

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DISEÑO Y PUBLICACIÓN DE LA PÁGINA WEB: SANAZANA

**Proyecto Final de Carrea como requisito parcial para optar al título de Licenciado en
Comunicación Social**

Valentina Cervelo Calviño

Tutor: Willmar Tarazona

Caracas, 9 de marzo del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe *WILLMAR TARAZONA*, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado *DISEÑO Y PUBLICACIÓN DE LA PÁGINA WEB SANAZANA* elaborado por *VALENTINA CERVELO CALVIÑO* 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 9 días del mes de marzo de 2015

Nombre: _____

(Firma) _____

Tutor

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado _____, 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)

Nombre:

Apellido:

En la ciudad de Caracas, a los ____ días del mes de _____ del año 20

Agradecimientos

A Dios, quien me otorga la fortaleza necesaria para emprender las metas día a día

A mi familia, por su apoyo incondicional y por brindarme la formación necesaria a través de su ejemplo y sus valores.

Al tutor Willmar Tarazona, por su apoyo y paciencia durante la elaboración de nuestro Proyecto Final de Carrera.

A la sección D, por el apoyo, paciencia y palabras de aliento en los momentos más difíciles

A la Universidad Monteávila, por permitirme crecer como persona y profesional dentro de su casa de estudios.

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo incondicional y sus palabras de apoyo día a día.

A mi mamá por brindarme la educación y formación personal a través de sus valores y ejemplo. Por su paciencia, constancia y empeño.

Alvaro, gracias por siempre creer en mí y ayudarme en los momentos más difíciles.

A api, mi segunda mamá.

A Andrea, por escucharme, retarme y motivarme.

A Rafa; “En la felicidad está la estupidez”, gracias por tanto.

Resumen

Este Proyecto Final de Carrera, se basa en el auge de la era digital, desarrollando una página web dedicada al fitness y la salud en Caracas, Venezuela.

El proyecto se realizó bajo la modalidad digital, compuesto a su vez por una estrategia promocional para posicionar la marca. A través de una metodología de mercadeo, realizada en los principales municipios de la ciudad, se definirán los objetivos para la realización de la página web, así como su promoción a través de las redes sociales.

SanaZana está dirigida a hombres y mujeres que buscan mejorar su estilo de vida, a través del fitness y la alimentación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	13
1. Temática	13
2. Modalidad	13
3. Planteamiento del problema	13
4. Objetivos	14
4.1 Objetivo general	14
4.2 Objetivos específicos	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
2. Internet como factor cambiante	16
2.1. Servicios del internet	16
3. Web 2.0	17
3.1. Principios de la Web 2.0	18
3.2. Características de la web 2.0	19
3.3. ¿Llegó la web 3.0?	20
3.3.1. La web móvil	21
3.4. World Wide Web	22
3.5. El mundo Wiki	22
4. Página web	23
4.1. Beneficios de una página web	26
4.2. Diseño de una página web	27

4.2.1. Etapas del diseño web	28
4.2.2. Sistema de gestión de contenidos	28
4.2.3. Editor Wix	29
5. Imagen corporativa	29
5.1. Teoría del color	31
5.2. Psicología del color	32
5.3. Importancia del color	32
6. Mercadeo	33
6.1. Elementos del mercadeo	34
6.2. Marketing Digital	35
7. Redes sociales	36
7.1. Comunidad virtual	36
7.1.1. Las redes sociales en la web	37
7.2. Tipo de redes sociales	38
7.2.1. Iniciar la promoción en las redes sociales	41
7.3. Importancia de las redes sociales	44
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	45
3. Reseña histórica del fitness	45
3.1. ¿Qué es el fitness?	46
3.1.1. El fitness en Venezuela	47
4. Ubicación geográfica y temporal	48
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	49
4 . Enfoque de la investigación	49

4.1. Alcance de la investigación	50
4.2. Diseño de la investigación	52
4.2.1. Población y muestra	53
4.2.2. Observación	54
4.2.3. Entrevista cualitativa	55
4.2.4. Encuesta	55
4.3. Aplicación de los instrumentos de medición	56
5. Limitaciones de la investigación	57
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	58
5.1. Entrevistas a los expertos	58
5.2. Recolección y procesamiento de datos	70
CAPÍTULO VI. EL PORYECTO: SANAZANA	79
6 . Antecedentes del diseño	79
6.1. Investigación de la competencia	80
6.2. Bocetos o “Layous”	82
6.3. Elección editor	84
6.3.1. Sitio móvil	85
7. Identidad de la marca	85
7.1. ¿Por qué SanaZana?	85
7.2. Logotipo	86
7.3. Eslogan	88
7.4. Colores	88
7.5. Tipografía	88

8. Contenido	89
8.1. Creación del contenido	89
8.2. Actualización del contenido	90
8.3. Banco de imágenes	91
9. Diseño de las secciones	91
CAPÍTULO VIII. ESTRATEGIA DIGITAL	103
7. Definición del target	103
8. Posicionamiento en las redes	103
9. Plan de publicaciones	104
10. Situación país	105
11. Progreso de la red social	105
12. Propuesta a futuro	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	113

Introducción

El presente Proyecto Final de Carrera busca desarrollar una página web dedicada al sector fitness y salud de Venezuela. El mismo fue concebido por la necesidad planteada a través de la metodología de investigación realizada.

La realización de un Proyecto Final de Carrera en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información tiene como finalidad alentar al estudiante de pregrado de la Universidad Monteávila a la especialización en el tema de su agrado. Es decir, sirve como un primer esbozo de lo que el alumno deseará hacer en su futuro profesional.

Por esta razón se ha entregado el presente proyecto, en el cual, a través del uso de los conocimientos obtenidos durante la carrera, expresará el diseño y publicación de una página web, definiendo el diseño, su identidad visual y las actividades a realizar para posicionar la marca.

El estudio para la elaboración del proyecto estuvo acompañado de la aplicación de encuestas y entrevistas al público de la Universidad Monteávila, y clientes de las tiendas dedicadas a este sector en los municipios Chacao y Baruta.

Como resultado de la investigación se creó el proyecto para el desarrollo y publicación de la página web SanaZana, portal que impartirá conocimientos e información relacionados con la salud y el fitness a través de artículos, entrevistas, recetas y listados de tiendas y productos.

El motivo por el cual se ha llevado a cabo este proyecto es la necesidad personal de poder aportar y motivar aquellas personas que buscan hacer un cambio en su estilo de vida. Al mismo

tiempo, se busca que este Proyecto Final de Carrera, inspire a un futuro retomar el proyecto y orientarlo profesionalmente.

El proyecto se presenta de forma teórica, de investigación de mercado y de realización del proyecto: desarrollo y publicación de una página web. Su identidad y estrategia promocional.

CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

1. Temática

Propuesta para el desarrollo y publicación de una página web para el sector del fitness y la salud en Venezuela.

Las secciones o categorías del portal fitness estarán ordenadas según su temática: artículos de interés, recetas y listados de tiendas y productos saludables, adquiribles en la zona metropolitana de Caracas.

Se utilizará este proyecto en un futuro como modelo de negocio, con su respectivo plan que será realizado en una segunda fase, para ser presentado ante diferentes inversionistas y patrocinantes que puedan aportar ayuda financiera para llevar a cabo la idea al mercado.

2. Modalidad

El proyecto responderá a la modalidad de diseño, desarrollo y publicación digital, en este caso, portal web. Y también estará acompañada de las estrategias para su promoción y posicionamiento.

3. Planteamiento del problema

La web ha sido una herramienta esencial a la hora de transmitir información en los últimos años.

Debido a la crisis que atraviesa Venezuela en este momento, es incluso uno de los medios que los usuarios seleccionan a la hora de la búsqueda de información.

Dada su facilidad, y que es una herramienta gratis, la web será el medio principal por el cual se desarrollará este proyecto final de carrera, siendo los editores web las herramientas necesarias para su diseño, así como el uso de las redes sociales para su promoción.

El portal, estará dedicado al sector fitness y salud de Caracas, Venezuela. En los últimos años este sector ha generado millones de dólares alrededor del mundo, pero su implementación en Venezuela ha ido evolucionando en los últimos dos años. A través de este proyecto se busca presentar el fitness como un nuevo estilo de vida y no como una moda. Busca inspirar, motivar e informar a todas aquellas personas dispuestas a cambiar su estilo de vida, y servir como apoyo y herramientas a aquellas que ya iniciaron el modo fitness.

En Venezuela, este modo de vida, ha empezado a tener cabida en el último año, gracias a la famosa figura del fitness Sascha Fitness. Quién fue una de las pioneras más influyentes en hacer esta moda, un estilo de vida.

A través del desarrollo de la página web, se busca brindar una información actualizada acerca el mundo fitness, concentrada en nuestro país. Teniendo como enfoque principal ofrecer información sobre tiendas y productos en esta gama del sector alimenticio en Este de Caracas, así como recetas y artículos y datos de interés.

Aprovechando este nuevo estilo de vida, y buscando llenar el vacío de información así como de datos actualizados que existe en la ciudad de Caracas, el objetivo es crear este espacio para brindar el servicio de la información y seguir creando una comunidad acerca del fitness y la vida saludable en Caracas, Venezuela.

4. Objetivos del proyecto

4.1. Objetivo general:

Creación y publicación de una página web dedicada al mundo fitness y saludable en Caracas, Venezuela.

4.2. Objetivos específicos:

- Diseñar un portal de fácil acceso para brindar información actualizada sobre el fitness y la salud
- Elaborar una base de datos de todas las tiendas en el Este de Caracas, y productos artesanales, donde el usuario pueda adquirir productos saludables.
- Generar contenido de interés acerca del fitness y la salud
- Hacer uso de la red social Instagram para promover la marca SanaZana y darle apoyo a la página web
- Determinar la importancia en la Web como plataforma para posicionar una nueva marca

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2. Internet, factor cambiante

El internet es un método de comunicación e intercambio de información a través de una serie de redes de computadoras interconectadas. Surgió en 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. Pero su usabilidad como la conocemos hoy en día a través de World Wide Web (www), nació a partir de los años 90, dándole al internet la utilización como medio de transmisión. (Wikipedia).

Desde sus inicios, el internet constituyó un factor de cambio en todos los aspectos. Causó un impacto social y económico en todo el mundo y después de más de 20 años desde su comienzo, sigue siendo un factor de cambio en la humanidad.

La facilidad del alcance del internet, su practicidad y usabilidad ha impulsado el fenómeno de la globalización y ha estimulado el nacimiento de una Nueva Economía caracterizada por la utilización de la red en todos los procesos de incremento de valor, no sólo a nivel personal si no comercial.

2.1. Servicios del internet

Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada, o no, a un producto físico. (Kotler, 2000).

Los servicios se clasifican de la siguiente manera:

- Servicio de alojamiento Web

El web Hosting, o el alojamiento Web, es el servicio que provee a los usuarios de internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, video, o cualquier contenido accesible vía web. En decir, se refiere al lugar que ocupa una página, sitio, sistema, correo electrónico, archivos, etc. El hospedaje Web, aunque no es necesariamente un servicio, sí se ha convertido en un negocio altamente lucrativo. (Wikipedia, 2014).

- Servicio pago

Este tipo de obtención de servicios, por lo general viene dado por el contrato de un proveedor de internet, el cual ofrece, tanto dar conexión como el almacenamiento virtual o espacio Web. Casi siempre a la par, entregan servicios añadidos, como la ejecución de tareas automáticas o cuentas de correo electrónicas gratuitas. Normalmente las transacciones son automáticas, por tarjetas de crédito o por otros sistemas de pagos.

- Servicio gratuito

Esta clasificación de los servicios del internet, viene dado por la base de no tener costo alguno al suscriptor. Sin embargo, quienes usan este servicio, por lo general son páginas de bajos recursos de mantenimiento como Youtube y otros portales que se mantienen con la interactividad de los usuarios (López, 2013). Como medio de financiamiento, algunos servidores colocan avisos de publicidad.

3. Web 2.0

El término Web 2.0 es comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que facilitan el intercambio

de información y la colaboración en internet, haciendo que el consumidor se convierta en el principal protagonista de la Red. Es decir, la información antes vista como un aglomerado, ahora es desmenuzada en unidades de “micro contenidos” que pueden ser distribuidas a través del internet. (Escuela Web).

El concepto nace en el 2004 en una conferencia realizada en San Francisco, Estados Unidos, gracias a Dougherty y O’Reilly cuando expusieron que el mundo del internet como lo conocíamos estaba cambiando y trajo nuevas formas y mayores utilidades para simplificar la dinámica web.

Un sitio web 2.0 permite a sus usuarios interactuar con otros o intercambiar contenido en el sitio Web, en contraste a sitios Web que limitan a sus usuarios a la visualización pasiva de información que se les proporciona. El factor de diferenciación entre la Web 2.0 a tecnología web anteriores ha sido cuestionado por el creador de la World Wide Web, Tim Berners Lee, quien calificó al término como “tan sólo una jerga”- precisamente porque tenía la intención de que la Web incorporase estos valores en el primer lugar. (Diccionario web Pixelkit, 2009, párrafo 31).

3.1. Principios de la web 2.0

En la conferencia Web Conference, dirigida por Dougherty y O’Reilly, mencionada anteriormente, se expusieron los principios que tenían las aplicaciones Web 2.0:

- La web es la plataforma
- La información es lo que mueve al Internet
- Efectos de la red movidos por una arquitectura de participación.
- La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.

- El fin del círculo de adopción de software pues tenemos servicios en beta perpetuo.

Pero, en ámbitos mucho más generales, estos principios se pueden resumir al primer apartado, la web es la plataforma. Ya que es la información lo que mueve al internet gracias a la participación e interacción de los usuarios. Sin esa hiperactividad, el internet no fuera más que un agujero negro.

Por ejemplo, observamos el paso de la web a la web 2.0 en cambios en el caso de la Britannica Online a Wikipedia o de los sitios personales a blogs o redes sociales; un gran comprimido de información se convierte en diferentes herramientas que facilitan y mejoran la calidad de navegación.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo. Se comienza a usar el internet no sólo para buscar información, sino como comunidad, donde hay una relación más cercano y un feedback más poderoso e inmediato de los usuarios alrededor del mundo.

3.2. Características de la web 2.0

La web 2.0 se caracteriza por 6 aspectos principales (O'Reilly, 2007):

1. Las páginas son dinámicas, integran recursos multimedia como videos, sonidos, que se pueden compartir.
2. Los formatos utilizados para diseñarlas son java script, PHP, u otras similares, que permiten más funcionalidad.
3. Emplean interfaces de fácil entendimiento para la interacción del usuario.

4. La información se puede presentar en varias formas (escrita, audiovisual), y que esta se comparta entre los usuarios o entre estos y los dueños de las páginas.
5. Permite que el usuario cree su propio contenido.
6. La información se puede transmitir unidireccional o bidireccionalmente.

En un ejemplo mucho más claro, según Tim O'Reilly, es la llegada de las redes sociales como nuevo portal personal en el internet. Permitted con ellas, casi todas las especificaciones que comenta anteriormente. Las redes sociales permiten la participación activa de los usuarios, haciéndola dinámica. Son más funcionales, buscan la interacción y el usuario crea su propio contenido.

La Web 2.0 ha originado la democratización de los medios, haciendo que cualquiera tenga las mismas posibilidades de publicar noticias que un periódico tradicional. Grupos de personas crean blogs que al día de hoy reciben más visitas que las versiones online de muchos periódicos. La Web 2.0 ha reducido considerablemente los costes de difusión de la información y aumentado la efectividad de la publicidad, por ejemplo, pues ahora los usuarios tienen la opción de elegir que ver y que no. (Van Der Henst, C. 2015).

3.3. ¿Llegó la web 3.0?

La web 3.0 hace referencia a la transformación de la Web en datos estructurados (Data Web) que pudieran ser interpretados por cualquier tipo de dispositivos y no necesariamente por navegadores de internet (Rodríguez, 2013).

