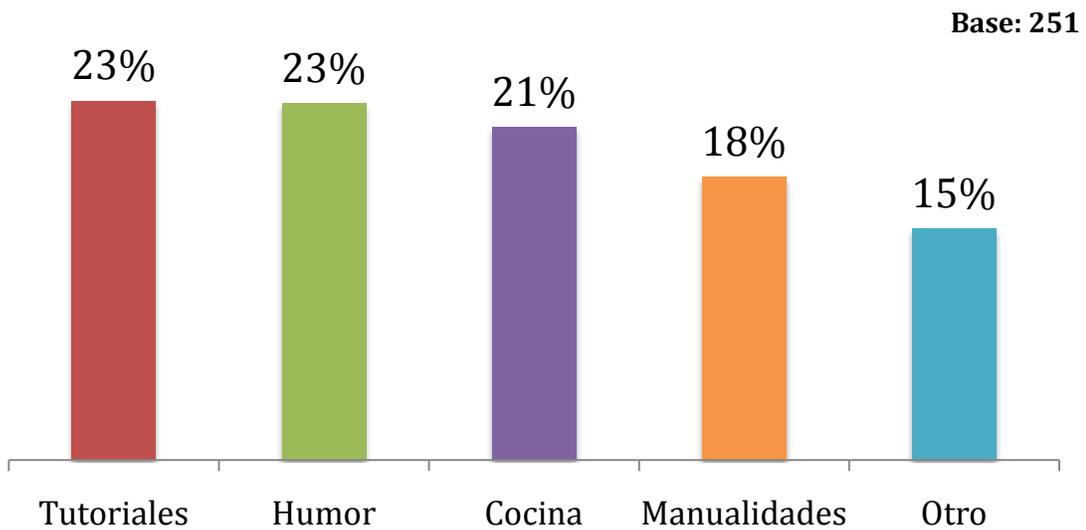


Figura 14. Tipos de videos que consultan.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

- **Utilización de blogs**

La plataforma utilizada para este proyecto es un sitio web tipo blog por lo que se debe conocer la popularidad que tiene este tipo de página en el target. 26% de las mujeres encuestadas dicen que sí utilizan blogs, 37% aseguran que no. El número de

encuestadas que asegura que no, es muy alto, es por ello que entre las estrategias se debe buscar la manera de que accedan más a menudo a ellos. Entre los temas de los blogs más utilizados están de los blogs de recetas y los personales, ambos con un 22%, le siguen noticias y luego manualidades.

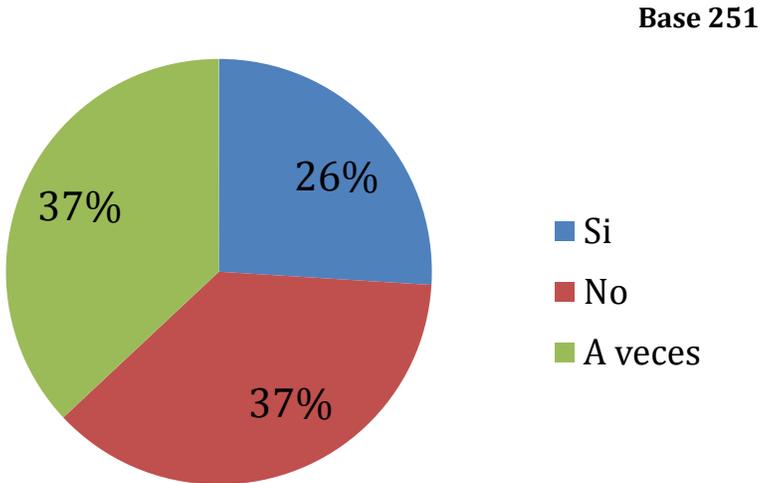


Figura 15. Niñas y mujeres que visitan blogs con frecuencia.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

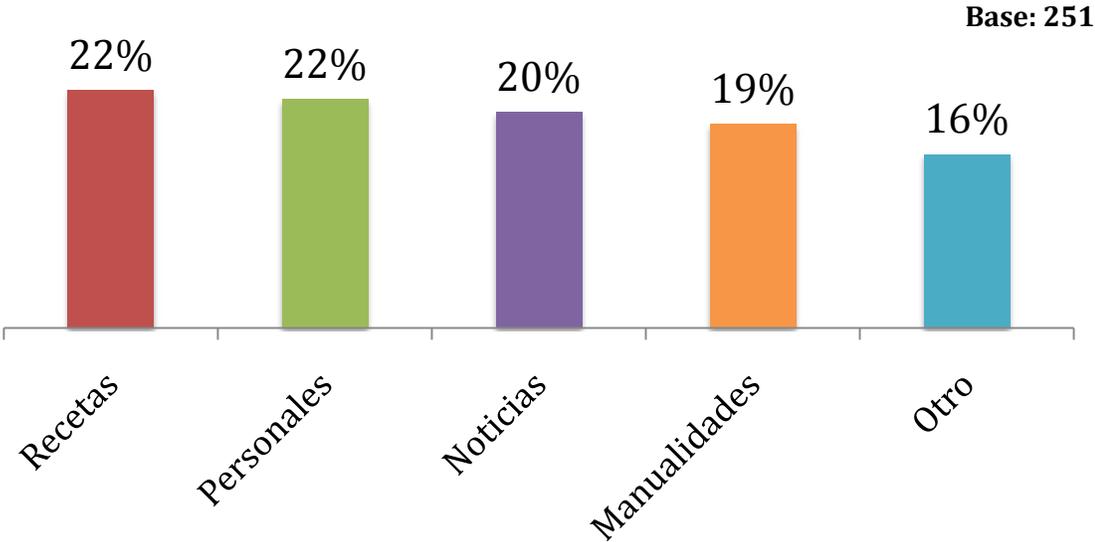


Figura 16. Preferencias en los blogs.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

Se les preguntó a las mujeres cuándo fue la última vez que entraron a un blog de cualquier tema, 33% respondieron que hace un mes, 27% que hace una semana, 29% que hace un día y 11% de las mujeres encuestadas dicen nunca haber entrado a un blog antes. A pesar de que la mayoría sí ha entrado a blogs, se considera que se debe incentivar a este tipo de target para que accedan a estas páginas con más frecuencia.

Base 251

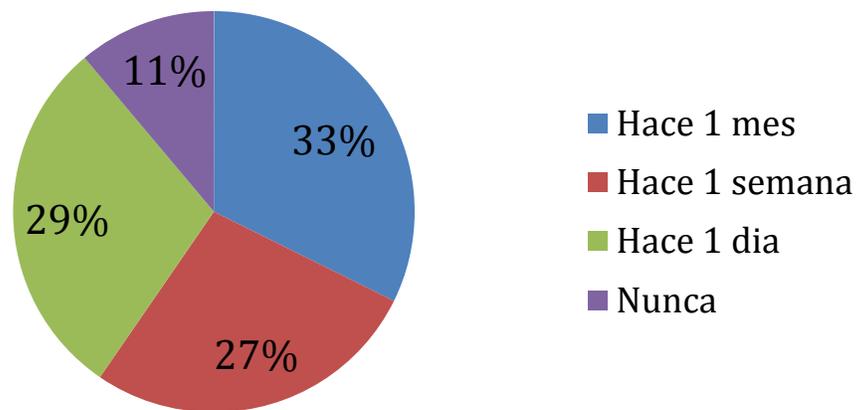


Figura 17. Frecuencia con que las mujeres entran a un blog.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

- **Tendencia Do It Yourself (DIY)**

Existe una tendencia llamada Do It Yourself (DIY) o en español “Hágalo usted mismo”, y éste es el estilo de página que se busca posicionar a través de las redes. Se le preguntó a las mujeres si suelen usar estas páginas. 40% dijeron que sí, 18% dijeron que a veces y 42% aseguran que no. Es posible que algunas de las encuestadas no hayan entendido el significado de la expresión DIY ya que otras respuestas dan a entender que sí las utilizan.

Base 251

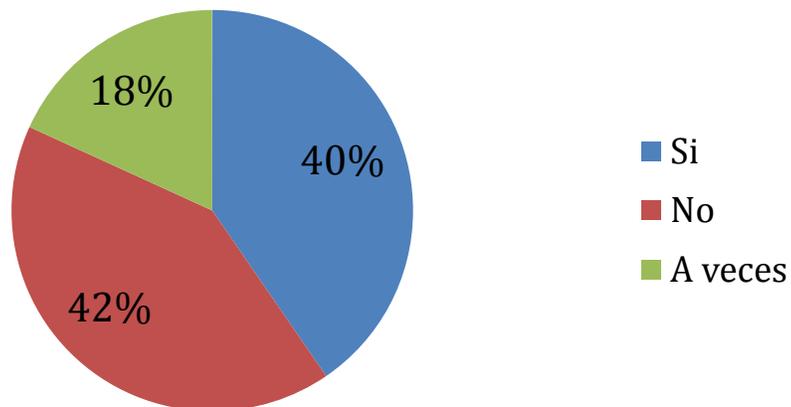


Figura 18. Frecuencia con que acceden a páginas DIY

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

- **Aprender cosas nuevas a través de internet**

Las niñas y mujeres encuestadas aseguran que sí les gusta aprender cosas nuevas utilizando el internet. Esto se ve reflejado en la siguiente gráfica que demuestra que 64% de ellas dijeron en la encuesta que sí y sólo 8% dijeron que no. En el sitio web se presentarán tutoriales, es por ello que también se preguntó cómo prefieren que sean los mismos. 63% de las encuestadas los prefieren en video, 8% escritos y 29% de ambas maneras.