A través de la web 3.0 estaríamos en capacidad de interactuar en espacios tridimensionales que permitieran tener una visión 3D en las pantallas o lo que se define como Web 3D. Esto está

evolucionando cada más en el cine y la televisión, y se empresa que pueda integrarse también al internet. (Wikipedia, 2014)

Todo ello antepone una web futurista sumamente interesante pero que pareciera estar a un salto muy avanzado de la realidad que vivimos. Sin embargo, el mundo tecnológico tal como lo conocemos, ha ido logrando cambios importantes relacionados con el internet. El fenómeno más importante que se conoció fue a partir del año 2010 con la masificación de los teléfonos móviles inteligentes, y la penetración de las redes sociales, dando a conocer la Web móvil.

3.3.1. La web móvil

La web móvil hace referencia a la creación de diálogos y contenidos múltiple fuera del ámbito del escritorio, y pasan ser a protagonizados a través de múltiples dispositivos portátiles que interactúan a través de Internet.

Según la IUT (International Telecommunication Union), el año pasado, 2014, existen 6.8 mil millones de teléfonos móviles activos en el mundo (para un total de 7 mil millones de habitantes), el 30% de la población mundial ya hace uso del internet móvil con una tasa de crecimiento del 40%. Por otro lado, desde el año 2011 se vendieron más Tablet as que computadores de escritorio y computadoras portátiles. Se prevé que para el 2015 la navegación móvil superará la navegación desde los computadores de escritorio.

En el artículo “Auge de los dispositivos móviles: Su impacto en nuestras vidas en las redes” de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, plantea que La web móvil, cambió el comportamiento de los usuarios definiendo el concepto de la segunda pantalla, abriendo un campo antes desconocido en el mundo de la era de negocios digitales. Cuando los usuarios se sumergen en el uso de los dispositivos móviles para coexistir en línea, quien no adapte su

presencia a los mismos y conozca este nuevo comportamiento entonces dejará de hacer, automáticamente, una competencia para los demás usuarios que sí están en esa tendencia.

3.4. World Wide Web

El concepto de World Wide Web nace a principios de los 90 como un sistema de documentos de hipertexto enlazados y accesibles a través de internet. Su función es ordenar y distribuir la información que preexistente en internet. (Wikipedia)

Para la creación de estos hipertextos, existen sistema de escritura para las páginas llamado “Lenguaje de Marcado”, siendo el más utilizado el HTML (Hyper Text MarkupLanguage). Con esta escritura se dan las órdenes para que la información se presente de uno u otro modo en las páginas web.

Con un navegador web, que permite visualizar la información que contiene una página web, el usuario encuentra sitios compuestos de páginas que pueden contener texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia y navegar a través de ellas usando los links.

3.5. El mundo Wiki

El término WikiWiki es de origen hawaiano y significa “rápido”. Para abreviar la palabra en términos informáticos se le llama sólo Wiki.

Un wiki sirve para crear páginas Web de forma rápida y eficaz por cualquier usuario con acceso a Internet, además de ofrecer gran libertad para incluir textos, hipertextos, documentos digitales, desde fotos hasta PDF y tablas estadísticas, entre otras herramientas. (Wikilunga.org, 2002).

Se le llama Wiki a las páginas Web con enlaces, imágenes y cualquier tipo de contenido que puede ser visitada y editada por cualquier persona. De esta forma se convierte en una herramienta Web que nos permite crear colectivamente documentos sin que se realice una aceptación del contenido antes de ser publicado en Internet. Un ejemplo claro: Wikipedia, un proyecto para desarrollar una enciclopedia libre en Internet. (Falla Aroche, 2006).

El formato wiki es muy útil para la difusión de conocimientos y el trabajo en equipo. Es habitual que los wikis incluyan un historial de cambios: de esta manera es posible regresar un estado de edición anterior, en caso que las modificaciones realizadas no sean correctas, además de poder comprobar quién concretó cada cambio en la información, aunque no es una estándar. Wikipedia, por ejemplo, permite modificación libre sin ningún tipo de registro previo de los usuarios.

Una de las grandes ventajas de un wiki es la facilidad para crear páginas de forma instantánea, sin necesidad de preocuparse por el diseño Web, que previamente ha sido definido por los programadores.

Entre las distintas forma de visualizar un wiki para su edición, se encuentran el código fuente, también llamado texto plano, el HyperTextMarkupLanguage (Lenguaje de Marcado de Hipertexto o HTML), que es diseñado a partir del código fuente y la plantilla, para establecer cómo disponer de los elementos comunes a la pieza informativa.

La libertad de wiki está ligada frecuentemente a los administradores de la herramienta, “quienes extienden opciones de publicación y edición a los usuarios inscritos en sus bases de datos y en menos medida a los llamados usuarios anónimos” (Wikilengua.org, 2002)

4. Páginas Web

La página web es un documento adoptado para la web. Es decir que se encuentra codificado bajo el lenguaje HTML. Su principal característica son los hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, o aplicaciones para hacerla interactiva. Al conjunto de páginas web enlazadas se las conoce bajo el nombre de sitio web. (Escuela Web).

Partiendo de la línea que una página web se encuentra en un lugar del internet, debe alojarse en un sitio, para que de esta manera el usuario solicite la información desde su navegador, la misma se cargue, y aparezca en la pantalla del computador. Es por ello, que las páginas web, se encuentran registradas en un servidor web o host.

Según Sánchez Saavedra, dependiendo de los objetivos, utilidad y fin de una página web, la misma se puede clasificar de la siguiente manera:

- Según su construcción:

a. Estáticas: están compuestas por archivos que contienen código HTML. El código HTML permite mostrar imágenes, textos, videos y todos aquellos contenidos interactivos. Los archivos que constituyen a la página web son almacenados en el servidor de Hosting, cuyo formato es también HTML. El contenido de estas páginas no se modifica constantemente puesto que estas suelen estar en manos de diseñadores profesionales y no la persona dueña como tal. Además, las actualizaciones constantes no es algo que sus dueños necesiten.

b. Dinámicas: a diferencia de las estáticas, los contenidos son modificados continuamente ya que esto queda en manos de quienes las visitan. La información de estas páginas está guardada en bases de datos de las cuales los usuarios extraen aquello

que les interese. Tienen numerosas funciones como foros, bases de datos, contenidos dinámicos, carritos de compra, entre otros.

- Según su tecnología

a. En HTML: estas páginas están construidas en lenguaje HTML, por lo que se requiere tener conocimiento de este para hacerlas. Estas páginas son estáticas por lo que ofrecen muy poca variedad, por ello no son recomendables para hacer negocios o marketing. La ventaja que ofrecen es que son muy fáciles de construir.

b. HTML5: El lenguaje HTML5, es la versión renovada del lenguaje básico de la World Wide Web, HTML. Entre sus principales atributos resalta la incorporación de etiquetas (2D Y 3D) para mostrar contenidos multimedia, etiquetas que son necesarias para manejar la web 2.0 y la futura 3.0. Permiten generar tablas dinámicas que pueden filtrar, ordenar y ocultar contenido al usuario. Por otro lado, incorpora la herramienta “Drag&Drop” que se utiliza para arrastrar objetos con imágenes, ofreciendo versatilidad en el manejo y animación de objetos simples, imágenes, entre otros. (Wikipedia).

b. En Flash: su construcción es través del software Flash, de Adobe, que permite la realización de animaciones, efectos, sonidos y movimientos. El conocimiento del software es necesario a la hora del diseño de su página. El resultado es muy completo, pero su carga pesada es una gran desventaja. Además no es visible desde dispositivos móviles, disminuyen su alcance y penetración en el mercado. (Wikipedia).

c. El lenguaje del servidor: estas se hacen en lenguaje PHP, Ruby, ASP, entre otros. Para desarrollar esta clase de páginas también es necesario tener conocimiento

avanzados sobre el lenguaje a utilizar. Son ideales para interactuar con los usuarios y para el área de marketing.

- Según su utilidad:

a. Sitio corporativo: está orientada a aquellas empresas que desean tener presencia notoria en internet. Busca dar a sus clientes de forma práctica y eficiente, información sobre sus novedades, productos y promociones. La misma debe encajar con su imagen de empresa u debe reforzar su mensaje, para de esta manera tener un mensaje claro. (Por ejemplo: portales de tiendas, hospitales, inmobiliaria).

b. Sitio informativo: tiene como objetivo principal poner información a disposición del usuario (por ejemplo: La patilla, ABC, Vice, CNN).

c. Sitio educativo: busca facilitar el aprendizaje, ofrece información y proporciona recursos o materiales educativos. Su función principal es informativa y comunicativa (como por ejemplo: Magoosh, Coursera, El Rincón del Vago, Aldea Educativa, Akademia).

d. Web Blog: son sitios webs creados con programas informáticos, en línea y gratuitos. Son sitios web periódicamente actualizados que recopila textos o artículos, apareciendo primero el más reciente. Existen varias plataformas, como por ejemplo, WordPress, Blogger, Hipertextual, Redactoreses, muyblog, entre otros.

4.1. Beneficios de una página web

- Mejora o aumenta la presencia en el mercado
- Busca conocer y evaluar a sus clientes y posibles consumidores

- Mantenerse en la vanguardia de los cambios tecnológicos y tendencias innovadoras
- Mejora y mantiene una constante comunicación con clientes y proveedores
- Ofrece una imagen de modernidad
- Hace eficiente su actividad operativa disminuyendo los costos por llamadas telefónicas, impresos innecesarios y costosos y sobre todo optimizar el tiempo.

4.2. Diseño de página web

Según Jorge Frascara, en su libro “Diseño gráfico y Comunicación”, define el diseño web como una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios Web. Requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información o diagramación y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y videos. El diseño de páginas web, es un diseño multimedia (Frascara, 2000).

“El diseño de un sitio web es como la remodelación de una cocina- se debe averiguar qué características y capacidades se necesita y cómo se va a utilizar antes de definir su diseño, electrodomésticos, lugar, enchufes, seleccionar las baldosas, cortinas y cubiertas.”(Web Redesign 2.0).

La unión del buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la Web como canal de comunicación e intercambio de datos que brinda posibilidades como el contacto directo entre el producto y el consumidor de contenidos.

El diseño Web, en los últimos años, se ha sumergido en los sectores comerciales del internet, especialmente en la World Wide Web. Asimismo, a menudo la Web se utiliza como

medio de expresión en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en internet un medio más para ofrecer sus servicios y utilizarla como un canal más de difusión.

4.2.1. Etapas del diseño Web

Debemos tener en cuenta tres etapas:

1. Diseño visual de la información. En esta etapa se trabaja distribuyendo el texto, los gráficos, los vínculos a otros documentos y otros objetos multimedia que se consideren relevantes. Es importante que antes se trabaje con el programador de elección, se realice un bosquejo o diseño sobre papel, así se facilitará el trabajo porque se tiene una visión más clara.
2. Trabajo desde la propia página. Una vez que se tiene este boceto, se lleva a la página como tal. Para esto se creó el lenguaje de hipertexto o HTML. Los enlaces que aparecen subrayados o resaltados en colores son ejemplos de hipertextos, puesto que al pulsar sobre ellos conducen a páginas con información relacionada.
3. Posicionamiento en buscadores. Consiste en optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que aparece la página en determinada búsqueda. Todo esto teniendo en cuenta el nivel de programación en el diseño de las aplicaciones y del impacto visual que se quiera generar en el usuario.

4.2.2. Sistema de gestión de contenidos

Los sistemas de gestión contenidos permiten crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los participantes. (Escuela Digital).

Buscan facilitar el acceso a la publicación de contenidos a un rango mayor de usuarios, permitiendo, que sin conocimientos de programación ni maquetación, cualquier usuario pueda crear contenido en el portar.

Además, los sistemas de gestión de contenidos, garantizan la dinámica de participación de los usuarios, así como la colaboración de varios usuarios en el mismo trabajo.

Por otro lado, los costes de gestión de la información son mucho menor, casi nulo. Y, la actualización, backup y reestructuración del portal son mucho más sencillas al tener los datos vitales del portal, los contenidos, es una base de datos estructurada en el servidor.

Dentro de los sistemas de gestión de contenido podemos destacar Wordpress (con estilo de blog), Drupal, Joomla!, y Wix.

4.2.3. Editor Wix

Es una plataforma líder en el desarrollo web, basada en el sistema “en la nube”, que tiene millones de usuarios alrededor del mundo. Wix nace en el 2006, permitiendo crear fácilmente una presencia online profesional.

Es la única plataforma de creación web con tecnología HTML5, donde se arrastra y sueltan los elementos de diseño. Ofrece centenares de plantillas creadas por diseñadoras, innovadoras aplicaciones e infinidad de herramientas gratis.

Wix ofrece servicios gratis y Premium, pero el modelo de negocio del editor, permite proporcionar sitios web completos para todos los usuarios de forma gratuita. (Editor Wix).

5. Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es el conjunto de atributos que la compañía desea que sus públicos conozcan. Es creada por los expertos de mercadeo en conjunto con los profesionales que manejan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción. Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar algún tipo de interés al público. (Capriotti, 2009).

Actualmente los símbolos, logotipos y los colores son tan importantes como la razón de ser de la empresa. Angel Luis Cervera Fantoni (2008) explica que la identidad visual está compuesta por los signos de identidad, estos son los elementos gráficos que con tan sólo visualizarlos se asocia a la empresa y a lo que representa. Estos signos pueden ser lingüísticos y visuales.

- Símbolo

El símbolo es la marca o identidad visual, el grafismo icónico y emblemático que reúne todo el significado corporativo de la empresa. (Cervera Fantoni, 2008).

Dentro del diseño de la identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, que por medio de un elemento exclusivamente icónico, identifica a una compañía, marca o grupo, sin que sea necesario recurrir a su nombre (Costa, 2000). El objetivo del símbolo es que logre ser una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, para que sea universal.

- Logotipo

El logotipo es una marca visual que representa la identidad de una empresa y la identifica frente a su entorno.

El carácter fundamental de un logo dentro de la identidad corporativa remite su absoluta necesidad para salir al mercado. Una compañía sin logo no puede vender sus productos ni hacer publicidad, está en la naturaleza del hombre identificarse con símbolos.

Para Cervera Fantoni (2008), define el logotipo como la forma tipográfica preferente utilizada por la empresa para presentar su denominación principal corporativa, y que conforma un estilo gráfico específico y le dota de identidad visual propia.

- Tipografía

A la hora de definir logotipo, también vale la pena tener una sincronía con el estilo de fuente, para así mantener una misma línea editorial y una coherencia entre todos los elementos gráficos que identifiquen a la empresa.

La tipografía es la responsable de que las letras y el mensaje se adapten al público al que están dirigidos siendo funcional y comunicativo.

- Nombre comunicativo

En “Gestión de la Imagen Corporativa” de Luis Tejeda Palacios (1987), se señala que el nombre es el elemento por medio del cual se obtiene un proceso de reconocimiento de la empresa. Se puede conseguir que tenga coincidencia con el logotipo pero no es requisito indispensable ya que el nombre de la empresa es el que al final logro imponerse entre grandes sectores de la audiencia

5.1. Teoría del color

A la hora de la creación de la imagen corporativa es necesario tomar en cuenta la teoría del color. Tejeda Palacios (1987) señala que el logotipo de una empresa no podría existir sin una ase de color ubicándolo como uno de los elementos más

importantes de la personalidad física de una compañía. “El color, dentro de una gama cromática, cumple con una función distintiva” (Tejera, 19987).

El color es la apreciación subjetiva del individuo, se puede definir como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda (Teoría del color y sus propiedades: disponible en: www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm).

5.1.2. Psicología del color

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, recogimiento, plenitud, alegría, etc. La psicología del color se puede clasificar de la siguiente manera:

- Colores cálidos: el ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso. Los colores ardientes se proyectan hacia afuera y atraen la atención. Por esta razón a menudo se usa el rojo en letreros y anuncios. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, parecen vibrar dentro de su propio espacio.
- Colores fríos: el frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan al hielo y a la nieve. Los sentimientos generados por los colores azul, verde y verde azulado nos llevan a la calma y paz.
- Colores claros: los colores claros son los pasteles más pálidos (marfil, rosa, celeste beige). Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos

disminuyen. Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez.

- Colores oscuros: son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto.
- Colores brillantes: la claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes con vívidos y atraen la atención. Son estimulantes y alegres. Excelentes para hacer publicidad.