Base 251

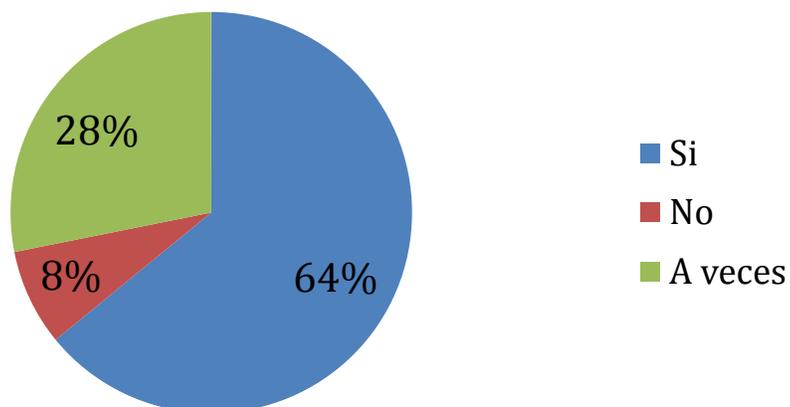


Figura 19. Niñas y mujeres que les gusta aprender cosas nuevas mediante internet.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

Base 251

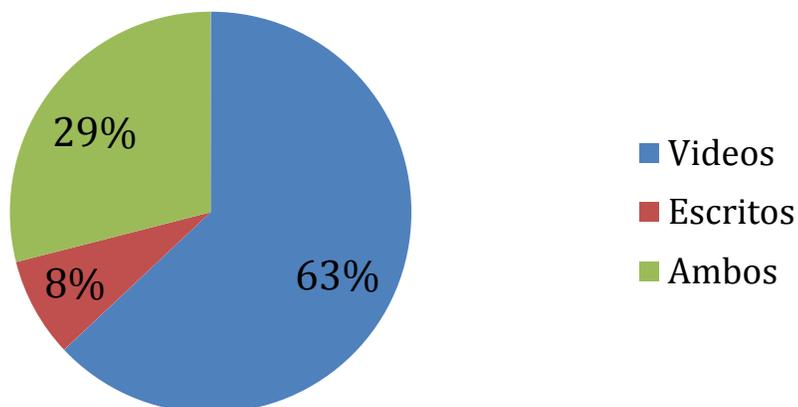


Figura 20. Preferencia de la modalidad de los tutoriales.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

- **Temas más vistos en las redes sociales**

Las mujeres hoy en día desean estar informadas siempre y lo hacen mediante sus redes sociales, el tema que a ellas mas les interesa es la moda (23%) y en segundo lugar la cocina (21%), los deportes quedan en tercer lugar (19%).

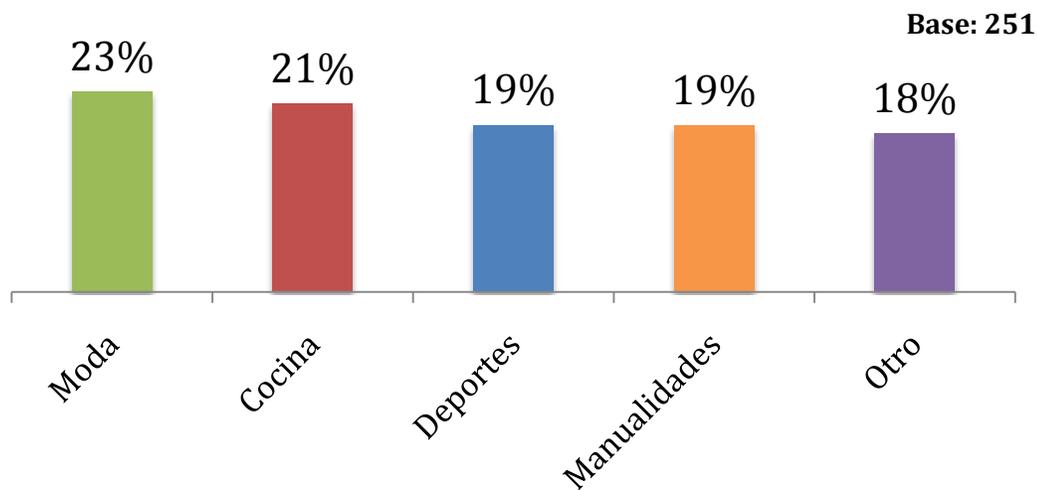


Figura 21. Cuentas que siguen.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

- **Preferencias en postres y manualidades**

- Postres

En el blog hay dos temas principales y uno de ellos son los postres, es por ello que se les preguntó a las niñas y mujeres si les gusta realizarlos, 68% dijeron que sí y tan sólo 9% dijeron que no. También se les preguntó si suelen buscar recetas en la red para ponerlas en práctica y 58% dijeron que sí.

Base 251

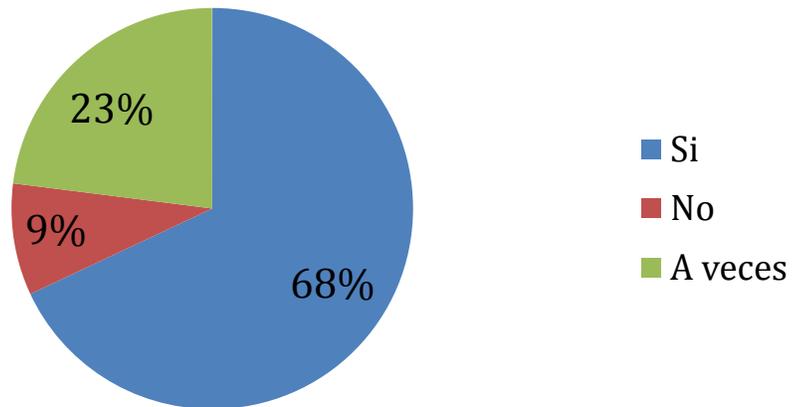


Figura 22. Niñas y mujeres que les gusta realizar postres.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

Base 251

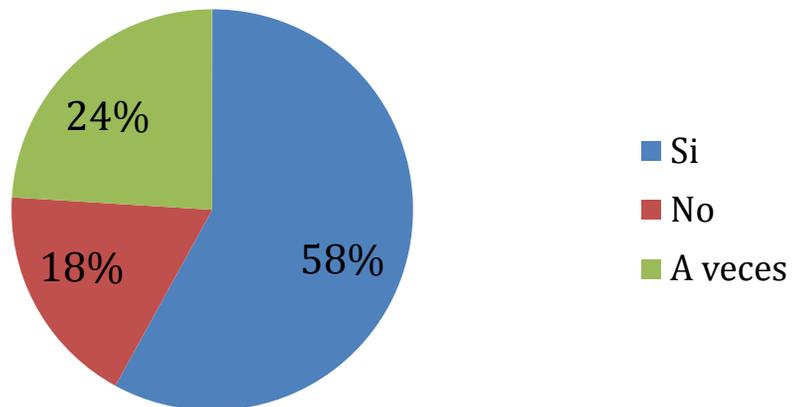


Figura 23. Niñas y mujeres que suelen buscar recetas en internet.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

77% de las consultadas aseguran que sí les gustaría aprender mediante internet a realizarlos, la cual es una notable mayoría. El **color** predominante o que

más fue elegido para los postres fue el rosado con un 36%, cosa que se tomará en cuenta a la hora de hacer el diseño del blog.

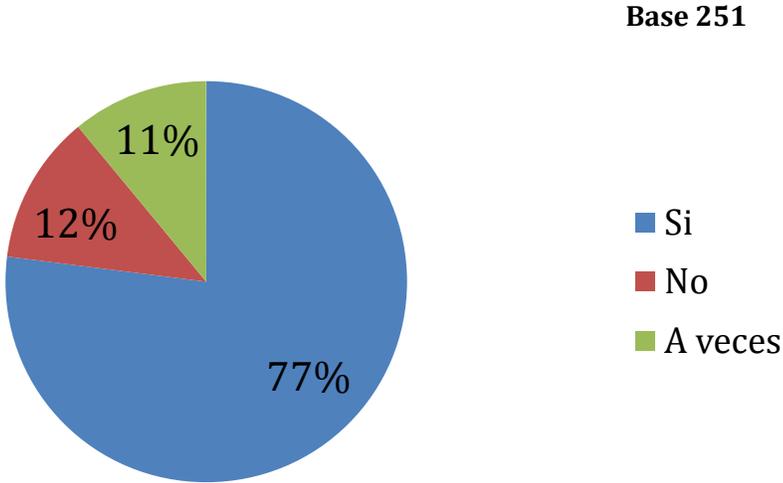


Figura 24. Interés en aprender a realizar postres mediante internet.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

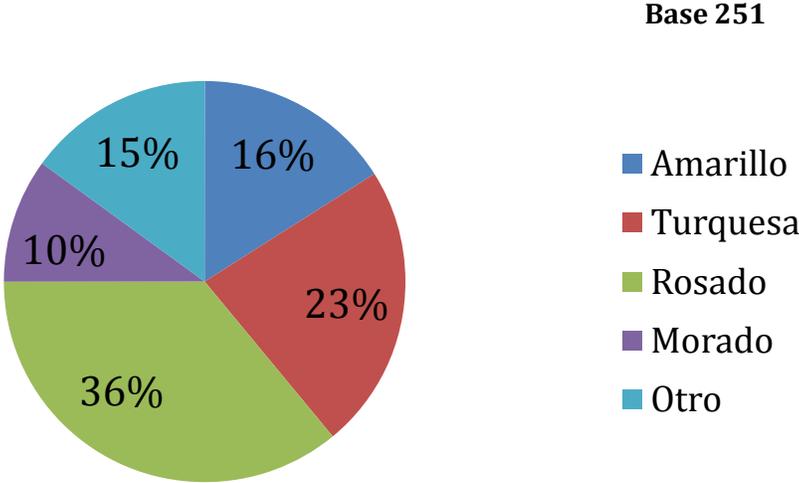


Figura 25. Colores que recuerdan a los postres.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

- Manualidades

El segundo tema importante que se toca en el blog son las manualidades, por eso al igual que con los postres se le preguntó a las niñas y mujeres si les gustaba realizarlas y el 80% dijo que sí. También se les preguntó si suelen seguir páginas de manualidades y el 41% respondió afirmativamente.