5.1.3. Importancia del color

El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador, tiene mucho poder de atracción, o rechazo, dependiendo del uso que se le dé. Los colores dan también sensación de movimiento. Las emociones, sensaciones, y en definitiva, todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forman parte fundamental de la base de un buen diseño. El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave del éxito o el fracaso).

6. Mercadeo

En términos generales, el mercadeo es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

Según Philip Kotler y Amstrong (2011); El mercadeo o marketing “es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros”(Kotler, 2011, p.3).

Kotler&Keller (2006), aseguran que el marketing “consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (Kotler&Keller, 2006, p.3). La definición del AMA (American Marketing Association), citada por Kotler&Keller, establece que “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.” (p.6).

Por su parte, Santesmases, define el mercadeo como filosofía y como técnica; “como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing o mercadeo es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda”. (Santesmases, 1996, p.45).

La definición de marketing o mercadeo, tiene hoy en día muchas vertientes gracias al tiempo y la evolución que le han otorgado, creando variables del mercadeo para satisfacer diferentes ámbitos antes inimaginables, dando lugar a más de 20 tipos de marketing.

6.1. Elementos de Mercadeo

a. Necesidad: Santesmases define la necesidad como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales” (1996, p.49).

b. Deseo: Kotler y Armstrong, definen deseo como “la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual” (p.3). El deseo es el resultado de la creación de la necesidad, los consumidores no solo se sienten en necesidad de adquirir el producto o servicio, los mismos general un deseo insatisfecho en ellos lo que refleja el cariño o afecto generado hacia el bien del producto ofrecido.

c. Demanda: Santesmases, define demanda como “una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibidos” (Santesmases, 1996, p.49). A través de la demanda se cuantifica la necesidad y el deseo de los consumidores, la misma es la que da vida al mercado y permite saber qué nivel de aceptación tuvo el producto sobre el mismo y si la empresa está en capacidad de cubrir la demanda de los productos o servicios sin que los costos de distribución o producción pasen a generales pérdidas.

6.2. Marketing digital

Las nuevas tecnologías, y la incorporación de las redes sociales al mundo del mercadeo, ha cambiado por completo la dinámica del marketing digital. Es por ello que hoy en día las técnicas de comercialización anteriores cambiaron su estilo, ya que cambio el usuario. La nueva estrategia, ahora digital, debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis mucho más profundo que el mercadeo tradicional. (Wikipedia).

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Antes, en el mercadeo tradicional, los distribuidores, los medios y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco está en el usuario. Ha comenzado una dinámica en la que las experiencias personales juegan un papel importante a la hora de vender o promocionar un producto.

Las nuevas tecnologías han ido creando modernas plataformas sociales, como son las redes sociales, quienes ahora rigen el nuevo marketing digital. Para ofrecer la inmediatez que estas plataformas proponen, deben estar actualizándose cada hora, cada día. Con el marketing digital se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información, sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

7. Las redes sociales

Las redes sociales son tan antiguas como el ser humano y su búsqueda constante por comunicar que lo impulsó a entretrejer relaciones sociales.

Desde el nacimiento, el ser humano se ve en la necesidad de comunicar, y a partir de ese momento comienza a crear relaciones que más tarde lo identifican como ser humano y definen su personalidad. (Celaya, 2011)

7.1. Comunidad virtual

La comunidad virtual hace referencia a un grupo de personas con objetivos e intereses en común que usan una misma forma de comunicación para interactuar entre ellos. Esta

comunicación, no se genera en un espacio físico en concreto, sino en un espacio virtual como internet.

El concepto surge a principios de los años 90 con la gran expansión del internet, el nacimiento de la World Wide Web y la implementación de herramientas como el correo electrónico, los chats y la mensajería instantánea. (Wikipedia).

Desde el punto de vista empresarial, resultan ser una fuente de comunicación muy importante, mejorando su dinámica de trabajo interno y las relaciones con sus clientes. En algunos casos, las comunidades virtuales aportan grandes beneficios a los negocios en aspectos del branding, marketing, desarrollo de nuevos productos, adquisición de nuevos clientes, otorgándoles un espacio mucho más amplio dentro del ámbito virtual. En cuanto a su utilidad social, las comunidades virtuales se han convertido en un lugar de socialización y esparcimiento de acuerdo con los intereses y objetivos de los usuarios.

Dentro de sus objetivos, la comunidad virtual busca intercambiar información, ofrecer apoyo, conversar y socializar de manera informal.

De acuerdo con estos objetivos, se dividen en diferentes tipos de comunidades virtuales, por ejemplo; foros de discusión, redes sociales, correo electrónico, grupo de noticias, videos, chat, gestores de contenido, etc.

7.1.1. Las redes sociales en la Web

El origen de las redes sociales data de 1995, cuando Randy Conrads, crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretendía que los usuarios pudieran recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, institutos, universidades, etcétera.

En el 2003 el mercado de la comunidad virtual fue creciendo, dando paso a casos ejemplares como Myspace o Xing, y el líder de las redes sociales para el momento; Facebook.

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Estas redes se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios.

De acuerdo con un estudio de Shelley Portet, denominado “Social network accounts outnumber people on Earth”, publicado por silicon.com, el número de cuentas en Redes sociales es mayor a la población mundial, de las cuales cerca de 4,500 millones de estas cuentas se encuentran activas. Estas redes incluyen cuentas en juegos de rol online, así como redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, e incluso programas de citas online.

En el caso de Venezuela, según un estudio realizado por Ignite y que se presenta en el Blog Spanish SEO; “Principales Redes Sociales en Latinoamérica”, posiciona en el número 5 a Venezuela como usuario de estas redes sociales.

7.2. Tipo de redes sociales

En el libro “La web 2.0”, Celaya clasifica las redes sociales en tres grandes grupos:

- Redes de contacto profesional

Las redes virtuales permiten crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales, que se utilizarán posteriormente, según el objetivo de presencia de la Web social y las diferentes razones que motivan a una persona a participar en este tipo de redes.

(...) Algunos buscan contactos profesionales para cambiar de trabajo, otros quieren rescatar viejos contactos de antiguos empleos para mantenerlos de forma virtual, unos pocos tienen un

verdadero interés altruista para compartir conocimientos, y los más comerciales quieren buscar nuevos canales de comunicación y marketing para vender sus productos y servicios. (Celaya, 2008, p.48).

Todas las redes de contactos profesionales ofrecen más o menos las mismas funcionalidades, tras haber seleccionado la versión más acorde con nuestros intereses. Todas ellas ofrecen una versión gratuita y otra de pago, el usuario debe elaborar un perfil con sus datos personales, académicos y laborales, se elabora una versión del Currículo Vitae. En este tipo de redes sociales, al dar visibilidad a miles de perfiles profesionales, fomenta el empleo a través de la interacción entre profesionales y empresas interesadas en detectar talento.

Ejemplo de estas redes: LinkedIn, Xing, Viadeo, entre otros.

- Redes Generalistas

En general en este tipo de redes, sus usuarios comparten fotos, músicas, videos, diarios personales y opiniones sobre infinidad de temas. A diferencia de las redes de contacto profesional, donde predomina la autenticidad de los perfiles buscados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre las mismas.

Ejemplos de estas redes. Facebook, Instagram, Myspace, etc.

- Redes Especializadas

Son aquellas que vienen determinadas por una actividad social o económica, un deporte o una materia. Desde siempre las personas han querido formar parte de una comunidad con otras personas que tengan los mismos valores, hábitos de consumo y de ocio.

Los anunciantes consideran que este tipo de Redes Sociales, aportan una mayor rentabilidad y eficacia a sus campañas de comunicación online, debido a la alta segmentación del público usuario. Por estos motivos, se piensa que este tipo de redes, son las que tendrán más éxito a mediano y largo plazo ya que apegan a personas que buscan compartir experiencias y recomendaciones, con otras personas con los mismos gustos.

Ejemplos: Pinterest, Flixter, Instagram.

- Las redes sociales en los negocios

Según los artículos consultados del portal Puro Marketing, el 84% de los consumidores online utiliza las redes sociales. Facebook mantiene su estatus como red predominante (85%), aunque es importante tener en cuenta que los usuarios cada vez utilizan más otros canales como es Twitter e Instagram.

Los clientes online dedican 27% de su tiempo a la actividad online. Comunicar y compartir información es el nuevo foco de entretenimiento y es la nueva manera de interactuar, incluso en los negocios.

Existen tres reglas básicas a seguir para toda la empresa o institución que decida emprender en el mundo virtual. La primera es visualizar las acciones de la competencia, la segunda conocer al segmento y a su público objetivo. Y tercera, contar con una buena oferta mercadológica, es decir; es indispensable contar con mensajes atractivos, productos y servicios actualizados, ofertas y promociones reales e instantáneas para perder actualidad.

Una de las ventajas de las redes sociales es el bajo costo que representa para todos los públicos, el uso de sus plataformas. La verdadera inversión radica en el equipo de profesionales

que se contratan para dar respuesta inmediata a los usuarios o para iniciar una campaña. Por ejemplo, en los últimos años se creó la profesional de Community Manager. Persona, o grupo de personas, encargadas de gestionar las redes sociales de la empresa y posicionar la marca a través de las herramientas web.

Por otro lado, las redes sociales representan una mayor y mejor oportunidad para que las entidades públicas den a conocer sus propuestas de manera abierta, se acerquen más a la gente y conozcan sus necesidades, sin embargo, muchos de ellos, incluido el Gobierno Federal de Estados Unidos, tienen a eliminar los tweets o comentarios de usuarios que les critican o cuestionan.

Las redes sociales son un fenómeno al alza, que derrumbará la comunicación de masas como la conocemos actualmente y dará paso a la comunicación del consumidor final, obligando a las empresas a ser más eficientes en su oferta de productos y servicios.

En todas las épocas, las culturas pasan por muchos cambios, y en menos de cinco años. Las redes sociales han generado el mayor impacto a nivel global. No es probable que las grandes compañías de comunicación, tradicionales o no, desaparezcan de la noche a la mañana. Las redes sociales nos proporcionan una forma más de colaborar y estrechar vínculos con la gente en todas partes del mundo, si se utilizan eficazmente.

7.2.1. Iniciar la promoción del negocio en las redes sociales

Según Curtish & Fuentes (2011), afirman que para iniciarse en la comunidad virtual de las redes social, se deben tomar en cuenta las siguientes reglas:

- a) Actuar: el paso que encabeza la lista. Una vez creados los perfiles comienza la actividad de seleccionar la información que será publicada. La marca o la empresa no son las únicas involucradas en el proceso, por supuesto que están los usuarios los que crean y difunden los contenidos. Los que, de una manera, realizan la agenda setting sin intenciones. A raíz de este escenario surge mayor demanda y responsabilidad por parte de las empresas, quienes asumen el rol de generador informativo para crear una retroalimentación entre el cliente y la marca. Hay que entender que los sitios web no son nada sin la participación de los usuarios.
- b) Escuchar: hay que escuchar a los usuarios. Se debe saber cuáles son sus necesidades, gustos y quejas. Una vez encontradas y definida la información a publicar, comienza un proceso de diálogo entre los clientes y la marca con el fin de crear un feedback.
- c) La Viralidad y Boca Boca: comienza con la creación de contenidos y temas que logren discusión e identificación en las plataformas sociales. Este modo publicitario se hace con el propósito de acumular experiencias, saber qué se consigue a cambio. A través del boca a boca los usuarios de los medios sociales convierten un tema, foto o video en contenido viral, es decir, son ellos los responsables del éxito esperado. Por eso cuando una empresa tiene la idea de hacer un video “viral”, aunque la idea sea excelente así como su producción, si los usuarios activos no lo comparten, no hablan de ella, nunca será viral.
- d) Storytelling: Es el cuarto paso para lograr un buen uso de las plataformas. El storytelling busca relatar una historia en base a experiencia o mensajes. Busca ser

simple, sorprendente, fácil de recordar y sobre todo creíble y auténtica. Para que termine de ser un éxito, debe crear un nexo emotivo con el receptor, despertando sus sentimientos.

- e) Los contenidos y la marca personal: se busca que el contenido sea personal o muestre la calidad individual de cada uno así como conocimiento sobre la materia y que sea útil. La creación del contenido y la marca personal tienen un proceso de creación en conjunto con la planificación estratégica. El proceso lleva su tiempo.
- f) La vuelta de tuerca al marketing digital: Los clientes se han convertido en el verdadero valor en el Internet social. El objetivo de las marcas debe ser construir fuertes relaciones con ellos y actuar en base a ellos. No al revés.
- g) Analítica Web y ROI: Todavía no existen un consenso claro entre la social media y el retorno de inversión. Cada cual mide, analiza y ofrece resultados a su manera. Normalmente el ROI se basa en un concepto que otorga un valor estimado a una reacción concreta a cada una de las acciones ejecutadas. Según Peter Kim, y teniendo en cuenta la dificultad para evaluar el retorno de inversión, proponía un marco de variables para medir la participación. Se mencionaban entonces la atención, participación, autoridad y la influencia.
- h) Reputación online: Para evaluar la reputación lo primero que se busca es escuchar. Luego habrá que evaluar lo escuchado para establecer prioridades y el orden de actuación. Las crisis de reputación en el mundo online son más complicadas de manejar que las tradicionales por dos factores claves: la capacidad de difusión y la inmediatez.

- i) Community Manager: el community manager “se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga (...) Debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”. Las principales tareas del community son gestionar y hacer crecer la comunidad virtual alrededor de la cuenta, generar informes de actividad para detectar competencias, tendencias y oportunidades.

7.3. Importancia de las redes sociales

A través de la teoría de los seis grados de separación, se busca explicar la importancia de las redes sociales.

La teoría del sociólogo Duncan Watts, explicada en el libro “Sixdegrees: the science of a connectedage”, expone que, todas las personas del mundo están conectadas a través de 6 intermediarios. Cada persona en su vida, en promedio, conoce alrededor de 100 personas entre amigos, familiares y compañeros de trabajo. Si cada uno de estos amigos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede comunicar una información a aproximadamente 10mil personas con sólo pedir que reenvíen el mensaje. (Wikipedia).

Lo que se quiere plantear, es que las redes sociales tienen una enorme importancia cualquiera que sea su objetivo, manteniendo a usuarios interconectados, teniendo la posibilidad de hacer llegar un mismo mensaje a miles de personas. Además, estas redes, sirven como herramientas para lograr un fin, facilitando incluso, la realización de actividades diarias.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

3. Reseña histórica del fitness

El término fitness ha ganado impulso en los últimos años a nivel mundial, pero el ejercicio siempre ha formado parte de la raza humana desde sus principios.

Desde la antigüedad, la funcionalidad de los ejercicios ha acompañado al hombre para desempeñar sus tareas del día a día, para evitar amenazar y sobrevivir.

El hombre primitivo tuvo que saber cómo sobrevivir en un ambiente hostil lleno de obstáculos y enemigos naturales.

Después de un largo período histórico, siglos después, las poblaciones civilizadas, comenzaron a valorar la cultura física. Existen registros de las competiciones del atletismo del antiguo Egipto, y por supuesto, las grandes Olimpiadas de los griegos. No es sorprendente que estos primeros deportes se basan en habilidades prácticas, el movimiento natural y se relacionan fundamentalmente con la preparación necesaria para la guerra. (Wikipedia).

Fuera del entrenamiento militar y los deportes, los griegos, y más tarde los romanos, celebrarían entonces la belleza y la fuerza del cuerpo adaptado al entrenamiento físico como un ideal filosófico y una parte de la educación completa. Celebraban la idea de tener un “cuerpo sano, mente sana”.

Ya en 1533, El Libro del Ejercicio Corporal y Sus Provechos, por el español Cristóbal Méndez, fue el primer libro en la historia en abordar temas exclusivamente acerca del ejercicio físico y sus beneficios. No fue sino, 16 años después, Mercurialis, médico italiano, quien publicó De Arte Gymnastica. El libro contaba con una visión de los antiguos griegos y romanos acerca de la higiene, los ejercicios, métodos naturales para las enfermedades y fue la primera vez que se plantearon los principios de la terapia física. De arte Gymnastica, se considera el primer libro

sobre la medicina del deporte, e influyó firmemente en la oleada de métodos de educación y entrenamiento físico que comenzó a surgir en Europa y todo el mundo, dos siglos más tarde. (Wikipedia).

Fue en el siglo 20 que marcó el auge del mundo fitness, así como la aprobación de un mercado bien organizado y próspero del deporte y su industria.

Hoy en día hay una conciencia generalizada de la importancia del ejercicio regular y sus beneficios, así como la de una alimentación balanceada y sana. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de métodos para la salud y el fitness, programas y gimnasios, la población en general nunca ha sido tan físicamente sedentaria y fuera de forma, incluso ya a niveles de enfermedad como es la obesidad.

3.1 ¿Qué es el fitness?

El término fitness hace referencia al estado generalizado de bienestar y salud física generalizado a través de una alimentación sana y balanceada, acompañado del ejercicio constante enfocado en 5 principales aspectos: fuerza muscular, resistencia muscular, resistencia cardiovascular, flexibilidad y composición corporal (SaschaFitness Web).

La palabra fitness proviene del idioma inglés y significa bienestar. De este modo, el fitness se basa en lograr ese estado de bienestar general principalmente a partir del desarrollo de una actividad física que tiene como objetivo principal fortalecer el cuerpo y mantener una relación balanceada con la alimentación.

3.1.1 El fitness en Venezuela

Según el artículo; “El fitness, la nueva adicción en Venezuela” publicado por el portal Guayoyo News, el fitness en Venezuela desde hace dos años se ha convertido en un estilo de vida que cada día más personas adoptan en busca de un mejor físico y una salud óptima. Actividades como tae box, trx, pilates y yoga y zumba, alcanzan en la actualidad los rincones de nuestro país, llenando los gimnasios, parques y espacios propios. En el país se incrementó en un 60% durante el 2013 y 2014.

La Asociación Internacional de Clubes Deportivos- por sus siglas en inglés- (IHRSA), en alianza con Mercado Fitness y el apoyo del Instituto Fitness de Brasil, presentó su Primer Informe Latinoamericano de Alcance y Envergadura de Gimnasios. Esta investigación revela que la industria del fitness en América Latina factura anualmente alrededor de 5.600 millones de dólares, encabezando la lista Brasil (2.358\$ millones), México (1.479\$ millones) y Argentina (919 millones). En el caso venezolano, este sector genera alrededor de 34\$ millones y cuenta con una infraestructura de 561 centros de entrenamiento.

Hasta el momento este ha sido el único estudio en su tipo y está dirigido a inversores y operadores de la industria del fitness, al igual que especialistas en investigación de mercado, debido a que aborda temas netamente relacionados con el crecimiento de la industria fitness en América Latina: economía y la salud de la región, impacto del sedentarismo, la epidemia de la obesidad, el franquiciamiento de centros de entrenamiento, desafíos a futuro, cifras y perfil de centros fitness líderes.

Sobre el caso venezolano el informe señala que el sector ha venido creciendo durante los dos últimos años, aunque todavía queda mucho camino por recorrer. Venezuela se ubica en el octavo lugar entre los 16 países evaluados de la región, con respecto al número de personas que

asisten a centros de entrenamiento, registrando 0,14 millones de usuarios, mientras que la región engloba un total de 14,7 millones. Brasil, lidera este indicador con 7,02 millones de personas.

El informe además señala que entre los gimnasios más consolidados en Venezuela se encuentran el Valle Arriba Athletic Club, al igual que Gold'sGym. Éste último es el más representativo, al ser la única cadena de centros fitness en el país y que además cuenta con el soporte de una estructura corporativa internacional y nacional. En el país cuenta con cuatro sedes en Caracas y una en Maracaibo; y más de 700 en todo el mundo.

4. Ubicación Geográfica y Temporal

La presente investigación basa sus estudios y resultados al área metropolitana de la ciudad de Caracas, la cual está comprendida por 5 municipios: Libertador, Chacao, Baruta, Sucre y El Hatillo. Aunque se tomaron datos específicos a través de encuestas y entrevistas en los municipios Baruta, Chacao y Sucre.

Esta investigación comenzó a realizarse en el mes de noviembre del 2014, concluyéndola en febrero del 2015; dejamos la misma abierta a nuevos estudios permitiendo de esta manera generar un mayor alcance de la misma.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico responde a los instrumentos utilizados para la recopilación de información que servirá como punto de partida para la creación y diseño de la página web que se propone.

Según la profesora Landeau, en su libro titulado “Elaboración de trabajos de investigación”, comenta que la diversidad de instrumentos que utilicemos, depende de las necesidades del estudio: “de ello se deriva el método de investigación que se emplee y el proceso de análisis de los resultados” (Landeau, 2007). De seguirse los métodos adecuados, se podrá dar respuesta a los planteamientos, dudas e interrogantes del proyecto de investigación.

A continuación se explicará cuál fue la metodología y los elementos del proceso de investigación que se utilizaron para conocer parte del mercado a abordar para la realización de este proyecto.

4. Enfoque de la investigación

La investigación estará basada en la metodología que proponen Hernández, Fernández & Batista (2006) en el libro “Metodología de la Investigación”. Se buscará describir el desarrollo de la investigación desde los tipos de investigación hasta la elaboración de los resultados.

La investigación se basa en tres enfoques principales: cuantitativas, cualitativas y mixta.

- El enfoque cuantitativo: utiliza la recolección de datos “con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

- El enfoque cualitativo según Hernández *et al* (2006), no emplea la medición numérica durante la recolección de datos. Por lo tanto, los planteamientos del enfoque cualitativo no son tan específicos como los cuantitativos.
- El enfoque mixto, como la palabra lo indica, emplea ambos mecanismos de una manera complementaria, lo que en muchos casos, enriquece la investigación.

Debido a las características del proyecto, se empleará un enfoque mixto, ya que se busca obtener una visión más amplia del estudio, profundizando más en los temas a investigar y al mismo tiempo ofrecer una visión exacta mediante los datos numéricos. Tal como asegura Hernández *et al.* (2006), “en la recolección de datos cuantitativos es posible incluir también instrumentos de naturaleza cualitativa, o viceversa, en el levantamiento de datos cualitativos podría emplearse herramientas cuantitativas”. Dando un enfoque mixto que amplía la investigación.

4.1. Alcance de la investigación

Para Hernández *Et al.* (2006): “en lugar de considerar tipos de investigación prefieren hablar de alcances de la investigación, del alcance del estudio depende la estrategia de investigación, así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos al estudio en estudios de alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo”.

La elección del tipo de investigación depende de dos factores: el estado de conocimiento sobre el tema a investigar, y el enfoque que se pretende dar al mismo. Para el presente proyecto se utilizará únicamente el nivel exploratorio y descriptivo, por sus características y utilidad. En este proyecto se tomarán en cuenta las investigaciones de tipo exploratoria y descriptiva.

Como la palabra lo indica, un estudio exploratorio, se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes;

Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre el contexto particular, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández *et al.*, 2003, p. 116).

El nivel exploratorio es necesario para el desarrollo de este proyecto, pues permitirá recolectar la información necesaria para la creación y publicación del Portal Fitness “SanaZana”, ya que busca examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas y no había sido abordado con anterioridad. En este nivel exploratorio, se realizarán diferentes entrevistas, entre gerentes de tiendas gastronómicas saludables, dueños de gimnasios así como nutricionistas, lo que permitirá la recolección de la información necesaria en esa materia particular. También se contará con una encuesta a un grupo de personas para conocer sus tendencias, gustos y hobbies.

Por otro lado, los estudios descriptivos, según Danhke (citado en Hernández *et al.*, 2003, p.116), son ideales cuando el investigador busca describir cómo son y cómo se manifiestan diversos hechos, situaciones o eventos. “Buscan especificar las características y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos u objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, 1989, citado en Hernández *et al.*, 2003, p.117). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos objetos, aspectos o dimensiones del fenómeno a investigar.

El nivel descriptivo buscará profundizar en los datos más importantes a investigar mediante la especificación de las propiedades, características y rasgos de las mismas para el análisis del proyecto (Hernández *et al.*, 2003). A través de este nivel descriptivo, se pretende difundir detalladamente los datos de relevancia a incluir e investigar en la creación del portal, así como en su publicación.

Mediante la aplicación de dichos niveles de estudio, se busca explorar el tema en cuestión y posteriormente describir, a través de diversas mediciones, las variables que influyen en la proyección de resultados para la elaboración del proyecto. Por tal motivo, se realizarán encuestas y entrevistas, para abordar el nivel exploratorio, en las que se busca proyectar y detectar la necesidad de conocer acerca del mundo fitness y saludable. En el marco del nivel descriptivo, para especificar propiedades y características del fenómeno del fitness, se realizarán también encuestas y entrevistas.

4.2. Diseño de la investigación

La estructura del diseño, forma parte del proceso metodológico a seguir para dar respuesta a los planteamientos del proyecto. Según Hernández *et al.* (2003), los tipos de diseño se clasifican en: experimental y no experimental. Sin embargo, Hernández, especifica que no se considera uno mejor que otro, ya que afirma que ambos son relevantes y necesarios porque tienen un valor propio y deben ser seleccionados dependiendo del tipo de investigación y objetivos propuestos.

El diseño de investigación experimental es propio de investigaciones cuantitativas, “se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes, para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables

dependientes, dentro de una situación de control para el investigador” (Hernández *et al.*, 2003, p.188).

Por otro lado, Kerlinger (citado en Hernández *et al.* 2003) afirma que el diseño de investigación no experimental, es aquel que no posee ningún tipo de influencia para modificar o manipular de forma intencional las variables independientes del estudio, sino que por el contrario, observa los fenómenos tal y como son en su contexto natural, para luego analizarlos.

Al mismo tiempo, el tipo de diseño de investigación no experimental se clasifica en transaccionales y longitudinales.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Mientras que las investigaciones longitudinales en varios momentos de tiempo. (Hernández *et al.*, 2006)

Esta investigación corresponde con un diseño de campo no experimental y transversal.

El diseño de campo hace referencia a que se consultarán fuentes vivas para recolectar información relevante al fitness y al mundo saludable, realizando entrevistas a personalidades de este ambiente.

El diseño transversal, como indica Hernández *et al.* (2006), recopila la información en un momento específico, como corresponde este proyecto, con el último trimestre del 2014 y el primer trimestre del 2015.

Y finalmente, la investigación es no experimental, debido a que el investigador no tiene control sobre las variables a estudiar y no las manipula directamente.

4.2.1. Población y muestra

La población, finita o infinita, es un conjunto de elementos que poseen rasgos y características similares determinantes para las conclusiones de la investigación. (Hernández et al, 2006).

Se tomó como premisa el concepto de la población dado por Ponce (1998) quien la define como “el conjunto de todas las entidades o elementos portadores de las características que son del exclusivo interés del investigador” (p.21).

De acuerdo con esta definición, para el portal web la muestra de interés de tipo selectiva fue conformada por dos grandes grupos: (a) Miembros de la Universidad Monteávila; (b) Consumidores y visitantes de las tiendas dedicadas al fitness y al mundo saludable en los municipios Chacao y Baruta.

Por otro lado, Arias (2006) explica que “una muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (p.83).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.2.2. Observación

La observación cualitativa es una técnica de recolección de datos que tiene como fin explorar, describir y comprender contextos espontáneos de la vida social para generar una serie de respuestas e identificar problemas para futuros estudios.

Dentro del entorno social se observó, como en los últimos dos años la moda del fitness agarró su impulso en Caracas.

4.2.3. Entrevista cualitativa

El nivel descriptivo de investigación estará representado por las entrevistas realizadas a los gerentes y directivos de las tiendas dedicadas al fitness y la salud en el área metropolitana de Caracas, también se contará con una entrevista a un nutricionista, un entrenador y gerente de gimnasio, todos del mismo entorno geográfico (área metropolitana de Caracas). De esta manera, se podrá conocer de fitness en Caracas desde un punto de vista interno y global para posteriormente incluir los datos pertinentes en la investigación.

Arias (2006), define las entrevistas como simples interrogatorios, a modo de diálogo “cara a cara”, entre un entrevistador y un entrevistado acerca de un tema específico con la finalidad de que el entrevistador puede obtener la información que requiere. Además de esto, las entrevistas permiten indagar de manera más profunda y amplia, permitiendo detallar la investigación. El tipo de entrevistas a utilizar es la de tipo semi-estructurada, ya que “aún cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria” (Arias, 2006, p.74).

4.2.4. Encuesta

La encuesta es un instrumento ideal para recolectar información sobre un grupo en relación a un tema particular. Esta modalidad permite abordar una gran cantidad de personas en un corto período de tiempo y se presta para abarcar un contenido amplio.

En primer lugar se deben definir el tipo de preguntas a realizar, serán de tipo estructuradas para disminuir el tiempo de contestación y de estudio de los resultados.

El cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato con (...) una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (Arias, 2006, p.74). Se emplearán los cuestionarios para conocer la situación actual con respecto al conocimiento por parte de una muestra de la población sobre el fitness y el mundo saludable, sus preferencias e intereses. Los resultados que arrojen dichas encuestas serán de utilidad para desarrollar el Portal SanaZana, así como su imagen y diseño.

Las preguntas del cuestionario serán mixtas ya que combinarán preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas cerradas buscan establecer previamente las opciones de respuesta que el encuestado puede seleccionar (Arias, 2006).

Se consideran como preguntas abiertas aquellas que no ofrecen opciones predeterminadas de respuestas sino que dan libertad al encuestado de desarrollar su propia contestación. En tal sentido, se emplearán preguntas cerradas de selección simple y ponderación, así como preguntas abiertas para obtener la mayor cantidad de información.

4.3. Aplicación de los instrumentos de medición

Antes de definir la medición en sí, es importante identificar el tipo de datos a reunir. Serán de dos tipos: de opinión y de intención, con esto se quiere conocer qué opinan los encuestados sobre el fitness y el mundo saludable, cómo deber ser el portal web que suministre información sobre el tema, y conocer cuál es la conducta sobre el mismo.

Los instrumentos de medición se aplicarán progresivamente con la finalidad de obtener datos para la realización del presente proyecto, en primer lugar, en el nivel exploratorio, se entrevistará a Mercedes White, nutricionista y gerente de la empresa familiar Nutriwhite, quien

brindará un primer acercamiento sobre la situación actual con respecto al conocimiento y manejo del fitness y la salud en los últimos dos años en Caracas.

Posteriormente se entrevistará a Isabella Comas, gerente y dueña de la tienda gourmet dedicada a productos artesanales naturales, orgánicos y fitness; Merei. Para tener una visión más amplia del tipo de consumidor que se acerca a estas tiendas, conocerlo superficialmente, y obtener información acerca de su rentabilidad como tienda dedicada a este mundo.

Por último, se contará con la entrevista de Carlos Casas, entrenador personal, quién nos proporcionará información sobre el mundo fitness, lo nuevo en entrenamiento, y las necesidades de su consumidor frente a este nuevo estilo de vida con amplias opciones para ejercitarse.

Las entrevistas se realizarán en persona, lo que garantizará una respuesta inmediata por parte del entrevistado y un intercambio de ideas al momento.

Además de contar con estas entrevistas, contaremos con un muestra de encuestados en el área de Caracas, específicamente con un grupo perteneciente a la Universidad.

5. Limitaciones de la investigación

La primera limitación de la investigación es la ubicación, el espacio geográfico donde se desarrolló y al cual va dirigido la investigación es el Área Metropolitana de Caracas, dejando abierta a nuevas investigaciones que busquen ampliar la dimensión de la misma.

En segundo lugar el tiempo, esta investigación se realizó en un periodo de tiempo comprendido por cuatro meses, de Noviembre de 2014 a Febrero de 2015, esto impidió que se lograra acceso a un número mayor de tiendas, nutricionistas u otras personalidades dentro del ambiente fitness y saludable.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Entrevistas a los expertos

Entrevista Lic. Mercedes White

Entrevista semi-estructurada realizada a la Licenciada en nutrición; Mercedes White, el viernes 16 de enero del 2015 en las oficinas centrales de NutriWhite, Municipio Chacao, La Castellana; Caracas, Venezuela.