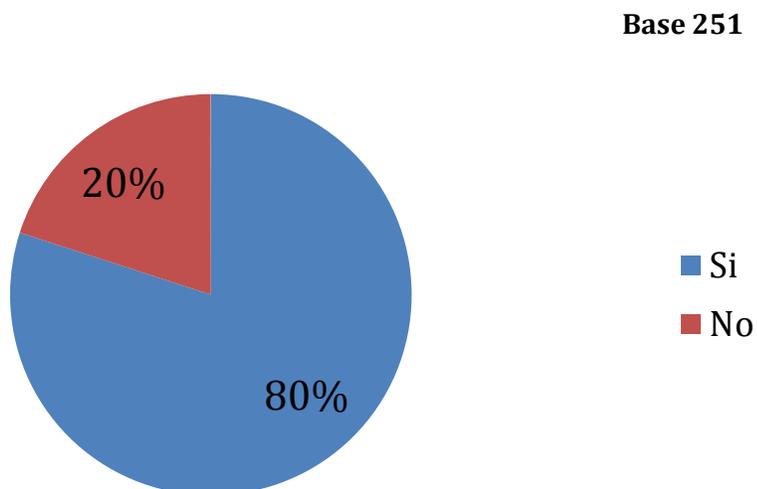


Figura 26. Niñas y mujeres que les gusta realizar manualidades.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

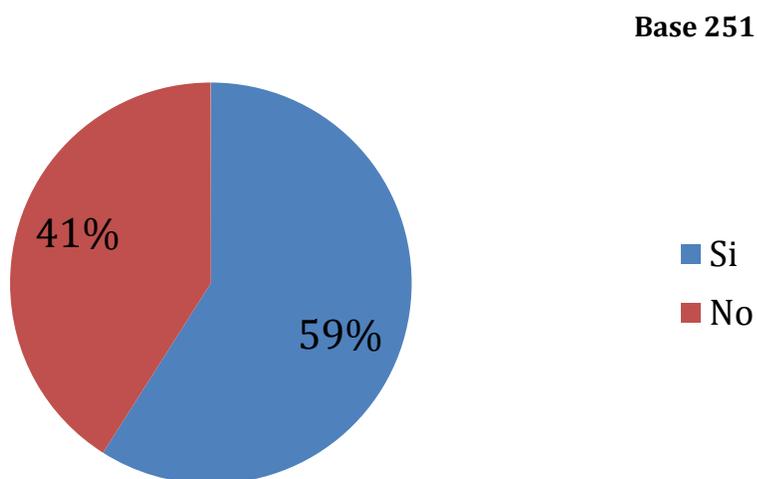


Figura 27. Niñas y mujeres que siguen páginas de manualidades.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

Es importante saber si a las mujeres les interesaría aprender a realizar las manualidades mediante internet. 70% respondió que sí. Al igual que con los postres se les preguntó cuáles colores asocian con este tema y 35% prefieren el **color** turquesa. Estos colores se tomarán en cuenta para el diseño del blog.

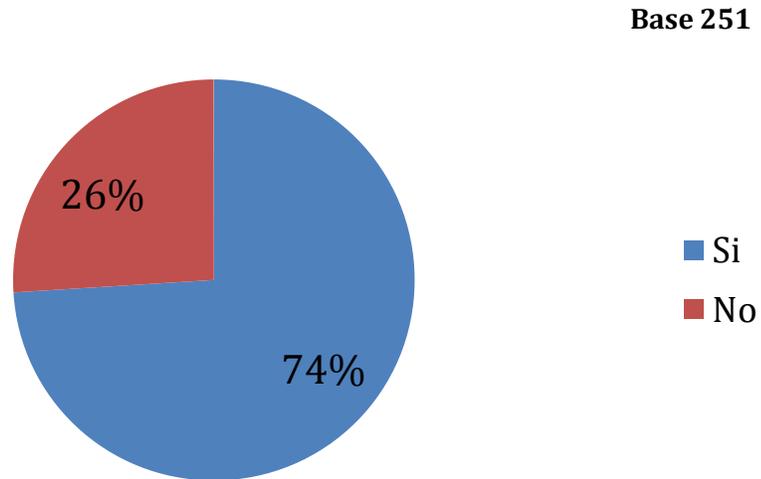


Figura 28. Interés en aprender a realizar manualidades a través de internet.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

Base 251

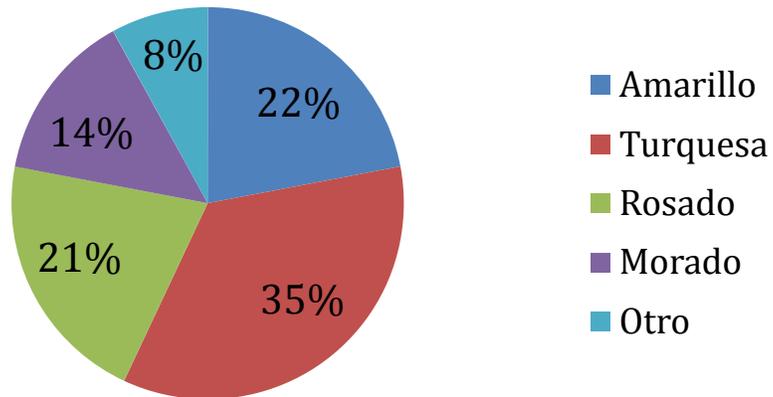


Figura 29. Colores que recuerdan a las manualidades.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

- **Ingreso a un blog de postres y manualidades**

La última pregunta de la encuesta fue: ¿Visitarías una plataforma donde enseñen a realizar postres y manualidades? 84% de las personas respondieron que sí, siendo una respuesta muy positiva dando a entender que, si se toman las decisiones adecuadas y se realiza un gran esfuerzo en lograr los objetivos, la receptividad por parte de los usuarios hacia el sitio web puede llegar a ser bastante elevada.

Base 251

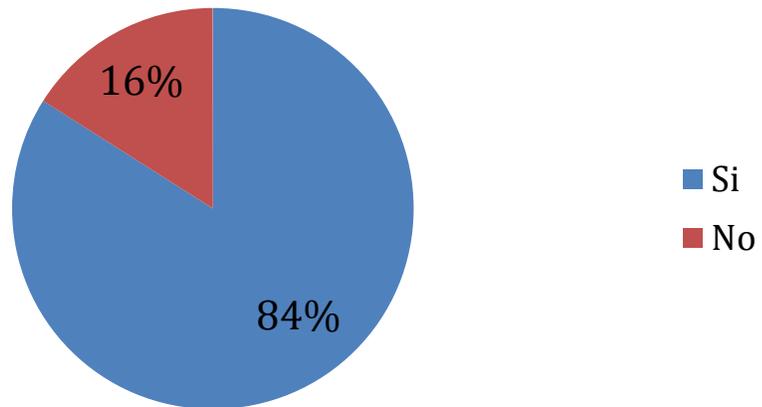


Figura 30. Niñas y mujeres que visitarían un sitio web tipo blog de postres y manualidades.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de las encuestas.

CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO

La realización del plan de mercadeo se lleva a cabo utilizando como base la página web tipo blog titulada “CremaColor”. Esta página fue creada con las características descritas a lo largo del proyecto para su posicionamiento en las redes sociales. Es a partir de ella que se evalúan las competencias y se elaboran tanto las estrategias como el plan comunicacional.

5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para analizar y entender el entorno que rodea este servicio, así como todas las limitaciones y beneficios que puedan surgir en el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo realizado en Caracas, Venezuela; es necesario iniciar con la situación que se vive en dicho país, ya que surgen ciertas limitantes para el desarrollo del proyecto en cuestión.

En primer lugar se presenta la **situación económica** en la que se vive actualmente. Las condiciones del país no son las más óptimas para los emprendimientos que requieran de productos bien sean nacionales o importados, ya que la obtención de divisas para la adquisición de los mismos es complicada y limitada por lo que el producto final resulta elevado.

Sin embargo existen medios para la adquisición de los materiales necesarios y, con mucha voluntad, esfuerzo y creatividad se puede lograr el objetivo deseado. Al observar los datos recolectados en las encuestas realizadas se puede notar que existe un gran interés por parte del mercado en una plataforma como la planteada que le ofrezca un servicio tan completo como se presenta en el Blog. Cabe destacar que el servicio que se ofrece es totalmente gratis y se puede acceder mediante cualquier dispositivo con conexión a internet.

El internet es una herramienta que claramente forma parte del entorno y que se ha vuelto indispensable en el mundo del marketing y la publicidad. Actualmente, la mayor parte de las empresas necesitan de esta herramienta para poder adaptarse a

las nuevas generaciones que consumen la mayor parte de su tiempo estando en internet en lugar de fijarse en vallas o comerciales de televisión. Es por ello que ofrecer un producto o servicio a través de esta herramienta podría ampliar las oportunidades de éxito y de penetración de marca. Sin embargo, como consecuencia del gran auge que han conseguido las páginas webs y las redes sociales, ha surgido un mercado en el que fácilmente pueden formar parte personas que deseen emprender con algún tipo de servicio.

Dicho esto, surge la necesidad de investigar el mercado actual y explorar las distintas páginas que se han creado en relación al área de postres y manualidades, conociendo así los **servicios y/o productos que entrarían en competencia** con CremaColor. Uno de ellos sería el caso de este blog con el nombre de “Bocadosdecielo”



Figura 31. Captura de pantalla del blog "Bocados del Cielo"

Fuente: Captura de pantalla propia tomada de <http://bocadosdecielo.blogspot.com/>

Cuenta con un diseño sencillo y un menú de tres opciones: “Página principal”, “Índice dulce” e “Índice salado”. A partir de estos menús, se puede encontrar una

gama de tutoriales de postres y comidas con explicaciones sencillas redactadas paso a paso. Es realizado bajo la plataforma “blogspot”, una página para diseñar blogs que tiene un gran auge en el mercado.

A pesar de que presentan fotos con el producto final de las recetas que ofrecen, no hay imágenes que muestren todo lo que se debe hacer para obtener dicho resultado ni videos tutoriales con explicaciones paso a paso, como es el caso de CremaColor.