Parte 1. Breve historia de la salud

Esta parte introduce la entrevista, se aborda el tema de la historia de la salud en el mercado venezolano y cómo la empresa a presentar ha abordado la situación.

- ¿Qué nos puede decir del acerca del fenómeno de la salud y el fitness en Venezuela?

Aquí en Venezuela, considero que siempre ha existido esa preocupación por estar delgado. No tanto por salud, o bienestar, sino estéticamente hablando. Creo que en los últimos años, esa concepción errada de salud que tenían muchos venezolanos se ha ido evaporando poco a poco. Hoy las personas son mucho más conscientes que antes, ya no es un tema estético, es también saludable.

- ¿Considera que los últimos dos años ha resurgido este tema con más fuerza, por qué?

Definitivamente. Como te comentaba siempre ha existido esa importancia de la belleza física en el venezolano y por eso buscaban bajar de peso, pero en los últimos años, y me doy cuenta porque trabajo en ese ambiente, los clientes que tocan las puertas

a Nutriwhite han cambiado. Buscan otro tipo de alternativas, buscan algo más natural, algo que predomine en el tiempo.

Parte 2. Hacer de la salud y el fitness, un negocio

Se abordó el tema del emprendimiento y la formación de un negocio a partir de la necesidad que genera un sector en la población, aquellos que buscan modificar su estilo de vida.

- ¿Por qué se consolida Nutriwhite?

NutriWhite se consolida realmente hace 4 años. Yo tenía mis consultas desde hace más de 20 años, pero Nutriwhite, como empresa familiar, empezó a crecer hace 4 gracias a mis dos hijas, también nutricionistas. En ese momento vimos cómo iba cambiando poco a poco el concepto que los consumidores le tenían a la salud. Mis hijas ambas hicieron sus estudios afuera, y creo que la visión exterior nos ayudó mucho. Ellos (refiriéndose a los extranjeros) casi siempre están muchísimo más adelantados que nosotros, y creo que ese fue el último impulso para consolidar Nutriwhite.

- ¿Qué busca Nutriwhite como empresa nutricional dedicada a la salud y al bienestar?

Nosotros nos enfocamos en la dieta de las 3R; remover, reponer y recuperar. Removemos los alimentos que pudieran ser tóxicos para algunas personas, como el caso del trigo, el gluten en todas sus formas y el azúcar. Reponemos el cuerpo con verduras, frutas y proteínas en cada ingesta y recuperamos tu organismo basado en nuestro eslogan “una dieta para cada quien”.

- Dada la competencia en este ámbito, de muchos especialistas, nutricionistas, incluso personas no profesionales que publican sus recomendaciones en las redes sociales ¿en qué se diferencia Nutriwhite de otros?

Primero, que somos 3 personas sumamente preparadas. Somos licenciadas en nutrición clínica y biología. Considero eso primordial. A la hora de la salud, el profesionalismo es indispensable.

Por otro lado, creemos un una dieta para cada quien. Todos los cuerpos, personas y organismos son distintos, hay cosas que te funcionan a ti, que tal vez no me funcionen a mí, entonces nos enfocamos en cada uno como individuo, no como una historia de vida y ya. Por eso hacemos un tratamiento “inmuno-nutrición”. Basamos la dieta de todos nuestros clientes en un varios exámenes, pero específicamente en los exámenes alérgicos, a través de él podemos saber cuáles alimentos son tóxicos o tienen menor tolerancia. A partir de ese momento comenzamos una trayectoria con una dieta especializada para quien, en base a su sistema inmunológico.

Parte 3. Situación país

La situación actual de nuestro país ha obligado a las compañías, incluso a las personas, a reinventarse y reestructurarse en sus procesos, el desabastecimiento es uno de los principales problemas a combatir. Este apartado se enfoca en ver qué oportunidades pueden surgir en los momentos de crisis y cómo aprovecharnos de la necesidad en el mercado.

- Muchas personas, en base a la situación que vivimos en el país, consideran que la salud y lo estético no es tema de primera necesidad, ¿es la salud, lo estético, asunto de primera necesidad?

Sí lo es. La salud es lo que nos mantiene vivos. Hace unos años un gran médico y científico de Estados Unidos hizo un estudio sobre que todas las enfermedades están relacionadas de alguna manera con el estómago.

Nosotros en Nutriwhite somos concientes de la situación del país. Hemos modificado nuestras dietas en base a productos que se consiguen en el país, o por lo menos que el ciudadano pueda adquirir. Por ejemplo, en vez de almendras, que los precios están por las nubes, recomendamos otras opciones. Como todos, hemos tenido que ingeniárnosla, jugar con eso. Como te comentaba antes, incluso en plena crisis, gracias a Dios tenemos muchísimos clientes, quienes han crecido con nosotros, sobre todo, en el último año y medio. La salud es una necesidad, haya o no haya crisis, pero nos hemos tenido que ir adaptando a ella.

- Y como ustedes, muchos comerciales y emprendedores en Venezuela. Dicen que de las crisis salen grandes oportunidades, ¿cómo ven esto en el ámbito del fitness y lo saludable?

Efectivamente. Siempre hay oportunidades. Porque lo que pasa en las crisis, es que no hay necesidades cubiertas, entonces el productor se aprovecha de eso y genera otros productos. Por ejemplo, te pongo el caso de los productos artesanales que conseguimos en las tienditas dedicadas a la salud y el fitness. A escasez de productos importados, los productores artesanales se tomaron de esa necesidades y comenzaron hacer sus harinas naturales, sus mantequillas de frutos secos, y ahora el mundo fitness en un mundo millonario. Yo creo que es cuestión de aprovechar las oportunidades y no dejarnos hundir.

El crecimiento que se ha evidenciado en el mundo saludable ha ido creciendo en los últimos años. Observamos cómo los consumidores están en búsqueda de productos mucho más naturales, menos procesados y más saludables.

Los consumidores buscan alternativas más allá de las que estaban acostumbrados, ahora, el concepto de salud está más vivo en los venezolanos que antes.

Si bien es cierto, que la crisis económica que vive el país, ha causado un gran desabastecimiento, ha potenciado a los productores artesanales, pues todo lo que se ofrezca en este momento específico se vende. Lo que ha llevado a tiendas dedicadas a esta gama de productos, a no verse tan afectadas como grandes cadenas de supermercados, ya que han hecho del desabastecimiento, varios productos alternos, sin necesidad de importación.

Entrevista a Isabella Comas

Entrevista semi-estructurada a la Sra. Isabella Comas, socia de la tienda Merei. Entrevista realizada el jueves 22 de enero del 2015, Municipio Chacao, Mercado Municipal de Chacao; Caracas, Venezuela.

Parte 1. Breve historia de la salud

Esta parte introduce la entrevista, se aborda el tema de la historia de la salud en el mercado venezolano y cómo la empresa ha presentado ha abordado la situación.

- ¿Qué nos puede decir del acerca del fenómeno de la salud y el fitness en Venezuela?

Yo creo que en Caracas, me atrevería a decir que el fitness vino a imponerse como una moda y se está adentrando como un estilo de vida. Si bien es cierto que siempre hemos estado constantemente dispuestos a intentar una nueva dieta y mantenernos delgados,

considero que los conceptos han cambiado un poco. Ahora las personas quieren estar saludables, sentirse bien y como bono, verse bien.

- *¿Considera que los últimos dos años ha resurgido este tema con más fuerza, por qué?*

¡Claro! Y con toda la convicción lo digo. Muchos acreditan a SaschaFitness, y a mí me gusta darle a la gente lo que se merece, pero las cosas no son tampoco así tan extremas.

En los últimos años el boom que tenía en el exterior el mundo fitness y saludable, finalmente llegó a Venezuela, y llegó como una moda. Una dieta más. Que si la gluten free, paleo o vegetariana. Y poco a poco se ha ido quedando. No solo lo vemos en las dietas y productos y tiendas como estas (hace referencia a su tienda, Merei), sino también en los ejercicios, vemos a las personas mucho más activas, con ganas de hacer cosas diferentes y retarse. Yo se lo acredito, o culpo, o incrimino al gobierno, ¡como quieras verlo!

Parte 2. Hacer de la salud y el fitness, un negocio

Se abordó el tema del emprendimiento y la formación de un negocio a partir de la necesidad que genera un sector en la población, aquellos que buscan modificar su estilo de vida.

- *¿Por qué se consolida Merei?*

Merei del Mercado Municipal de Chacao tiene 2 años y va a cumplir 3 en unos meses. Y Merei del Pedregal cumple próximamente 1 año de abierta.

Se consolidó porque vimos la necesidad del consumidor que va en búsqueda de un producto mucho más sano y saludable, y no conseguían esas opciones en el mercado tradicional.

Hace unos años tuve la oportunidad de viajar al exterior, y vi muchísimas tienditas como esta en cada esquina, impresionante. Yo nunca le dediqué mi vida a lo fitness, pero siempre me he considerado una persona saludable. Cuando llegué a Caracas se lo comenté a dos amigas, y de una idea más una necesidad, nació Merei.

- ¿Qué busca Merei como empresa nutricional dedicada a la salud y al bienestar?

Considero que lo que más queremos es entusiasmar a muchas más personas a unirse a este estilo de vida. En la motivación está el éxito, y a través de nuestros productos queremos motivar a las personas y darles todo el impulso necesario para que logren sus metas y entusiasmen a más personas. Pronto seremos todos partes de una comunidad gigante de amantes del fitness y la salud.

- Dada la competencia en este ámbito, de muchas tiendas dedicadas a la venta de productos naturales y saludables ¿en qué se diferencia Merei de otros?

Cuando tú ofreces un servicio, como es la venta de productos, pienso que en la clave está la variedad. En Merei pensamos en todos y en para todos. Tenemos productos para los intolerantes a los lácteos, vegetarianos, libres de azúcar, libres de gluten, de soya, etc.

Queremos que sea una experiencia venir para nuestras tiendas, por eso, nuestro equipo de ventas está preparado para asesor a las personas sobre los productos, aconsejarlos y recomendar. Queremos darle lo mejor al cliente con lo mejor de los productos.

Parte 3. Situación país

- Muchas personas, en base a la situación que vivimos en el país, consideran hasta innecesaria la compra de los productos de moda (harina de almendras, de yuca, mantequillas naturales, etc). Argumentando que sólo es una moda, es el marketing que los ha posicionado de tal forma. ¿Considera ustedes, tomando en cuenta los altos precios y el desabastecimiento, necesaria la venta de estos productos?

Mientras haya interés, siempre va haber necesidad. Estamos conscientes de la situación del país, y es debido a ella, que Merei, y otras tiendas como nosotros, ha logrado abrirse campo poco a poco en el mercado Venezolano. Muchas personas, precisamente por la escasez, buscan nuevas alternativas. Los consumidores que observamos en nuestras tiendas, están allí porque quieren algo nuevo, o simplemente porque no lo consiguieron en el mercado tradicional. La ventaja de nuestras tiendas, es que contamos con productos 100% venezolanos, elaborada artesanalmente, lo que nos da una variedad inmensa a la hora de surtir a nuestros clientes.

- Dicen que de las crisis salen grandes oportunidades, ¿cómo ven esto en el ámbito del fitness y lo saludable?

Totalmente. Yo creo que a raíz de la crisis surgió precisamente Merei. Yo, y mis dos socias, nos encontrábamos desempleadas en el momento. Vimos la oportunidad, y la tomamos sin pensarlo. Y así pasa con muchas cosas.

Yo creo que la crisis ha perjudicado todos los ámbitos y sectores del país, y el fitness, sólo para darle más cabida y más oportunidades, si así podemos llamarlo. Hoy la gente busca opciones económicas, pero saludables, ricas, pero naturales. Busca ejercitarse más, y sobre todo disfrutando de la ciudad mucho más que antes.

A raíz de la crisis surgen todos estos mini productos, mini franquicias y artesanos, que votan por hacer un salto fuera de la crisis y aportar algo a Venezuela, y eso no tiene precio.

Entrevista a Carlos Casas

Entrevista semi-estructurada a la Sr. Carlos Casas, entrenador personal. Entrevista realizada el sábado 24 de enero del 2015, Municipio Libertador, Sabana Grande; Caracas, Venezuela.

Parte 1. Breve historia del fitness

Esta parte introduce la entrevista, se aborda el tema de la historia del fitness en el mercado venezolano y cómo la persona a presentar ha abordado la situación.

- ¿Qué nos puede decir del acerca del fenómeno del fitness en Venezuela?

Primero, que es una forma muy reciente. Las personas se me acercan para ponerlos fitness y realmente no tienen muy claro a qué se están refiriendo. Ser fitness, o estar fit, es definir por completo los músculos, son días duros de entrenamiento, no sólo en el gimnasio, pero más importante en la cocina. Y aquí es cuando las personas no ven resultados. Se enfocan tanto en el ejercicio, pero salen del entrenamiento y se comen una hamburguesa. En el equilibrio está la fuerza, y sin ambas cosas no hay fitness.

- ¿Considera que los últimos dos años ha resurgido este tema con más fuerza, por qué?

Por supuesto que sí. Mira, hace un año llegaron a mí, hablándome de que los pusiera fitness y yo me quedé loco como la palabra fue enganchando a tanta gente.

Sólo la palabra vino como a causar un auge, una revolución en el mundo del entrenamiento como lo conocíamos.

Y no sólo eso, lo veo en las calles, en las conversaciones de la personas. Hoy, el ciudadano de a pie, el común, sí le preocupa su salud, cómo se ve. No sólo el hecho de estar flaco, o estar “buenos”, ahora mi cliente quiere estar duro, quiere estar fit. Y eso lo empecé a ver yo en el último año y medio.

Parte 2. Hacer de la salud y el fitness, un negocio

Se abordó el tema del emprendimiento y la formación de un negocio a partir de la necesidad que genera un sector en la población, aquellos que buscan modificar su estilo de vida.

- ¿Cómo empezó a ser entrenador personal? ¿es el fitness algo que siempre le ha llamado la atención?

Yo empecé a ser entrenador por puro hobby. Siempre he sido amante de los deportes y mantenerme activo en general. Fui campeón de Boxeo y artes marciales en España. Pero fue cuando llegué a Venezuela que verdaderamente me enamoré de la profesión de entrenador.

Llevo 12 años en Venezuela, y 8 siendo entrenador, los últimos 4 entrenador personal sin estar atado a ningún gimnasio o instituto. Me siento mejor así, más libre.

Cuando llegué a Venezuela las únicas personas queriendo adelgazar eran las mises, y ni siquiera ejercitándose, comían atún y lechuga todos los días y así se mantenían. Hoy veo en retrospectiva y caramba como las cosas han cambiado. Las

personas cada día están más interesadas en este mundo, en estar saludable, mantenerse activos. Creo que el ejercicio, hoy en día, forma parte de la rutina del venezolano.

- *¿Consideras que el país proporciona espacios públicos para ejercitarse?*

Sí. Incluso si fuera por mí, siempre entrenara y disfrutara de esos espacios. Pero cuando estoy entrenando a un cliente, casi siempre es la privacidad de sus casas. Pero cuando yo entreno me gusta trotar en los parques, subir el Ávila. Es muy diferente cuando te ejercitas en lugares abiertos a cerrados. Además considero que ha habido una mejoría en estos lugares recreacionales. Obviamente está el tema de la inseguridad, pero como centro de recreación, para ejercitarse, hay muchos lugares re potenciados. La alcaldía de Chacao creo que comenzó con esta iniciativa, de los “gimnasios” de calle en las plazas, y ahora se han desplazado por todo el país. La verdad que la cabida que la han dado al ejercicio se ve en esas pequeñas cosas, o en eventos, maratones, caminatas y competencia. Creo que hemos sido partícipes, actores o no, de un enorme cambio que ha pasado en Venezuela, en cuestión del fitness en los últimos dos años.

- *Dada la competencia en este ámbito, de muchos gimnasios, y entrenadores personales ¿en qué te diferencias de otros?*

La verdad que no lo veo como competencia. En ese mundo nos conocemos casi todos, todos con sus técnicas y modalidades diferentes, pero siempre buscando ser innovadores en nuestro campo.

Yo hago de esto un hobby, me gusta la actividad física, y cuando el cliente ve los resultados es la mejor recompensa.

Trato, dependiendo del cliente, hacer ejercicios funcionales. Variar los ejercicios todos los días, atacar las molestias, lesiones y zonas a mejorar. Siempre conociendo los impedimentos de mi cliente. Si no los conozco, es una receta para el desastre.

Parte 3. Situación país

- Muchas personas, en base a la situación que vivimos en el país, consideran que el fitness es una moda lujosa, y la descartan por no ser un asunto de mi primera necesidad ¿Cómo consideras que la crisis económica ha afectado el fitness?

Se puede pensar que la ha afectado, tomando en cuenta estas personas que probablemente la plata no les da para mantener una membresía en el gimnasio o pagar un entrenador personal. Pero las personas tienen que entender que hay opciones. Y hay cosas que son necesarias como otras no. Por ejemplo en el área de la alimentación. El otro día llegó una clienta a contarme que las almendras no se pueden comprar, que no hay salmón, que no hay lo otro. Pues hay que sustituir. Si no se pueden comprar las almendras, compra maní, o chocolate negro. Si no hay salmón, compra atún o curvina. Todo está en las opciones. ¿Qué si nos ha afectado? Claro, como a todos los sectores, industrias y personas del país. Pero uno no es que se acostumbre, pero busca salidas, busca elecciones.

- Y en relación al ejercicio como tal ¿cuáles son las opciones que sueles dar a aquellas personas que no pueden costearse un gimnasio o un entrenador?

¡Que conozcan Caracas! Hay muchos lugares al aire libre donde pueden entrenar, caminar. Parques en todas las urbanizaciones e incluso calles y avenidas principales que cierran los domingos. Siempre digo que con mucho juicio, no vamos a ir a las 8 de la noche entrenar, siempre cuando haya gente es relativamente seguro, o si no ir acompañado.

También ahora contamos con una herramienta importantísima, la tecnología. No tiene que tener un entrenador con usted todos días, hay muchos programas, aplicaciones, videos y tutoriales que nos disponen ejercicios y maneras correctas para hacerlo. Como te dije, siempre hay opciones, hay que buscarlas y adaptarnos poco a poco en la medida de lo que tenemos.

5.2 Recolección y procesamiento de datos

El siguiente apartado refleja de manera porcentual los resultados del cuestionario. Dichos cuestionarios serán anexados en el presente proyecto de investigación para corroborar la información y las conclusiones planteadas a raíz de los mismos. (Ver anexos N° 1)

El siguiente apartado refleja de manera porcentual los resultados del cuestionario. Dichos cuestionarios serán anexados en el presente proyecto de investigación para corroborar la información y las conclusiones planteadas a raíz de los mismos. Se contó con un total de 110 encuestados.

1. Edad del encuestado

Con la presente interrogante se busca conocer los diferentes rangos de edad que corresponden a todos los encuestados, dando como resultado que la mayoría de ellos tienen

entre 22 y 25 años de edad, lo que equivale al 54,7% de los entrevistados. Un 21,1% oscila entre los 18 y 21 años, un 11,17% equivale a hombres y mujeres mayores de 40. El 12,5% restante oscila entre un primer rango de 30 y 35 años y un segundo rango de 36 a 40 años. (Ver en anexos gráfico N° 1).

2. Género del encuestado

Esta pregunta busca identificar los diferentes géneros de los encuestados, obteniendo como resultado que el sexo predominante dentro de la muestra fue el femenino con 80,6%, mientras que el 19,4% de los entrevistados corresponden al género masculino. (Ver en anexos gráfico N° 2).

3. Zona donde vive

Se busca identificar las diferentes zonas geográficas, dentro del ámbito metropolitano de Caracas, donde el entrevistado reside. El 26,6% de los entrevistados reside en Baruta, el 21,9% son residentes del municipio Libertador, Sucre cuenta con un 19,5% de entrevistados que residen en su municipio, mientras que un 17,2% residen en Chacao. Un 14,8% identificó la opción de “otros” en la encuesta, generando respuestas como Charallave y Hatillo. (Ver anexo N° 3)

4. Hobby que realiza el entrevistado

Con esta interrogante se busca definir los tipos de actividades que realizan los entrevistados según la puntuación al nivel de agrado de los mismos, siendo el 1 el menor tipo de agrado y el 6 el mayor. A continuación un cuadro lo representará de manera más explícita (el número que se encontrará dentro de cada recuadro indica la cantidad de

personas que respondieron a las variables indicadas, mientras que los número del 1 al 6, indicados en la parte superior de la tabla, indican el gusto por esas actividades.

	1	2	3	4	5	6
Deportes	25	16	19	16	23	29
Salir con amigos	3	5	13	29	42	44
Leer	26	25	29	25	12	11
Cocinar	25	32	30	22	8	11
Viajar/Ir a la playa	8	24	26	24	27	19
Ver TV	23	25	25	24	16	15

Como podemos observar, el deporte el hobby con más respuestas en la casilla número 6, mientras que leer es la actividad más respondida con menor grado de interés. (Ver anexo los gráficos N^a 4, N^a 5, N^a 6, N^a 7, N^a 8 y N^o 9).

5. Frecuencia del uso del internet

Con esta pregunta se busca definir la frecuencia en la que los entrevistados hacen uso del internet-. Con la abrumante mayoría del 96,4%, los entrevistados usan el internet todos los días, mientras que sólo un 3,1% un día y otro día no. (Ver anexo N^a 10).

6. Utilización de las redes sociales

Con la presente interrogante se busca conocer si los entrevistados son usuarios de las redes sociales. El 100% de ellos contestó que tienen cuentas en las redes sociales. (Ver anexo N^o 11).

7. Red social preferida

Se busca conocer la red preferida del usuario. El mecanismo aplicado fue el mismo de la pregunta número 4. A continuación el cuadrado donde el número que encontrará dentro de cada recuadro indica la cantidad de personas que respondieron a las variables indicadas, mientras que los números del 1 al 4 indican el grado de gusto de las mismas.

	1	2	3	4
Facebook	12	28	63	24
Twitter	29	59	25	13
Instagram	5	9	11	102
Pinterest	81	18	19	8

Como podemos observar la red con más preferencia es Instagram como 102 respuestas en la casilla número 4. Mientras que la que menos gusta es Pinterest con 81 respuestas en la casilla número uno. (Ver anexos N^o 12, N^o 13, N^o 14 y N^o 15).

8. Frecuencia del uso de la red social

Con esta pregunta se busca conocer la frecuencia con que los entrevistados hacen uso de las redes sociales. El 93,8% las utiliza todos los días, mientras que el restante un día sí, otro no. (Ver anexos N^o 16).

9. Utilidad de la red social

La interrogante busca conocer para qué los entrevistados hacen uso de las redes sociales tomando como premisas; buscar información, publicar, distracción o chatear con amigos.

	1	2	3	4
Buscar Info.	16	28	37	47
Publicar	53	46	20	8
Distracción	8	24	34	61
Chatear	37	32	37	21

De acuerdo con los resultados, los usuarios usan más las redes sociales para buscar información y como medio de distracción. La mayoría no es partícipe publicando información o chateando. (Ver anexos N° 17, N°18, N° 19, N° 20).

10. Tipo de cuentas a seguir en Instagram

Con esta pregunta se busca conocer qué tipo de tópicos los usuarios de las redes suelen buscar; cocina, deporte, arte, música y moda.

	1	2	3	4	5
Cocina	26	24	32	22	22
Deportes	18	25	24	26	33
Arte	39	30	27	17	15
Música	14	27	27	26	32
Moda	28	13	27	23	35

Como vemos el gráfico, el tópico que los encuestados más suelen buscar está entre moda y deportes, mientras que el menos buscado es arte. (Ver gráficos N° 21, N° 22, N° 23, N° 24, N° 25).

11. Seguimiento de cuentas de Instagram

A través de esta pregunta se busca conocer el tipo de cuentas sigue el usuario de Instagram.

	1	2	3	4	5	6
Amistades	7	2	6	9	11	93
Cocina	19	28	26	26	22	7
Fitness	19	16	24	24	32	13
Noticias	47	23	20	17	8	13
Moda	27	19	20	20	28	14
Humor	19	25	19	26	26	13

Como podemos observar gracias al gráfico de resultados, la mayoría de los usuarios de Instagram siguen a sus amistades, como segunda cuenta más importante siguen cuentas relacionadas con el fitness y moda. Y como tema que menos siguen en Instagram son las noticias. (Ver gráficos N° 26, N° 27, N° 28, N° 29, N° 30 y N° 31).

12. Conocimiento de cuentas Fitness en Instagram para buscar información de recetas saludables, ejercicios, fitness, etc.

Con la pregunta se quiere conocer si el usuario de Instagram conoce alguna de las cuentas dedicadas al fitness mencionadas. El 48,2% conoce y sigue la cuenta de SaschaFitness, el 22% colocó la opción otros, arrojando resultados como las cuentas de No es dieta y Soy saludable. La cuenta de Fitmencook es conocida por un 15,49% mientras que FitHappymeals por un 14%. (Ver gráfico N° 32).

13. Conocimiento de páginas web dedicadas al fitness

A través de la pregunta si busca conocer si el entrevistado tiene conocimientos sobre algunas páginas dedicadas al fitness y a la salud. El 67,2% de los entrevistados respondieron si conocer de páginas dedicadas a esta categoría, mientras que un 32,8% desconoce de este tipo de páginas. (Ver gráfico N° 33).

14. Conocimientos de las páginas web que ha visitado

Se busca conocer qué tipo de páginas web el entrevistado conoce dedicado al tema a estudiar. El 42,9% de los entrevistados ha visitado la página de SaschaFitness, un 25,9% Women'sHealth, y el restante se divide entre Fitness, Shape y otros. (Ver gráfico N° 34).

15. Motivo de la consulta de las páginas

Se busca conocer qué tipo de información los entrevistados buscan a la hora de acceder a estas páginas. Un 27,8% busca recetas, el 26% datos para adelgazar, el 23,8% ejercicios y por último un 22,4% artículos de interés. (Ver gráfico N° 35).

16. Página web venezolana dedicada al fitness

Se busca conocer si los entrevistados le gustaría contar con una página web dedicada al fitness. El 96,9% respondió positivamente al interés de contar con una página web venezolana dedicada a este tema. (Ver gráfico N° 36).

17. Categorías de la página web

Se busca conocer qué categorías desean los encuestados que contengan la página. En el cuadro a continuación se busca explicar la cantidad de personas que respondieron de acuerdo al grado de importancia que tiene cada categoría, así se proyecta:

	1	2	3	4	5	6
Artículos	17	8	19	20	15	43
Recetas	5	5	19	16	34	45
Listado de tiendas	8	18	14	25	32	27
Lugares para entrenar	11	22	16	21	24	30
Tutoriales	4	21	17	17	22	43
Preguntas y Respuestas	37	18	11	20	18	19

Como podemos observar, la categoría que catalogan como más importante son las recetas seguidas de artículos y tutoriales. Las menos importantes son las preguntas y respuestas. (Ver anexos gráficos N° 37, N° 38, N° 39, N° 40, N° 41 Y N° 42).

18. Aspectos importantes de una página web

Con esta pregunta se busca conocer qué es lo más importante para el encuestado a la hora de navegar en una página web.

	1	2	3	4	5
Velocidad de carga	13	11	13	34	57
Imágenes	6	8	24	37	33
Tipografía	16	36	28	29	19
Colores	31	26	32	23	16
Información	8	9	14	24	73

Como podemos observar, la información es el aspecto más importante, seguido de la velocidad de carga. Los colores es el aspecto que los encuestados consideraron como el menos relevante. (Ver anexos gráficos N° 43, N° 44, N° 45, N° 46 Y N° 47).

CAPÍTULO VI. EL PROYECTO: SANAZANA

Breve descripción del producto

SanaZana es una página web dedicada al fitness y a la salud. Sirve como herramienta de información y motivación para los usuarios. El sitio cuenta con una sola versión en español, ya que, la página está dirigida a la población venezolana y de habla hispana. Vale la pena resaltar, que por ser el idioma universal de la web inglés, no se descarta la posibilidad de a futuro indicar las dos posibilidades del idioma, inglés y español, al inicio de la página.

El contenido del portal es de tipo informativo relacionado con el fitness. Contará con artículos, datos útiles, investigaciones, recetas y listados de tiendas y productos dedicados a la salud y al fitness, ubicados inicialmente en la zona metropolitana de Caracas, específicamente en los municipios Chacao y Baruta.

Durante el proceso de investigación se realizó un estudio de mercado para tener una noción más clara de la cantidad de los consumidores interesados en el producto. Adicionalmente, este estudio identificó las características y especificaciones que los consumidores desean obtener a la hora de utilizar la página web. En base a los resultados obtenidos, se elaboró el boceto o “layout” para luego proceder a su diseño y estructuración del portal gracias al editor Wix, especializado en diseño Web.

6. Antecedentes del diseño

La creación de la página web SanaZana se estructuró tomando en cuenta las siguientes premisas: investigación, generación de contenido y el diseño gráfico.

6.1. Investigación de la competencia

La salud y el tema fitness han ganado campo en los últimos años en todo el planeta. Es por ello que varias compañías han hecho del tema un negocio, generando millones de dólares a través la creación de revistas, gimnasios, páginas web y centros de entrenamiento. Esta investigación se centrará únicamente en la competencia de tipo informativa, es decir, nuestra competencia directa, que son revistas, blogs, chats y portales web. Tomamos cuatro ejemplos, un sitio americano, dos latinoamericanos y uno europeo.

- Women'sHealth and Fitness:

La revista Women'sHealth nace en el 2004 en Estados Unidos. Desde los avances tecnológicos y su alcance internacional, poco a poco fue creando su página web otorgando posibilidades a más suscriptores, sobre todo a aquellos países donde la revista no estaba disponible.

Aunque en sus inicios, siendo creación del mismo editor de Men'sHealth, su fin era únicamente saludable, hoy en día, tanto su página web como la revista, cuentan con categorías muy diversas. No sólo informa sobre temas relacionado con el fitness y la salud, también publica sobre el amor, la belleza, el sexo y el estilismo.

La página resulta ser fácil de manejar gracias a la correcta aplicación de los principios de usabilidad y navegabilidad web. Además es rápida y con constante modificación en sus contenidos.

A diferencia de SanaZana, cuenta con categorías muy amplias y no está dirigida a un solo tema en particular.

- Vita healthy and fit:

Vita Healthy and Fit es una página con fines corporativos e informativos. Dominique Barkhausen es la creadora de la empresa “Vita” en República Dominicana. Una tienda dedicada a la buena alimentación y venta de productos fitness y orgánicos. A través de su página web, promociona su tienda, cursos de cocina y talleres, así como la publicación de algunas de sus recetas.

A diferencia de SanaZana, Vita, no tiene como punto fuerte la información, si no la promoción de sus actividades y tienda. La variedad de sus recetas es muy pobre y no busca renovarlas constantemente.

- FitHappyMeals:

FitHappyMeals es un blog promocionado por Women’sHealth de España. De todas las páginas estudiadas es la que tiene más interacción con sus usuarios y crea contenido y renueva las recetas constantemente.

Gracias al impulso que tuvo en las redes sociales, en Instagram sobre todo, poco a poco fue creando sus recetas en un blog y las publica diariamente.

En su menú cuenta con cursos, fotos, su Instagram, y las recetas que son la esencia del blog.

A diferencia de SanaZana, FitHappyMeals, no suministra información en su blog acerca del fitness o la salud, su enfoque principal son las recetas y las imágenes de ellas.

- SaschaFitness web:

Es el primer portal dedicado al tema fitness en Venezuela. La página de Saschafitness busca informar a los usuarios a través de recetas, artículos de colaboradores (entrenadores, nutricionistas, especialistas) y tutoriales de cocina y ejercicios.

La página de SaschaFitness es la competencia más directa con SanaZana, ya que tienen en común el interés de informar con artículos así como la publicación de recetas. Por otro lado, SanaZana contiene un listado de tiendas y productos de la cual la página SaschaFitness carece.

Se diferencia por ser una página personal, la imagen del portal es Sascha Barboza en todas sus vertientes (entrenando, cocinando y redactando artículos) mientras que SanaZana representa el estilo de vida a través de una imagen corporativa sin ser personal.