Al igual que “Bocadosdecielo”, existen otras páginas webs en el mercado como por ejemplo <http://manualidades.facilísimo.com/> (Manualidades facilísimo) el cual se divide en cocina, manualidades, mascotas, plantas, salud, belleza, entre otras categorías. No se encuentra en formato de blog sino de página de internet tradicional. Utiliza videos e imágenes para explicar sus tutoriales aunque esto no es lo único que realizan, también hacen reportajes, publican noticias y tips. Las personas pueden postear sus propias recetas creando una cuenta. A diferencia de CremaColor se enfocan en muchos temas y no únicamente en tutoriales.



Figura 32. Captura de pantalla del blog facilísimo.com
Fuente: Captura de pantalla propia tomada de: www.facilísimo.com

Por último se encuentra <http://papelisimo.es/>

Esta página de internet llamada “papelisimo” se dedica principalmente a las manualidades y en oportunidades incluye recetas a sus tutoriales pero no son su prioridad. Tiene un diseño muy amigable y es de fácil entendimiento. Posee categorías para niños, de curiosidades, regalos, pero ninguna de postres o comida en general.

Ninguna de estas páginas es una competencia directa a CremaColor ya que o se dedican a muchos temas o se fijan sólo en manualidades o postres, en cambio en este proyecto se busca dar la misma importancia a los postres y a las manualidades. Todos utilizan fotos y videos pero no son tan detallados en la explicación.

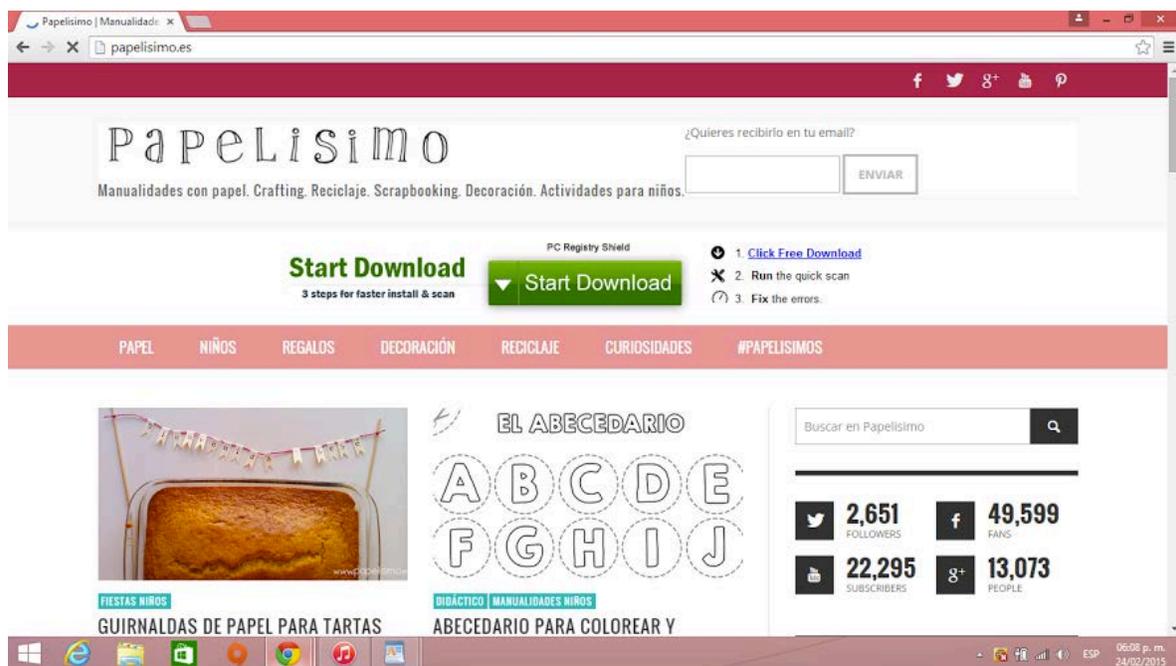


Figura 33. Captura de pantalla del blog papelisimo.com

Fuente: Captura de pantalla propia tomada del blog www.papelisimo.com

5.2 ANÁLISIS DOFA

El análisis DOFA es de suma importancia para comprender la posición en la que se encuentra este sitio web tipo blog con respecto al mercado que lo rodea y a

sus características internas. Al ser un servicio que apenas comienza a emerger entre una variedad de negocios similares, el análisis DOFA permitirá trazar un camino a seguir y facilitará la elaboración de estrategias ideales para lograr un crecimiento a largo plazo.

Para hacer esto, se deben analizar tanto los factores internos como externos, es decir, tomar en cuenta todas las debilidades y fortalezas que tiene este servicio con respecto a sus características internas, y las oportunidades y amenazas que se encuentran en el exterior pero que afectan al negocio tanto de manera positiva como negativa.

A continuación, el análisis DOFA de CremaColor:

Debilidades

- No se cuenta con un gran equipo de trabajadores, sólo las realizadoras del proyecto.
- Falta de experiencia en el área de programación y diseño de contenido web.
- La página web se realizaría únicamente en el idioma castellano por lo que los videos y textos sólo podrían ser entendidos por personas de habla hispana.

Oportunidades

- La plataforma WIX es sencilla y gratuita.
- Los postres y las manualidades constituyen actualmente un mercado llamativo para las niñas y mujeres.
- Existe la posibilidad de conseguir patrocinantes para crecer en el mercado.
- El auge y la inmediatez de las redes sociales permiten la posibilidad de realizar publicidad a través de ellas para obtener lectores y seguidores de manera gratuita.

Fortalezas

- No se necesita de un gran capital monetario para crear este servicio por diversos factores (plataforma WIX gratuita, publicidad mediante redes sociales,

no hay gastos en alquiler de oficinas ni espacio de grabación, etc) por lo que se puede llevar a cabo con poco dinero.

- Ya poseemos los materiales técnicos como cámaras, computadoras y tablets para trabajar.
- No se necesita un espacio u oficina donde trabajar ya que puede ser desde casa.
- El portal cuenta con una estructura ordenada la cual facilita su acceso y navegación.
- Para acceder a la página no se debe pagar, es gratuito.
- Se cuenta con los conocimientos necesarios para realizar videos, fotografías y una óptima redacción al igual que la facilidad de relaciones públicas debido a que sus creadoras son comunicadoras integrales.
- Se puede acceder desde cualquier dispositivo con acceso a internet.
- Existe una amplia variedad de recetas y manualidades por aprender y mostrar en la página.
- El acceso a la página no se limita a una región específica, se puede acceder desde cualquier parte del mundo.

Amenazas

- La dificultad de conseguir los materiales debido a la situación económica del país.
- Existen páginas web parecidas y diversos tutoriales en internet, que harían de competencia.
- El acceso a internet en el país es de baja calidad por lo que los usuarios que visitan la página desde Venezuela podrían presentar dificultades a la hora de cargar los videos tutoriales.

5.2.1 ANÁLISIS DOFA DE LA COMPETENCIA

Se eligió para realizar el análisis DOFA a la página "Manualidades Facilísimo" ya que a pesar de tener muchas categorías incluyen los postres y las manualidades

en ellas. Este análisis es bastante útil al momento de desarrollar las estrategias pues ofrece una visión más clara de la competencia y las ventajas y desventajas que se tienen sobre la misma.

Debilidades

- La página de internet no posee una cuenta en la red social Instagram, la red más popular entre las mujeres hoy en día.
- En un primer vistazo la página da la sensación de desorden, de ser de difícil entendimiento en una primera instancia.
- La página no tiene a la vista sus redes para poder seguirlos.
- No todos los tutoriales existentes en la página son paso a paso.

Fortalezas

- Le da la opción al usuario de registrarse y que su visita sea más dinámica.
- Posee un foro de preguntas y respuestas para el público en general. Es posible crear un tema a discutir.
- Escriben diferentes personas y esto puede traerle frescura a la página. En constante actualización.
- Ya que poseen tiempo en el mercado tienen muchas recetas y tutoriales diferentes. Ofrecen variedad.

Amenazas

- Ya que abarcan muchos temas puede presentarse el caso que dejen de lado algunos de ellos y no los actualicen con tanta frecuencia
- Como poseen muchas recetas existe la posibilidad que se pierdan entre tanta novedad.

Oportunidades

- Al tener muchos temas tienen mucho de donde buscar para escribir y actualizarse
- Poseen una gran cantidad de seguidores y esto les puede traer grandes beneficios.

5.2.2 ESTRATEGIAS DOFA

Luego de haber realizado el análisis DOFA, se procede a diseñar las estrategias tomando siempre en consideración todas las variables que intervienen en el negocio.

DO (Superar las debilidades aprovechando las oportunidades)

- Elaborar un plan organizado para la elaboración de una agenda que estructure la publicación de los tutoriales.
- Tomar cursos para aprender a programar y diseñar páginas web. De esta manera se podrá aprovechar la portal en su totalidad y se diseñará una página atractiva para sus usuarios.
- Aprovechar la sencillez de la plataforma WIX para que la realización y visita en la página sean óptimas y no se acentúe el déficit en el área de programación y diseño de páginas web.

DA (Reducir las debilidades y evitar las amenazas)

- Planificar la compra de los productos necesarios con anticipación para reducir ciertas consecuencias derivadas de las dificultades económicas del país.
- Innovar en productos basados en la creatividad para diferenciarnos de la competencia.
- Realizar un análisis estratégico de los medios publicitarios de la competencia para así lograr superarlas en este ámbito.
- Agregar el idioma “inglés” al sitio para crear una página multilingüe que pueda ser vista por más personas en el mundo.

FO (Usar fortalezas para aprovechar las oportunidades)

- Aprovechar el estilo y diseño de la página web tipo blog siendo de fácil acceso para que pueda ser disfrutado por una amplia variedad de usuarios femeninos.
- Debido a que la plataforma no requiere de un amplio capital, se invertiría en cursos para aprender sobre los nuevos productos y las nuevas tendencias que surgen en el mercado.
- Ampliar nuestros horizontes sin límites de fronteras para dirigirnos a niñas y mujeres de cualquier parte del mundo.