6.2. Bocetos o “Layouts”

Los bocetos hacen referencia al esquema o proyecto en el que se bosqueja cualquier obra o idea. Indica la forma de organizar y estructurar los componentes dentro de un contenedor, determinando el tamaño y posición. El objetivo del boceto es representar ideas o conceptos, sin preocuparse por la estética o detalles. A la hora de la creación del concepto de SanaZana, se realizaron dos bocetos Los cuales definieron la versión final y generalizada de cómo será la visual una vez publicada.

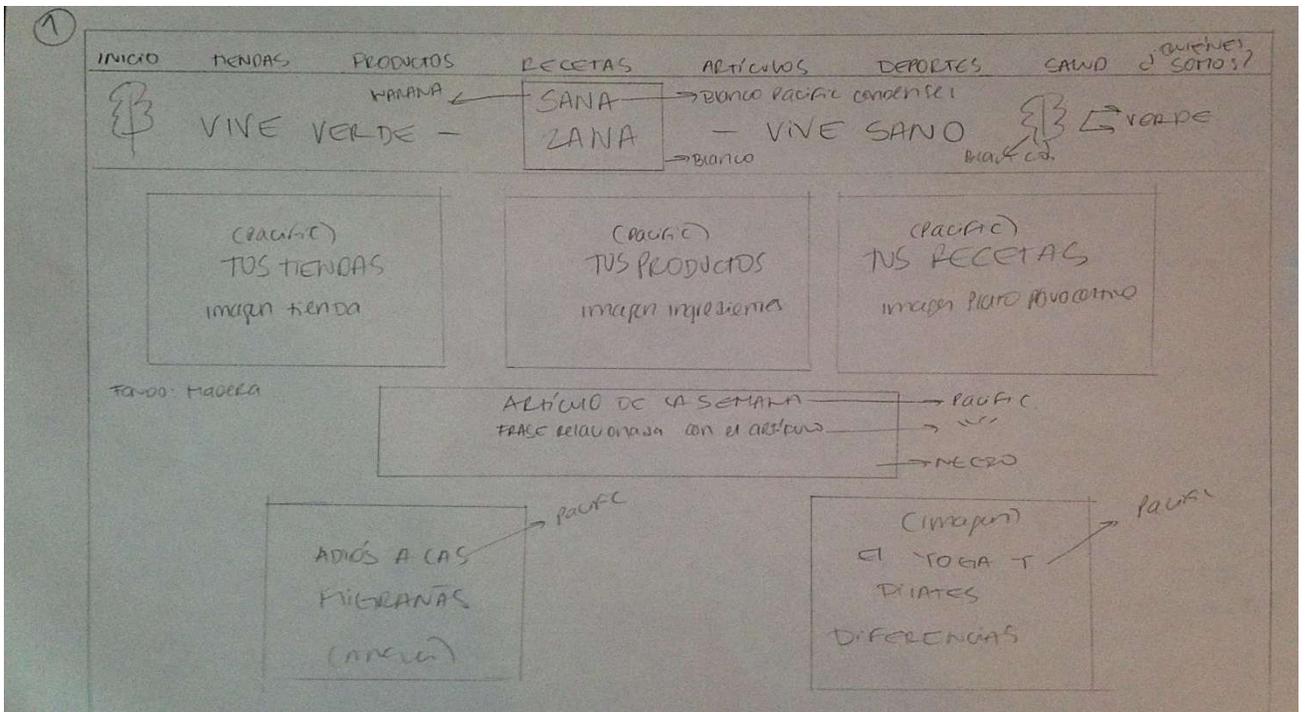


Imagen 1

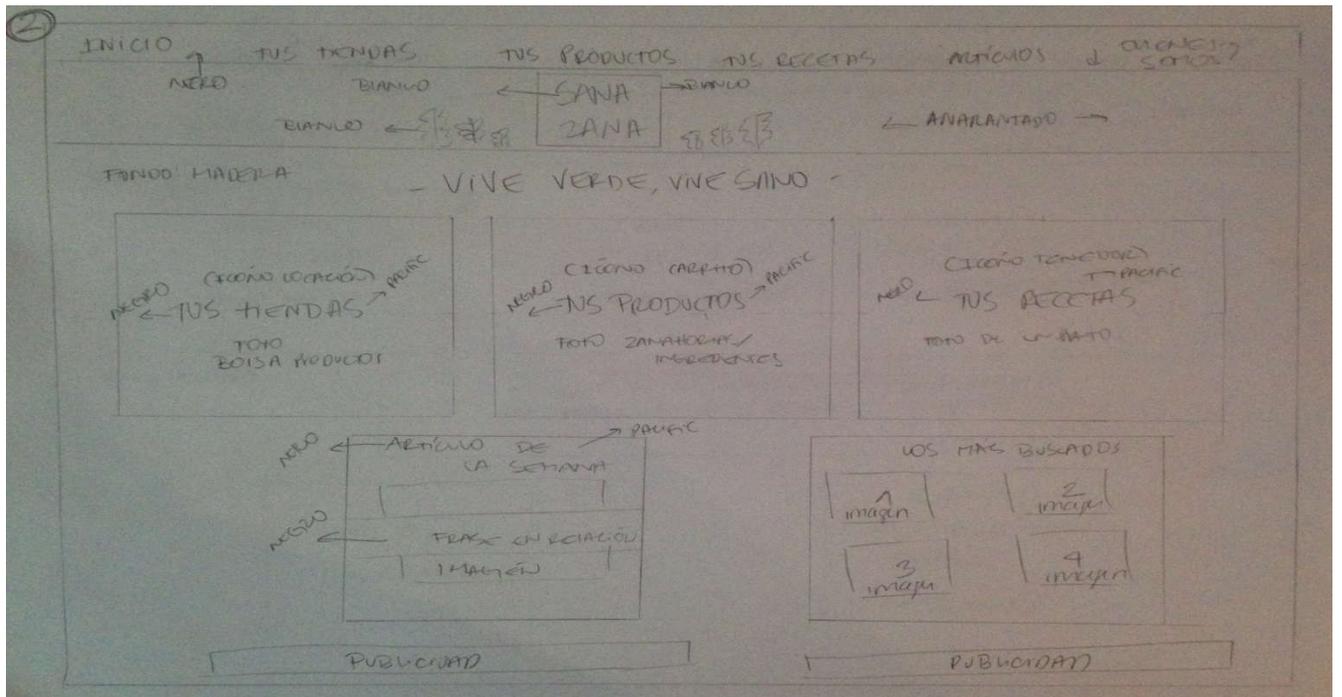


Imagen 2

En ambos se comparte el mismo modelo de menú. Siendo este horizontal y cintillo, en la parte superior de la página.

El primer boceto, contaba con ocho casillas indicando la página principal, quiénes somos, tiendas, productos, recetas, artículos, deportes y salud. El segundo boceto, siendo este el final, se eliminaron las categorías de deportes y salud por abarcar mucho contenido. Por ello, para la realización del proyecto se enfocarán en sólo las casillas mencionadas para ofrecer información más especializada.

La otra diferencia que se aprecia entre un boceto y el otro es el espacio publicitario ubicado en la parte inferior (footer) del segundo boceto con dos pequeños segmentos (este dependerá del tipo de publicidad a colocar).

En ambos casos se juegan con la misma ideas de colores (negro para la tipografía, blanco en algunos casos con la imagen sea muy oscura y naranja como el color fundamental de la marca).

En definitiva, el boceto número dos, después de investigaciones y diseño, es el que se tomó como propuesta final para el diseño de la página web en el editor y creador de portales.

6.3.Elección del editor web

Para la creación del proyecto web, se consideró diferentes editores web, tomando en cuenta su versatilidad, comodidad, beneficios, rapidez y complejidad. Es por ello que se eligió Wix.

Wix.com es una plataforma líder en el desarrollo web, basada en el sistema en la nube (in thecloud) que tiene millones de usuarios alrededor del mundo. Wix permite crear fácilmente una presencia online profesional, sin la necesidad de conocimientos de programación o diseño gráfico. Es una herramienta con completa libertad creativa y fácil de usar. Además, es la única

plataforma de creación web con tecnología HTML5 donde la interacción es netamente intuitiva con los elementos de diseño. Ofrece servicios Premium de alta calidad, así como gratuito.

Debido a sus características, usabilidad y beneficios, SanaZana está programado y diseñado por el editor Wix.

Para hacer la publicación de la página con un URL que termine con “.com” es necesaria la compra de un servicio de alojamiento con la disponibilidad del nombre a elegir. El nombre fue reservado en Caracas Hosting, pero no se publicó a través del servicio ya que se debe contar con un programa mensual para la carga de imágenes y contenido. Por ahora se contará con el link que proporciona el editor para su visita: valen919.wix.com/sanazana-ve, sólo a través de un servicio Premium se podrá cambiar el nombre. En el caso del proyecto, se utilizó el servicio gratuito.

Debido a sus características, usabilidad y beneficios, SanaZana está programado y diseñado por el editor Wix.

6.3.1. Sitio móvil

Gracias a la tecnología móvil, hoy en día las personas que acceden a las páginas web, el 50% lo hace a través de su teléfono inteligente o Tableta. Por ello, gracias al editor Wix y su posibilidad de diseñar a través de un edito móvil, SanaZana también cuenta con una versión para este tipo de plataformas.

La modalidad del diseño, los colores, imágenes y tipografías utilizadas, fueron las mismas. Todas las páginas son iguales, a excepción del segmento de artículos.

En el caso de los artículos, la opción fue eliminada de la versión móvil, ya que el contenido era sumamente extenso y no se apreciaba a través del diseño en esta plataforma. Para comodidad

del usuario se eliminó esta categoría, generando más rapidez en la carga de la página y una visual mucho más agradable para el usuario.

A excepción de este segmento, el diseño y estructura se mantuvo igual con ninguna modificación.

7. Identidad de la marca

7.1. ¿Por qué el nombre SanaZana?

La elección de un nombre para un producto o empresa es una de las decisiones más difíciles de tomar. Deber ser fácil de recordar y pronunciar, pero sobre que logre representar la personalidad del producto bajo ese seudónimo.

El nombre SanaZana, surge de la famosa canción infantil: “Sana sana, colita de rana, si no sana hoy, sanará mañana”. La melodía, cantada a los niños por sus madres cuando por ejemplo, sufrían de alguna herida al caer, evoca a un estado donde la protección y bienestar son los motores que nos llevan a automáticamente a sentirnos bien y olvidarnos de la propia herida. SanaZana busca transmitir esa sensación a través de un estilo de vida balanceado por medio de la alimentación y el fitness, otorgándole al usuario información y herramientas para motivarlo e inspirarlo día a día por el camino saludable.

Orientados bajo la frase: “si no sana hoy, sanará mañana”, SanaZana busca inspirar a las demás personas y demostrar que llevar un estilo de vida fitness no es un proceso de la noche a la mañana, pero con dedicación y equilibrio siempre se llegará a un resultado. La canción representa un proceso de bienestar así como el nombre.

SanaZana se enfoca principalmente a una sanación a través de un estilo de vida saludable combinado con el ejercicio. A su vez, la segunda “S”, se convierte en “Z”, haciendo referencia a la zanahoria como un vegetal relacionado con una alimentación saludable. Este cambio de letra busca representar la variedad y el dinamismo que puede existir en este estilo de vida. Las personas tienen una percepción errada con respecto a las dietas, y SanaZana busca reinventar este concepto.

7.2. Logotipo



Imagen 3

El logotipo tiene un lugar especial dentro de la imagen del producto, pues está en la naturaleza del hombre identificarse con símbolos. Por eso a la hora de pensar en un producto es importante imaginarse y diseñar un logo.

Los logotipos pueden tener varias versiones. En primer lugar, el logo de la página, consiste en el nombre de SanaZana, en color blanco, la palabra "Sana" por encima de la otra palabra, "Zana". Lo que genera cierta dinámica y versatilidad en el nombre, al igual que el fitness, siendo un estilo de vida activo y hacendoso. Al mismo tiempo el nombre se encuentra encerrado en un cuadrado con el borde blanco y el fondo de color naranja claro. La elección del

color se tomó en cuenta por su carácter de energía, su brillantez y la transmisión energética que el color causa, así como el impacto que el mismo tiene.

En la página web encontramos el logo en cada página, así como unas pequeñas ramas en la franja donde se ubica el logo. Tres ramas en cada lado haciendo referencia a las tres principales cosas que busca la página web: ser un medio de información, motivación y de apoyo para todos los usuarios interesados en una vida saludable.

Sólo en la página web se ven reflejados los pequeños racimos, pero en las imágenes de Instagram, que se publicarán en el próximo capítulo, sólo indica el nombre SanaZana.

7.3.Eslogan

“Vive verde, vive sano”

A través la frase se busca crear un ambiente natural, orgánico y sano. A través de la palabra “vive verde”, evoca al consumo de vegetales, verduras, tubérculos y frutas que la naturaleza nos regala. Invita al usuario a alejarse de los productos procesadores y tóxicos y familiarizarse con alimentos de mercados de calle y orgánicos. Lo mismo conlleva a “Vive sano”, no sólo a través del consumo de estos alimentos, pero manteniendo un estilo de vida equilibrado, jugando con la alimentación y el ejercicio diario.

7.4.Colores

Los colores que reinan en la página web son el naranja, blanco, marrón y negro. Se tomó en cuenta la teoría y psicología del color de cada uno de ellos, pero también se buscó una visual agradable, limpia y que inspirara tranquilidad.

7.5.Tipografía

Durante todo el desarrollo de la página web se utilizaron dos tipos de tipografía dependiendo de su utilidad.

En primer lugar, y siendo el principal tipo de letra del proyecto, se utilizó Pacific Condensed. Se puede encontrar en los títulos y subtítulos de todos los segmentos de la página. Además está presente en el logo de SanaZana.

Para los cuerpos de los artículos, así como para las notas y demás páginas de texto, se utilizó Raleway.

Pacific Condensed ofrece un dinamismo a los títulos así como el logo. La diferencia más resaltante que se observa en comparación a las demás tipografías en la ausencia de la línea guía de algunas letras, por ejemplo la línea guía de la A.

Es una tipografía sumamente geométrica e intencionalmente moldeada, genera una visión moderna que se quiere transmitir, alejándonos del concepto errado que se tiene acerca la salud y generando una versión moderna de este estilo de vida.

8. Contenido

SanaZana es una página de información, no sólo para usuarios nuevos introduciéndose en el estilo de vida que el portal promocionada, sino para aquellas personas que ya pertenecen al mundo fitness y saludable.

Es por ello que el contenido es la prioridad de la página. Se busca generar contenido dinámico, novedoso, motivador y útil. SanaZana funciona como una herramienta informativa es por ello importante la constante recolección de información, su renovación y mantenimiento.

8.1. Creación del contenido

Gracias a colaboradores allegados a SanaZana, la publicación de la misma, cuenta con seis artículos. Dos de ellos de autoría de SanaZana y los demás de colaboradores a la página.

Para SanaZana es importante la colaboración de personalidades dentro del ámbito fitness y saludable, además de que sirve como una ventana para todas aquellas personas que quisieran ser escuchadas y participar en el proyecto.

Para la creación del contenido se contó con el apoyo de la nutricionista Mercedes White, el entrenador personal Carlos Casas, Isabella Leoni, terapeuta de deportes, y Adriana Rodríguez, psicóloga en nutrición. Esto en los artículos.

Por otro lado, en relación a la sección de recetas, se señala en la propia página la auditoría de alguna de ellas, mientras que la mayoría es propiedad intelectual de SanaZana.

8.2. Actualización del contenido

Como cualquier página de información, la renovación constante es primordial. Por ello, cada segmento tiene una actualización diferente.

- Artículos: por ser su grado de importancia mayor, y su contenido mucho más denso que cualquier otra vertiente de la página, cada semana se publicarán 6 artículos (de lunes a sábado). De esta manera, al final del mes, se contará con un total de 24 artículos. Los más recientes ocuparán los primeros puestos, mientras que los menos recientes quedarán en la parte superior de la página. Los artículos nunca se borrarán, ya que irán perteneciendo al historial de contenidos de SanaZana.
- Recetas: en el caso de las recetas, se publicarán 9 recetas a la semana. Todos los días, a excepción del domingo.