FA (Usar las fortalezas para evitar amenazas)

- Al ser comunicadoras sociales surge la facilidad de dirigirnos de forma óptima a nuestros seguidores y crear un vínculo importante con ellos.
- Aprovechar los datos móviles de las compañías telefónicas para que nuestros seguidores puedan acceder al sitio en caso de que surjan fallas en las conexiones que prestan las empresas de comunicaciones en el país.
- Al ya poseer los materiales de oficina necesarios para la edición y publicación de los contenidos, se puede invertir en los ingredientes y los materiales para realizar los postres y las manualidades.

5.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

A continuación se muestra una tabla con las segmentaciones del mercado. La división se realizó de acuerdo a las características reflejadas en los resultados derivados de la investigación.

Tabla 2. Segmentación del mercado

	Las buscadoras de diversión	Las tiempo libre online	Las prácticas
Tamaño	27%	28%	45%
Variable Demográfica (Sexo)	Niñas entre 10 y 15 años de edad.	Jóvenes mujeres entre 16 y 20 años de edad.	Mujeres entre 21 y 25 años de edad.
Variable Demográfica (Estrato)	ABC+	ABC+	ABC+
Variable Psicográfica	Son estudiantes de primaria, dividen su tiempo libre en las actividades extracurriculares y el navegar por internet, sus principales hobbies son los deportes y salir con sus amigos. El tiempo en internet lo dedican más que todo a chatear y su red social favorita es el instagram. Otra página a la que acceden es a Youtube y sus videos favoritos son los videos de humor, es decir buscan divertirse mientras están en la red. Los blogs no están entre sus preferencias, no suelen entrar a ellos. Les gusta realizar postres y manualidades, y les gustaría aprender mediante internet cómo hacerlos. Debido a su edad, éstas actividades deben realizarlas con sus padres.	En esta categoría las mujeres tienden a dedicarse al estudio, su tiempo libre lo dedican más que todo a navegar por internet, salir con amigos y a los deportes. En este grupo suelen tener más tiempo libre y lo utilizan mayormente en las redes sociales, sus favoritas son Facebook y el Instagram. En internet también chatean y hacen compras en páginas como Amazon.com o Forever21.com. Al pasar tanto tiempo en internet suelen acudir a él para resolver problemas cotidianos y lo hacen mediante tutoriales o páginas DIY (hazlo tú mismo). Les gusta compartir contenido en sus redes sociales. En este grupo los blogs sí están bien vistos, entran a ellos cada cierto tiempo. También les gusta hacer postres así como las manualidades para crearse accesorios y diferenciarse del resto.	Son maduras y están enfocadas en solucionar problemas de la vida cotidiana de forma rápida, por ello utilizan tutoriales la mayor parte del tiempo. Poseen una vida ajetreada ya que estudian y trabajan simultáneamente; disfrutan el conectarse a través de sus teléfonos inteligentes para revisar las redes sociales, sobretudo Instagram, Facebook y Youtube. Para que su vida personal y laboral no se desestabilicen, se divierten viajando y saliendo con sus amigos. Les complace buscar recetas y realizar postres mediante videos paso a paso, disfrutan compartiendo información de sus vidas en las redes al igual que distraerse a través de las mismas.

Fuente: Elaboración propia

5.4 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Se tomará el segmento "Las tiempo libre online" (28%) como mercado objetivo ya que en esta categoría la mujeres tienen más tiempo libre y poseen la madurez suficiente como para distribuirlo como mejor les parece. Este segmento es interesante ya que las jóvenes de 16 a 20 años además de estudiar ocupan la mayor parte del tiempo en internet, utilizan con mucha frecuencia las redes sociales y suelen compartir contenido en ellas, sus redes favoritas son Facebook e Instagram. Nos interesa esta categoría ya que a este grupo le llaman la atención los blogs, los revisan con frecuencia. En el caso de los postres los pueden preparar ellas mismas y pueden

indagar mucho más en el tema, para las manualidades, además de realizarlo para distraerse pueden aprovechar de hacerse accesorios, ropa o facilitar aspectos de la vida, es decir pueden utilizarlas de una manera más útil.

5.5 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

A continuación se desglosará el posicionamiento del producto a partir de las siguientes variables:

5.5.1 TARGET

El producto está dirigido a niñas y mujeres pertenecientes al estrato social ABC+ de edades comprendidas entre 10 y 25 años que utilizan internet y las redes sociales. Entre sus gustos están los blogs, los postres, las manualidades, el querer aprender y poner en práctica cosas nuevas todos los días.

Necesidades.

- Racionales: les interesa aprender sobre postres y manualidades para así poder desenvolverse en un nuevo hobby en el que consigan entretenerse, divertirse y desarrollar sus cualidades y aptitudes.
- Emocionales: sentirse creativas, orgullosas, seguras, útiles y satisfechas al observar su trabajo realizado.

5.5.2 MARCO COMPETITIVO

Todos aquellos productos que generen un contenido de postres y/o manualidades, indiferentemente del formato de presentación en el que se desarrolle, bien sea digital o impreso.

5.5.3 BENEFICIO

CremaColor es la página web tipo blog con los mejores y más sencillos tutoriales de postres y manualidades que logra un mayor entendimiento por parte de las personas de todas las edades.

5.5.4 REASON WHY

La página ofrece un contenido sencillo gracias a un formato de "paso a paso" utilizando imágenes y videos para su mayor comprensión.

5.5.5 PERSONALIDAD DE MARCA

- Creativa
- Útil
- Detallista
- Divertida
- Llevadera
- Agradable
- Proactiva

5.5.6 BRAND POSITIONING STATEMENT (BPS)

CremaColor es un sitio web tipo blog sencillo dirigido a niñas y mujeres de 10 a 25 años que buscan distraerse y sentirse útiles mediante la realización de postres y manualidades. Se logra diferenciar de la competencia gracias a que tiene las mejores recetas y manualidades explicados de la manera más sencilla para el entendimiento de personas de cualquier edad y esto se logra mediante tutoriales escritos o en video para así generar una empatía con el usuario de la página.

5.5.7 OBJETIVO DE MERCADEO

Se quiere lograr el posicionamiento de un sitio web tipo blog de postres y manualidades mediante el uso y buen funcionamiento de las redes sociales, para lograr que los usuarios participen en el crecimiento de la plataforma web. Tomando los resultados de un estudio de mercado, se genera información en cuanto la forma a la que hay que dirigirse al público, al igual que las redes sociales que más usan y se busca elaborar un plan estratégico idóneo para los usuarios.

5.6 ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO

5.6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto presentado consiste en una plataforma web que brinda contenido de postres y manualidades en un formato sencillo y de fácil acceso, en el cual se necesita conectar con el usuario y crear un feedback para que pueda disfrutarse totalmente de lo que el blog le ofrece.

Para lograr el feedback requerido se les ofrece a los usuarios una sección de preguntas donde todas las incógnitas que se le pudiesen presentar a los visitantes del blog serán respondidas en formato de tips para que su experiencia sea totalmente satisfactoria. Ya que 77% de las mujeres encuestadas aseguran que sí quieren utilizar internet para aprender sobre postres y un 74% aprender manualidades, esta estrategia hará mucho más dinámico y fácil este aprendizaje.

Dicha sección de preguntas creará un gran vínculo con los consumidores y con el cual se logrará una lealtad ya que no sólo se genera el contenido sino que también se resolverán dudas; con dicho producto se presenta un ganar-ganar. Ambas partes se benefician del producto en cuestión. Las respuestas pueden ser compartidas en las redes sociales para que el beneficio de aprendizaje sea mayor y así poder alcanzar una mejor conexión con el target al cual está dirigido.

De igual manera, se les informará a los usuarios a través del perfil del blog en las redes sociales más frecuentadas (Facebook, Instagram y Twitter) en donde podrán conocer más sobre esta modalidad. Los usuarios podrán realizar las preguntas a través de una sección especial en el blog sin dejar a un lado las que realicen en las redes sociales que también serán amablemente atendidas.

Un 34% de las mujeres asegura que comparte contenido en sus redes sociales y un 32% dice que a veces lo hace, esto puede ayudar a que compartan dichas preguntas o interrogantes que tienen en sus redes y contagien a otras a realizar sus preguntas también.

5.6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

El servicio que se presenta en el página web tipo blog es totalmente gratuito, sólo se necesita conexión a internet a través de un dispositivo para poder acceder a los tutoriales (24% de las mujeres encuestadas se conectan desde sus teléfonos móviles y otro 24% desde sus casas), es por ello que se diseña una estrategia para generar dinero. Se prestará un servicio en donde podrán contratar al personal del blog para asistir a fiestas y eventos con un stand especial donde se enseñará a realizar a las niñas y mujeres las manualidades que se muestran en el blog paso a paso con instructoras especializadas.

Un 27% de las encuestadas son niñas de 10 a 15 años y éstas aún celebran sus cumpleaños haciendo fiestas e invitando a sus amigas del colegio. Este servicio puede ser interesante para todas las niñas mujeres ya que a un 80% le gustan las manualidades y a un 68% le gusta realizar postres.

En esta actividad se incluirán unos kits de manualidades rápidas con instrucciones que se pueden seguir fácilmente. Este tipo de estrategia no sólo produciría ganancias monetarias sino también se estará promocionando el blog y dándolo a conocer especialmente en el segmento de niñas entre 10 y 15 años quienes, según los resultados obtenidos por el método de recolección de datos, no suelen acceder a blogs. De las encuestadas un 26% asegura que entra a blogs con frecuencia y un 37% dice que a veces, es por ello que se debe lograr que este número aumente considerablemente.

Este tipo de eventos serán informados y puestos a la orden a través de las redes sociales en donde se planea estar en constante contacto con el público ya que un 99% de las mujeres encuestadas asegura utilizar las redes sociales con frecuencia. Se publicarán fotos del evento en las redes y se incentivará a más gente a que se atreva a realizar este tipo de actividades.

5.6.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

Puesto que el producto sólo es visible a través de internet, la estrategia de plaza consiste en colocar en un centro comercial de una manera colorida y llamativa las diferentes cosas que se enseñan a hacer en el blog, tanto postres como manualidades. Las mujeres podrán acercarse y llevarse la curiosidad a sus casas para luego entrar en el blog y aprender a realizarlas. Se darán muestras de prueba de los postres y se realizarán concursos para regalar accesorios que también se muestran en el blog. También se ofrecerán pequeños tutoriales en la cual las instructoras utilizarán las publicaciones en el blog (con el uso de una laptop, tablet, o Smartphone) para enseñar a las personas a realizar alguna manualidad o pequeño postre paso a paso.

En la encuesta se preguntó en qué formato se prefieren los tutoriales y un 69% asegura que los prefiere en forma de videos. Esta estrategia es una manera de realizar una especie de tutorial en video en vivo para el disfrute del público.

La estrategia culminaría con la publicación de los resultados de dicho evento en las redes sociales para que los seguidores estén al tanto de todas las actividades realizadas y se animen a hacerlas en sus propios hogares. La principal red social utilizada por las mujeres encuestadas es Instagram con un 25% de las respuestas, es por ello que se tomará esta red como la principal en cuanto a la hora de publicar las imágenes.

Un 41% de las mujeres encuestadas asegura que no ingresa a páginas DIY o “hazlo tú mismo”, esta estrategia serviría para vender esta idea de blog y que la gente comience a apreciar las páginas de este tipo ya que se considera que no muchas personas están familiarizadas con este término y de esta manera se los daríamos a conocer.

5.6.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Dado que se está comenzando a promocionar el sitio web tipo blog se debe iniciar por aumentar el número de personas que conozcan el proyecto y así ir creciendo dentro del mercado. Esto resulta muy importante y a la vez difícil debido a que en el estudio realizado un 29% de las mujeres encuestadas aseguraron no haber ingresado a un blog en más de un mes y aún no se poseen seguidores en las redes sociales

La estrategia de publicidad y promoción consiste en colocar un stand en diferentes lugares de la ciudad, más específicamente dentro de las universidades y a la salida de los colegios pidiendo los permisos necesarios, ya que en estas dos instituciones se encuentra la mayor cantidad de niñas y mujeres (71%) de nuestro target. El objetivo del stand es regalar o intercambiar un mini cupcake, cakepop o manualidad (como pequeños origamis) por cada red social en la que nos sigas; debemos verificar que efectivamente nos sigues en nuestra cuenta y así daremos el regalo de su elección.

Al obsequiar el regalo se explicaría que pueden aprender cómo hacerlo en el blog, de esta manera promocionamos lo que se enseña a realizar en la página ya que si el postre o la manualidad gustó, estarían interesados en entrar al sitio y aprender a hacerlo. Es una manera de aumentar el número de seguidores directamente de nuestro target, promocionar lo que se realiza y dar a conocer el blog. Se tiene la ventaja de que un 84% de las mujeres encuestadas asegura que sí desearía acceder a una página donde se brinden recetas y manualidades.

5.7 PLAN DE COMUNICACIONES

A continuación se presentará el plan de comunicaciones elaborado para lograr el posicionamiento del sitio web tipo blog de postres y manualidades en estudio

5.7.1 OBJETIVO COMUNICACIONAL

Crear y divulgar un mensaje idóneo, de fácil acceso y amigable para establecer conexión con el target en estudio.

5.7.2 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

El sitio web a posicionar se encarga de generar contenido de postres y manualidades para niñas y mujeres con edades comprendidas entre 10 y 25 años, las cuales poseen un alto interés por lo que se ofrece en el sitio web.

El objetivo del proyecto desarrollado es el posicionamiento de la página mediante las redes sociales haciendo hincapié en los resultados arrojados en las encuestas, los cuales servirán de base para elaborar un mensaje que capture la atención y entusiasmo de los usuarios del sitio web.

El mensaje a divulgar se elaborará con un lenguaje sencillo y de fácil entendimiento dirigido al target definido.

De acuerdo a las encuestas se pudo ver que las tres redes que más utilizan las niñas y mujeres del target son Instagram, Facebook y Twitter, es por ello que éstas tres serán las que serán utilizada para dicho posicionamiento.

Es importante resaltar que se hará una actividad diaria en el sitio web, es decir se hará una manualidad un día, al día siguiente una receta de postres y así sucesivamente. Con estas actividades será con las que se trabajará principalmente en las redes sociales.

5.7.2.1 ESTRATEGIA TWITTER

En primer lugar está la red social **Twitter**, ésta se caracteriza por ser inmediata, los mensajes que se envían no suelen permanecer en el tiempo como en otras redes,

es por ello que se necesita enviar una elevada cantidad de tweets al día para permanecer en la mente de las personas. El objetivo principal es obtener un aumento constante de seguidores además de mantenerlos interesados en lo que acontece en el sitio web. El plan en esta red será de la siguiente manera:

Enviar un tweet cada dos horas durante los momentos del día donde la gente está más activa, es decir de 7 de la mañana a 11 de la noche, ya que entre estas horas las personas están despiertas en su rutina diaria, las horas siguientes ya se está durmiendo. Serían 9 tweets al día, uno cada dos horas, (Ver Anexo C) estos mensajes se programarían diariamente mediante la aplicación tweetdeck (Ver anexo D)

El contenido de cada tweet será variado y se procurará no repetir ninguno durante cada día. Los temas variarán entre invitar a que ingresen a la página y vean el contenido, mostrar con imágenes las recetas o manualidades que se presentan, colocar los links de los videos para que puedan disfrutarlos, pedir que comenten sobre la actividad presentada al día en el sitio, dar tips de cocina, promocionando los eventos que se realizarán o mostrando imágenes de dichos eventos, entre otras cosas. Los tweets tendrán el link directo al sitio web cuando sea necesario. (<http://cremacolor.wix.com/cremacolor>)

Otro plan que se aplicará para conseguir más seguidores será el uso de concursos, se pueden rifar postres que se enseñen a hacer en la página o las manualidades presentadas. Otra forma será un día a la semana, por ejemplo el viernes, unas horas al día donde se respondan preguntas de los seguidores, se invita a que las envíen y se responden en vivo, se puede promover mediante un hashtag como por ejemplo #ViernesDePreguntas.

5.7.2.2 ESTRATEGIA FACEBOOK

La segunda red social que se utilizará para promover y posicionar la página será el **Facebook**, ésta no es tan inmediata como el Twitter ya que el tráfico de

mensajes es mucho menor, lo que se envía permanece por mucho más tiempo en la página de los seguidores.

Esta red tiene la opción de crear un "Fan Page" (Ver Anexo E) para que la gente se vuelva seguidora de la página, es conveniente realizarlo de esta manera ya que los perfiles son para personas y en este caso lo presentado es una página web tipo blog. Este tipo de página tiene muchas más herramientas para promocionarse y que podrían ser muy útiles.

El fanpage trabaja por medio de "me gusta", los cuales son los seguidores, Facebook permite ver las estadísticas y así poder mejorar el rendimiento en la página. Si se desea promocionar una marca lo mejor es elegir este formato que la misma red social proporciona.

El plan a seguir es publicar de 3 a 5 mensajes diarios con temas varios al igual que en twitter, algunos dirigiendo al sitio web o con el link de los videos pero también invitando a la gente a comentar, se puede realizar una pregunta diaria y que abajo en los comentarios la gente opine. De haber alguna actividad en la calle como se dijo en las estrategias se creará un evento para medir cuantas personas están interesadas en asistir, y luego de éste se crearán álbumes de fotos de los eventos realizados para que la gente pueda etiquetarse.

5.7.2.3 ESTRATEGIA INSTAGRAM

La tercera red social en la que se enfocará el posicionamiento será el **Instagram** la cual según la encuesta fue la red más popular y más utilizada por todas las edades. El plan para esta red será colocar de dos imágenes al día y de haber algún evento especial se colocaría una tercera, una imagen será al mediodía aproximadamente a la hora de almuerzo ésta será sobre la manualidad o la receta del día anterior y la siguiente será en la tarde/noche ya que a esta hora es en la que más se le dedica tiempo a las redes y al Internet. Esta última imagen será sobre la manualidad o el postre del día.

Existe una gran variedad de imágenes que postear ya que el blog se caracteriza por ser recetas o manualidad paso a paso, entonces se podría publicar el tutorial en sólo una imagen o bien el postre o la manualidad lista. También se usará el Instagram para promocionar los eventos dichos en las estrategias, se diseñarán folletos para promocionar las actividades y éstas se compartirán en las distintas redes (Ver Anexo F). Es importante el uso del hashtag en esta red social, ya que mediante ellas otros usuarios pueden llegar a la página si el tema es de su interés.

5.7.2.4 ESTRATEGIA YOUTUBE

La plataforma de **Youtube** es otra en la que el blog se apoyará ya que según la encuesta la mujeres y niñas tienen entre sus preferencias los tutoriales paso a paso mediante videos. Se variará de tutoriales escritos a videos.

Se desea que la interacción sea constante, que se sienta un blog cercano, que no parezca que está dirigido por una computadora. El lenguaje que se usará en las redes será ameno, sin formalidades pero tampoco caer en lo vulgar, se debe tener siempre en cuenta el target al que se dirige ya que se encuentran desde niñas hasta mujeres ya adultas.

No se desea cansar al público con una cantidad de mensajes excesivos, se quiere ganar seguidores más no aburrirlos ni cansarlos para luego perderlos. Se será natural, humano y cercano en cada mensaje que se envíe.

CONCLUSIONES

Luego de un amplio y dedicado trabajo de investigación para analizar y desarrollar cada uno de los objetivos planteados y así lograr elaborar un plan estratégico de posicionamiento mediante las redes sociales de un sitio web tipo blog de postres y manualidades, se puede concluir que las mujeres jóvenes de hoy en día le dan una gran importancia a las redes sociales para definir y seguir el paso de sus gustos e intereses.

Para la elaboración del plan estratégico más idóneo se inicia, como lo indica el **primer objetivo específico**, con la identificación de las necesidades del target. Para llevar a cabo este objetivo se realizó una investigación de mercado a través de una encuesta de 29 preguntas enviada digitalmente a las personas definidas como target específico (niñas y mujeres de 10 a 25 años de estratos ABC+). La finalidad de la encuesta era principalmente conocer las variables y características de dicho target en relación al uso de las redes sociales y así poder obtener los datos necesarios para la creación de lazos comunicacionales que ayudarían a la promoción del sitio web. Los resultados de las encuestas permitieron verificar que al target elegido sí les interesa el tema en desarrollo, identificar cuáles son las redes sociales más comunes entre ellos, el uso que le dan a los medios sociales y la frecuencia de interacción en las mismas.

Mediante las encuestas realizadas se estudió el comportamiento del público objetivo hacia las redes sociales y el producto a promocionar. Los resultados obtenidos fueron altamente satisfactorios puesto que un 83% de las mujeres encuestadas aceptaron que formarían parte de los consumidores de la página web tipo blog de postres y manualidades, lo que quiere decir que el contenido que se genera en el sitio es de interés.

Después de analizar los resultados de las encuestas elaboradas se empezó a desarrollar, según lo planteado como **segundo objetivo específico**, la mezcla de mercadeo para lograr el posicionamiento del sitio web a través de las redes sociales.

Para el diseño de la mezcla fue necesario identificar todas y cada una de las herramientas y variables que se necesitan para realizar un posicionamiento ideal, basándose en los resultados de las encuestas en donde se demostró que el 25% utilizan el Instagram más que las otras redes, seguida de Facebook con un 23%. Estos resultados indican que dichas redes deben ser las principales a la hora de elaborar las estrategias para el posicionamiento.

Lo expuesto da lugar al desarrollo de las famosas 4Ps de Kotler (Producto, Plaza, Precio y Promoción) donde se elaboraron las estrategias fundamentadas en los gustos e intereses del target en estudio, entendiendo con ello el auge de los medios sociales y el control que mantienen los usuarios con lo que sucede online. Dichas estrategias se presentan de manera que se logre una conexión con los usuarios para que conozcan el servicio que se les ofrece. Este posicionamiento se logra principalmente al desarrollar el plan de comunicaciones elaborado que contiene estrategias para llevarlas a cabo a través de las redes sociales Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.

El estudio del comportamiento del público objetivo hacia las redes sociales y el producto a promocionar se realizó al evaluar las respuestas de los usuarios reflejadas en las encuestas que arrojaron resultados mayormente positivos. El desarrollo de este **tercer objetivo** permitió comprender que el target posee una gran aceptación hacia las redes sociales y que son receptivos a las características que posee la página web tipo blog.

También permitió entender al target específico de forma que se reflejó en las encuestas notoriamente, pudiendo evaluar su comportamiento en las redes sociales: la red social que más utilizan es Instagram, ganadora con un 25%; las páginas web tipo blog que más prefieren son de recetas con un 22% y para realizarlas paso a paso un 63% de las personas encuestadas prefieren que sea explicada la receta a través de videos. Además de esto, se obtuvieron otros datos importantes como el hecho de que sólo el 2% de las encuestadas negaron ver videos en internet. De aquí surge la necesidad de crear una estrategia para Youtube considerando las posibilidades de

éxito. Esta información fue útil para el desarrollo de toda la mezcla de mercadeo y el plan de comunicaciones.

El desarrollo de este proyecto permitió crear una segmentación de usuarios para lograr entenderlos y elaborar el lenguaje más apto para poder dirigirse a ellos y que éstos dediquen su atención al mensaje que se transmite, alcanzando el interés y la conexión necesaria para el posicionamiento del blog de postres y manualidades, logrando así la resolución de todos los objetivos planteados para dicho proyecto de investigación.

RECOMENDACIONES

A continuación presentamos una lista de sugerencias y tips a la hora de realizar un proyecto similar al planteado en este Proyecto de Carrera

- A la hora de realizar la investigación descriptiva tomar muy en cuenta los resultados a los que se desea llegar, es decir revisar a fondo las preguntas para estar seguros que serán útiles en el proyecto.
- Se recomienda no elegir un target tan cerrado para que sea más sencilla la realización de la encuesta al igual que publicarlas y repartirlas con tiempo para que sean aprovechadas al máximo.
- Se sugiere ser específico en las estrategias y en el plan de comunicaciones para tener una visión clara de lo que se desea lograr.
- Es importante colocar objetivos posibles, claros y factibles para que no existan inconvenientes a la hora de cumplirlos.
- También es necesario tomar en cuenta que en el marco teórico y contextual no se debe extender las definiciones innecesariamente.
- Como ultima recomendación, al momento de realizar las encuestas se deben difundir de forma equitativa para que cuando se analicen las variables no haya tanta diferencia en la cantidad de personas encuestadas en el rango de edad o sexo (dependiendo del caso).

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Antonio Frances (2006) *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*, Primera Edición, Pearson educacion de México SA,
- Arias, F(2006)., *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*, 5ta Edición, Editorial Episteme, C.A. Caracas, Venezuela.
- Bonnelly, R (2011). *La Huella Social. Cómo los usuarios tomaron control de Internet*. Editorial CEC, SA. Caracas, Venezuela.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P., (2005), *Fundamentos de la metodología de la investigación*. 1era Edición, Editorial McGraw Hill, México D.F
- Janowitz, M “*The Community Press in an Urban Setting*” (Glencoe, Free Press, 1952), citado por Denis McQuail en *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. Traducción de Silvia Kutnowsky. Paidós, Buenos Aires, 1972, p. 14
- Keegan, W. y Green, M., (1997) *Fundamentos de Mercadotecnia Internacional*. Naucapál de Juarez, Edo. de México. Practice Hall Hispano-américa S.A.
- Kinnear T, Taylor J. (1998) *Investigación de Mercado*, 5ta edición. Santa Fe, Bogotá. DC Mc Grawhill,
- Kotler, P. (2000) *Dirección de Marketing*, página 76, año 2000, Editorial Pearson Educación de México. S.A, Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Kotler,P (1981), *Mercadotecnia*. Editorial Dossat, SA., Madrid España.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Naulcapán de Juárez, Edo. de México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Segunda Edición.
- Malhotra, N (1997) *Investigación de Mercados, un enfoque práctico*, 2da Edición. Editorial Prentice-hall Hispanoamericana, SA. Naucalpan de Juarez, México.
- McDaniels, C., Gates, R (1999) *Investigación de Mercados Contemporánea*. Cuarta Edición. México. International Thomson Editores, S.A. de C.V
- Naresh K. Malhotra (2004) *Investigación de Mercado. Un enfoque aplicado*, 4ta edición. Pearson educación de México, CA.
- Orichuela, J, (2006). *La Revolución de los blogs*. Editorial La Esfera de los libros, S.L. Madrid, España.
- Tamayo y Tamayo, Mario.(1997) *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A. México.
- Webster's *New World Dictionary of the American Language*. Avenel Books, N.Y., 1971, p. 466.
- William Zikmund, Michael D'Amico (2002) *Marketing Volumen 1*. 7ma edición. Internacional Thomson Editores. S.A

Fuentes Electrónicas

- Curiosa Rivers (2014), *La penetración en internet y las redes sociales en Venezuela*. Recuperado en enero de 2015, de

<http://curioseandito.blogspot.com/2014/06/la-penetracion-en-internet-y-las-redes.html>

- EL UNIVERSAL (2013), *Venezuela supera el promedio de la región en uso de las redes sociales*. Recuperado en febrero de 2015, de <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/elecciones-2013/131126/venezuela-supera-el-promedio-de-la-region-en-uso-de-redes-sociales>
- Grissel Cristina Montiel (2011), *Venezuela: 3er país de Latinoamérica con más horas de uso de redes sociales*. Recuperado en febrero de 2015, de <http://entreclick.com/venezuela-3er-pais-de-latinoamerica-con-mas-horas-de-uso-de-redes-sociales/>
- Laura Panagua (2014), *¡Escucha a tu competencia!*. Recuperado en febrero de 2015 de <http://communitymanagervenezuela.com/2014/06/09/escucha-tu-competencia/>
- Tendencias Digitales (2014), *Internet en Latinoamérica*. Recuperado en enero de 2015, de <http://tendenciasdigitales.com/2000/infografia-usos-de-internet-en-latinoamerica/>
- Windows (2011), *¿Qué son los medios digitales?*, Recuperado en enero de 2015, de <https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2.aspx>

ANEXO A

Encuesta a Niñas y Mujeres de 10 a 25 años

1. Edad _____
2. ¿A qué te dedicas? Trabajo__ Estudio__ Ama de casa__ Otro_____
3. ¿Tienes acceso a internet? SI__ NO__
4. ¿Desde dónde te sueles conectar a internet? (Enumere del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia)
__ Casa
__ Smartphone
__ Tablet
__ Cyber
__ Otro
5. ¿Tienes algún hobby? (Enumere del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia)
__ Deportes
__ Internet
__ Salir con los amigos
__ Ver televisión
__ Viajar
6. ¿Utilizas redes sociales? SI__ NO__
7. ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Enumere del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia)
__ Twitter
__ Facebook
__ Instagram
__ Pinterest
__ Blog
8. ¿Para qué utilizas internet? (Enumere del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia)
__ Chatear
__ Comprar
__ Ocio
__ Redes Sociales
__ Informar
9. ¿Qué páginas sueles frecuentar cuando estás en la red?

10. ¿Acudes al internet para resolver problemas de la vida cotidiana? SI__ NO__ A veces__
11. ¿Compartes frecuentemente contenido de otras páginas en tu perfil de Facebook o Twitter? SI__ NO__ A veces__
12. ¿Te gusta ver videos en internet? SI__ NO__ A veces__
13. ¿Qué tipos de videos sueles ver? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia)
__ Tutoriales
__ Cocina
__ Cómicos
__ Manualidades
__ Otro
14. ¿Visitas blogs con frecuencia? SI__ NO__ A veces__
15. ¿Qué temas te interesan en los blogs? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia)

- Noticias
 - Personales
 - Recetas
 - Manualidades
 - Otros
16. ¿Cuándo fue la última vez que visitaste un blog?
- Hace 1 día__
 - Hace 1 semana__
 - Hace 1 mes__
 - Nunca__
17. ¿Sueles visitar páginas de DO IT YOURSELF (D.I.Y) (Hágalo usted mismo)? SI__ NO__
- A veces__
18. ¿Acudes a videos tutoriales para aprender cosas nuevas? SI__ NO__ A veces__
19. ¿Prefieres los tutoriales paso a paso a través de videos o de modo escrito?
- Videos__
 - Escritos__
 - Ambos__
20. ¿Qué tipo de cuentas sigues? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia)
- Moda
 - Cocina
 - Deportes
 - Manualidades
 - Otros
21. ¿Te gusta hacer postres? SI__ NO__ A veces__
22. ¿Sueles buscar recetas en Internet para ponerlas en práctica? SI__ NO__ A veces__
23. ¿Te interesaría aprender a realizar postres mediante Internet? Si__ No__
24. ¿Qué color le recuerda a los postres? Rosado__ Turquesa__ Amarillo__ Morado__ Otro__
25. ¿Te gustan las Manualidades? SI__ NO__
26. ¿Sueles seguir páginas de manualidades? SI__ NO__
27. ¿Te gustaría aprender a realizar manualidades a través del internet? SI__ NO__
28. ¿Qué color le recuerda a las manualidades? Rosado__ Turquesa__ Amarillo__
- Morado__ Otro__
29. ¿Visitarías una plataforma web / red social que te brinde recetas y manualidades?
- SI__ NO__

ANEXO B

Tabla 3. Variables de la investigación.

OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS		
Definir cómo se clasifica demográficamente la población a estudiar	Demográfico	* Edad	Pregunta 1		
		* Trabaja	Pregunta 2		
Comprobar a través de datos cuantificables, las necesidades de la población en cuanto a su estilo de vida	Psicográfico	* Acceso a internet	Pregunta 3		
		* Vehículo para conexión	Pregunta 4		
		* Hobbies	Pregunta 5		
		* Uso de redes sociales	Pregunta 6		
		* Frecuencia de uso de redes sociales	Pregunta 7		
		* Uso de internet	Pregunta 8		
			Pregunta 9		
			Pregunta 10		
		Verificar cual es la penetración y frecuencia de uso de videos / blogs en la población a estudiar	Hábitos de uso de blogs / videos	* Uso de video / blogs	Pregunta 11
					Pregunta 12
* Preferencias	Pregunta 13				
* Frecuencia de uso	Pregunta 14				
Determinar cuáles son las preferencias para la población a estudiar en cuanto a videos / blogs	Preferencia de videos / blogs	* Gusto	Pregunta 15		
		* Canales de uso	Pregunta 16		
			Pregunta 17		
			Pregunta 18		
			Pregunta 19		
		* Características	Pregunta 20		
			Pregunta 21		
		* Preferencias	Pregunta 22		
			Pregunta 23		
			Pregunta 24		
			Pregunta 25		
			Pregunta 26		
			Pregunta 27		
Pregunta 28					
Pregunta 29					

Fuente: Elaboración propia previa a la investigación de mercado.

ANEXO C

Ejemplo de Tweets que serían programados a través de Tweetdeck.

Twitter

Jueves 26/02/15

7:00am ¿Quieres aprender a hacer profiteroles? No te pierdas nuestro video paso a paso <http://cremacolor.wix.com/cremacolor/postres/profiteroles>

9:00am ¡Recuerda que las manualidades y los postres pueden llevar diversión a tu fiesta! <http://cremacolor.wix.com/cremacolor/fiestasyeventos>

11:00am ¿Aburrida? Tranquila, mira qué fácil es hacer este collar para tu próxima fiesta <http://cremacolor.wix.com/cremacolor/manualidades/collar>

1:00am Es importante elegir los ingredientes indicados. Mira a qué nos referimos <http://cremacolor.wix.com/cremacolor/tips>

03:00pm Aprende a renovar esos jeans viejos con esta técnica <http://cremacolor.wix.com/cremacolor/tips>

05:00pm ¿Qué postres te gustaría aprender a hacer esta semana? <http://cremacolor.wix.com/cremacolor/postres>

07:00pm Estos cupcakes de red velvet están deliciosos y súper fáciles de hacer <http://cremacolor.wix.com/cremacolor/postres/redvelvet>

09:00pm No se olviden de mandarnos sus preguntas, las responderemos lo antes posible <http://cremacolor.wix.com/cremacolor/preguntasyrespuestas>

11:00pm ¿Buscando accesorios nuevos? No vale ¡Hazlos tú misma! <http://cremacolor.wix.com/cremacolor/manualidades/accesorios>

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO D

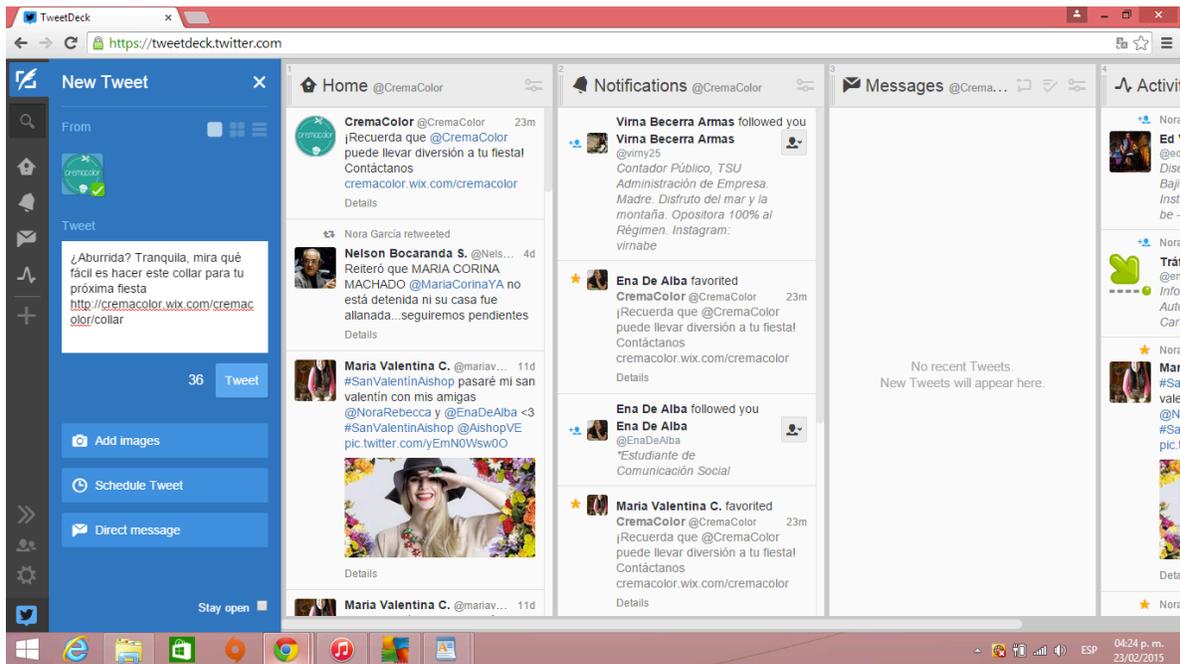


Figura 34. Captura de pantalla de TweetDeck en funcionamiento.

Fuente: Elaboración propia utilizando la cuenta de Twitter de CremaColor

ANEXO E

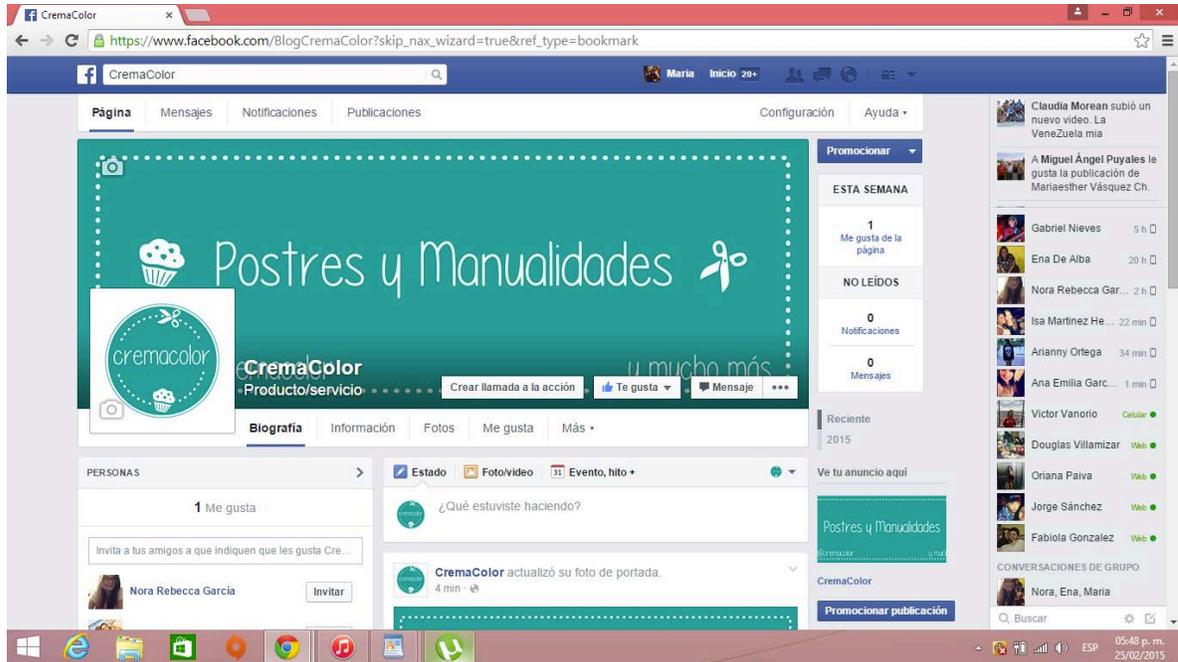


Figura 35. Página de Facebook de CremaColor
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO F



Figura 36. Ejemplo de cuenta de Instagram de CremaColor (1)

Fuente: Elaboración propia.



Figura 37. Ejemplo de cuenta de Instagram de CreamColor (2)



Figura 38. Ejemplo de cuenta de Instagram de CremaColor (3)

Fuente: Elaboración propia.