	Desayunos	Almuerzo/Merienda/Cena	Postres
Lunes	✓		✓
Martes		✓	
Miércoles	✓		
Jueves		✓	✓
Viernes	✓		
Sábado		✓	✓
Domingo			
Totales	3	3	3

(Cuadro 1)

Como explica el cuadro 1; los lunes se publicarán 2 recetas, desayunos y postres. Los martes un almuerzo, merienda o cena. Los miércoles se cargará en la página una receta de un desayuno, los jueves almuerzos y postres, los viernes sólo desayunos y por último los sábados, contando con una receta de almuerzo, merienda o cena y una de postre.

El día domingo no se publicará nada. De esta manera se contarán con un total de 9 recetas en total durante la semana.

Es importante resaltar que las secciones de artículos y recetas serán las únicas con actualizaciones constantes. Los listados, tanto de tiendas como productos, necesitan de una atención persistente debido a sus cambios constantes en sus números de contactos y locaciones. Por ello, una vez al mes, se actualizarán las bases de datos de toda la página web.

8.3.Banco de imágenes

La mayoría de las imágenes son extraídas del banco de imágenes gratis del editor Wix, así como fotografía de autoría de SanaZana.

Con todas las imágenes se busca la simplicidad, los detalles e inspiración. Con respecto a las imágenes de las recetas, el principal objetivo era hacer que la comida se viera provocativa y retratar lo mejor de la receta.

9. Diseño de las secciones de la página web

- Panel o Menú



Imagen 4

El menú se encuentra en la parte superior de la página en forma de cintillo y horizontal. Se encuentra visible en cada página de información y cuenta con seis segmentos; Inicio, Tus tiendas, Tus productos, Tus recetas, Artículos y ¿Quiénes somos?

La sección de “Tus tiendas” se despliega hacia abajo señalando las opciones de: Chacao y Baruta. Lo mismo pasa con “Artículos”, extendiendo el menú para indicar los 6 artículos más recientes en la página.

- Inicio



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7

En el inicio existen tres principales segmentos caracterizado por tres grandes imágenes. Dichas imágenes se encuentran posicionadas de manera lineal, una seguida de otra, en correcta proporción y dimensión gráfica como se muestra en la imagen número 5.

El primer segmento muestra una foto de una bolsa de alimentos saludables y encima de ella se eligió el ícono de locación, indicando bajo el título: “tus tiendas”, que da acceso directo a la sección que contiene un listado de tiendas disponibles de acuerdo al municipio de elección del usuario. A través de la elección se dará a conocer los nombres y direcciones de las tiendas especializadas en venta de productos saludables.

El segundo segmento, indica una fotografía de una variedad de ingredientes y el ícono de un carrito de supermercado con la palabra “tus productos”, que da acceso a la sección donde los usuarios podrán encontrar un listado de productos clasificados disponibles en tiendas físicas mencionadas anteriormente o en las tiendas virtuales propias del producto. Y por último, una gráfica de un plato de comida, con un tenedor como ícono que indica la palabra “tus recetas”, donde el usuario podrá encontrar una variedad de recetarios para desayunos, comidas fuertes y opciones para picar.

Todos los títulos se encuentran escritas bajo la tipografía Pacific Condensed, tamaño 48. Así como los contenidos en Raleway tamaño 16.

El slogan “Vive verde, vive sano” divide los segmentos de la página. Teniendo en su parte superior las tres imágenes, y en su parte inferior las dos secciones de artículos y productos.

Siguiendo en la misma página principal, en la imagen número 6 se puede apreciar dos segmentos más pequeños, uno indicando el artículo de la semana y otro haciendo referencia a los

productos más buscados. De la misma manera, cada imagen llevará al usuario a una nueva página con la información completa.

Por último, como se aprecia en la imagen número 7, contando con dos segmentos en la parte inferior de la página, se encuentran dos espacios dedicados a publicidades pagas de la página.

El fondo de la página principal es una fotografía de una fracción de madera. La madera representa lo natural, lo orgánico. SanaZana busca representar esa sensación a través de la imagen, además de la utilización de los colores naranja en todas las franjas que indican el logo. De esta manera se busca resaltar y dar brillantez al portal y causar una sensación de energía y felicidad de acuerdo a la psicología del color naranja.

- Tus tiendas

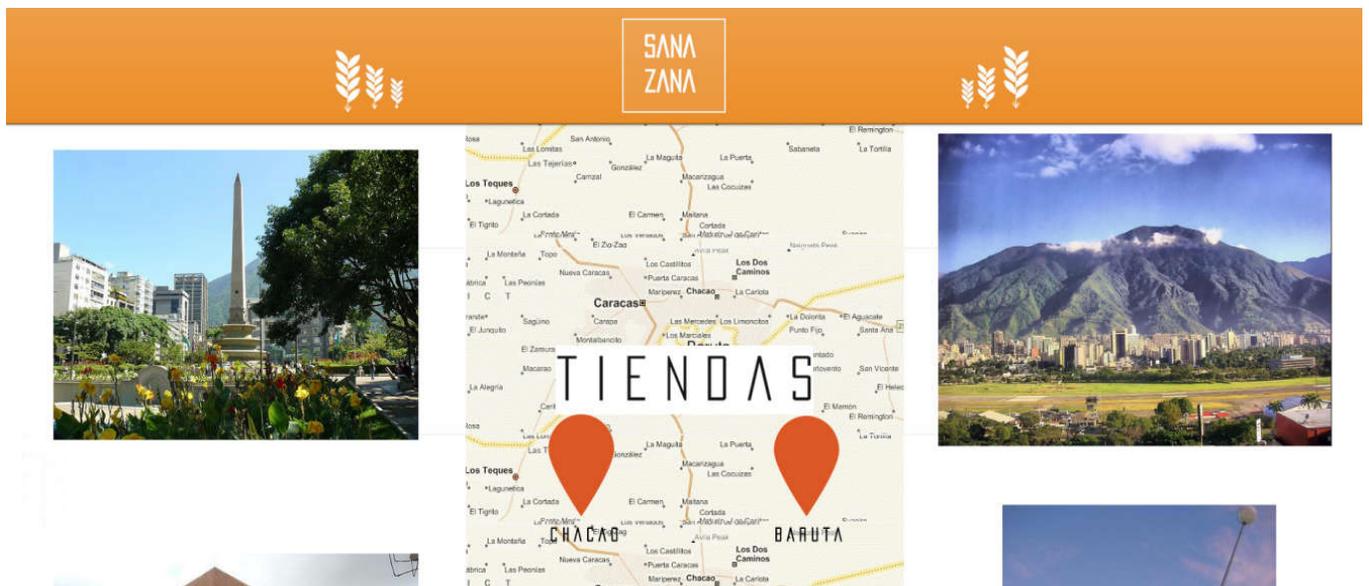


Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10

Este segmento cuenta con dos vertientes. La página principal de esta sección (Ver imagen 8) muestra un mapa con dos opciones de destino: Chacao o Baruta. Al hacer click en el texto Chacao, se abre una nueva página donde se observa un listado de las tiendas que se encuentran en el municipio que están dedicadas a la venta de productos fitness y saludables, como se observa en la imagen 9. Cada información de las tiendas cuenta con números de teléfonos,

página web, redes sociales y direcciones. Cuando el usuario hace click en alguna de estas imágenes con el logo de las tiendas, en una pestaña aparte, aparece la página personal de la tienda seleccionada o su fan page en Facebook.

Lo mismo sucede en la imagen 10, cuando, al pulsar “Baruta, la página arroja un listado de tiendas bajo el mismo fin, ubicadas en el municipio de Baruta. Cada información está dispuesta de la misma manera que en el caso de Chacao, contando con los datos y las páginas web personales.

- Tus productos



Imagen 11



Imagen 12

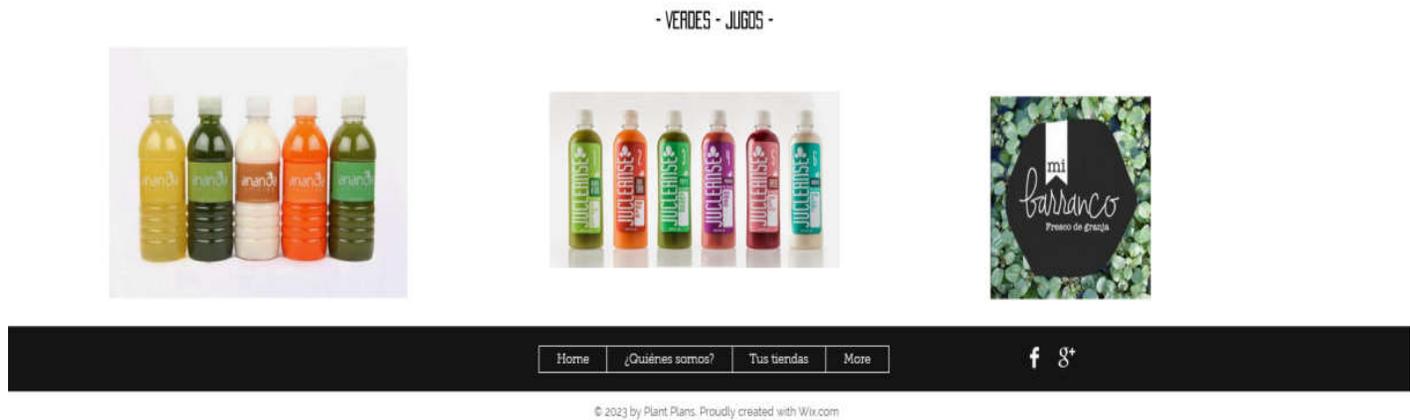


Imagen 13

En el caso de la página de los productos (ver imagen 11), se nos presenta el título por encima de un fondo con ingredientes que se repite seguidamente tres veces. Cuenta además, con una frase de Julia Child ubicada en la parte superior del título; “Este es mi principal consejo a la gente; Aprende a cocinar, prueba nuevas recetas, aprende de tus errores, no tengas miedo y sobre todo diviértete”.

Se cuenta con una sola página que a su misma vez se divide en tres partes a partir de un texto, gracias al principio universal de la navegación en internet: la hipertextualidad. La primera parte está dedicada al área de harinas, mantequillas y lácteos (ver imagen 12). Después de la línea de texto se encuentran las imágenes con los respectivos logos de cada marca de los productos (todos ellos disponibles en el listado de tiendas anterior).

Después de la línea de imágenes, comienza la segunda parte con el texto que los separa bajo el nombre de “Dulcitos”. De la misma manera que la parte superior, cuenta con las imágenes de los logos y se adquieren en las tiendas mencionadas anteriormente.

Por último, “Jugos y verdes”, como lo indica la imagen 13, que cuenta con tres imágenes del producto dispuestas como las demás fotos

- Tus recetas

SANA ZANA

RECETAS

Panquecas de batata y linaza
By: Vita Health and Fitness

Ingredientes:

- 120g de batata homeada o hervida sin la piel
- 4 Claras de huevo
- 1 Cucharada de linaza (flax seeds)
- 1 Cucharada de canela
- 2 Sobres de Stevia
- Miel o maple syrup para comer
- Aceite de coco para el sartén

Instrucciones:
Licuar todos los ingredientes. Vacía la mezcla poco a poco en el sartén ya caliente con aceite de coco hasta que se doren de cada lado

Panquecas de manzana
By: Sascha Fitness

Ingredientes:

- 4 claras (3/4 taza de claras)
- 1/4 de taza de avena en hojuelas
- 1 cucharada de linaza molida
- 1 manzana pequeña o 1/2 manzana grande
- 1 cucharadita de canela
- 1/2 cucharadita de nuez moscada
- 1/4 de taza de alguna leche vegetal o agua

Instrucciones:
Agrega todos los ingredientes en la licuadora y ¡listo!

**Si quieres hacerlo gluten free cambia la avena por harina de almendras o coco.*

Imagen 14

Chupe de pollo Light

Ingredientes:

- 500g pollo(mechado)
- 2lt caldo de pollo
- 300ml leche de almendras(descremada o la que uses)
- 1 cebolla
- 4dientes ajo
- 6 ajíes dulces
- 2zotas ajoporro
- 1tallo de cebollín
- 1 maíz (picado en rueditas)
- 5 papas(picadas en cubos)
- 1ltdo aceite de oliva
- sal marina
- Pimienta(al gusto)
- 200g queso blanco blando(no salado)
- Cilantro(al gusto)

Instrucciones:
Sofríe la cebolla, el ajo, los ajíes dulces, el ajoporro, cebollín. Agrega el pollo y sofríe por 2 minutos mas. Agrega las papas, las mazorcas y el caldo de pollo y cocina hasta que estas estén blandas. Agrega la leche y decora el plato con maíz y cilantro al gusto. ¡A comer!

Sopa de Calabacín/Zucchini

Ingredientes:

- 4 calabacín largos
- 1 taza leche descremada o de almendra natural
- 1 taza de caldo de pollo natural
- 1/4 de cebolla

Instrucciones:
Cocinar los zuchinis en sartén cortados en pequeños cubos, junto con la cebolla picada. Una vez cocidos, pasar por la licuadora toda la preparación, incluyendo el caldo de pollo y leche de almendra. Agregar la mezcla del zucchini a una caldera y dejar que hierva nuevamente. Bajar el fuego y cocinar a fuego lento de 10 a 15 minutos.

Imagen 15

El layout de la página es diferente a las demás por tratarse de una página de contenidos. La información, en vez de estar posicionada de manera horizontal y lineal a lo largo de la página, se

encuentra diagramada en forma de columnas; a la izquierda y derecha de la página (ver imagen 14).

Las primeras cuatro recetas son dedicadas al desayuno, del lado izquierda de cada una de ellas, se encuentran las indicaciones para la realización de la misma así como los ingredientes.

Para pasar a la segunda parte de recetas (ver imagen 15), en la misma página, dos tenedores separan la hoja. La segunda parte de las recetas cuentan con comidas tipo almuerzo, cenas y entradas.

Cada receta, dependiendo de su autoría, al hacer click en la imagen, en una pestaña adicional, aparecerá la información de esa receta en la página web personal del autor.

A medida que nuevas recetas se vayan posteando, éstas serán las primeras en aparecer en la pantalla, es decir, las recetas siempre estarán posicionadas de acuerdo a su novedad pero nunca sustituidas. De esta manera siempre se contarán con las antiguas recetas para ir creando un banco de información y que el usuario tenga la posibilidad de revisar las anteriores.

- Artículos



ARTÍCULOS



EL ALIMENTO DE MODA: EL KALE

Entre los norteamericanos, la kale -nuestra col verde o rizada- se ha convertido en el vegetal por excelencia. La llaman la nueva carne, la reina de los vegetales y fuente inagotable de nutrición porque contiene muchos micronutrientes. En Estados Unidos está incluso en la sopa, y nunca mejor dicho, puesto que todos los restaurantes con conciencia de salud, sean vegetarianos o no, ofrecen opciones con este vegetal como principal ingrediente. Incluso le han dedicado un día del año: el primer miércoles de octubre celebran el National Kale Day. **LEER MÁS**



10 CONDICIONES DE UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

La mayoría de las personas nos hemos preguntado alguna vez cuál es la dieta perfecta o la mejor de todas las que hay en el escaparate de la alimentación saludable. Hay gente con una salud y un físico admirable que sigue dietas muy diferentes: macrobiótica, crudivegana, paleolítica, vegana, vegetariana, frugívora, flexitariana, ayurvédica, de eliminación, antienvejecimiento, alcalina, del grupo sanguíneo de 1.800 calorías, de tipo metabólico, sin gluten... Y aun podríamos citar cien más. **LEER MÁS**

Imagen 16



10 TIPS PARA CUANDO VAYAS A UN RESTAURANTE

Imagen 17

Al igual que el diseño estructural de la página recetas, los artículos estarán dispuestos de manera de columnas (ver imagen 16).

Cada artículo contará con el título, la imagen y una breve descripción del artículo. Al final de la descripción se cuenta con un botón “leer más”, el cual al hacer click, pasará a la página dedicada a ese artículo por individual. Esa página contará también con las imágenes referentes al artículo (ver imagen 17).

- ¿Quiénes somos?



Imagen 18

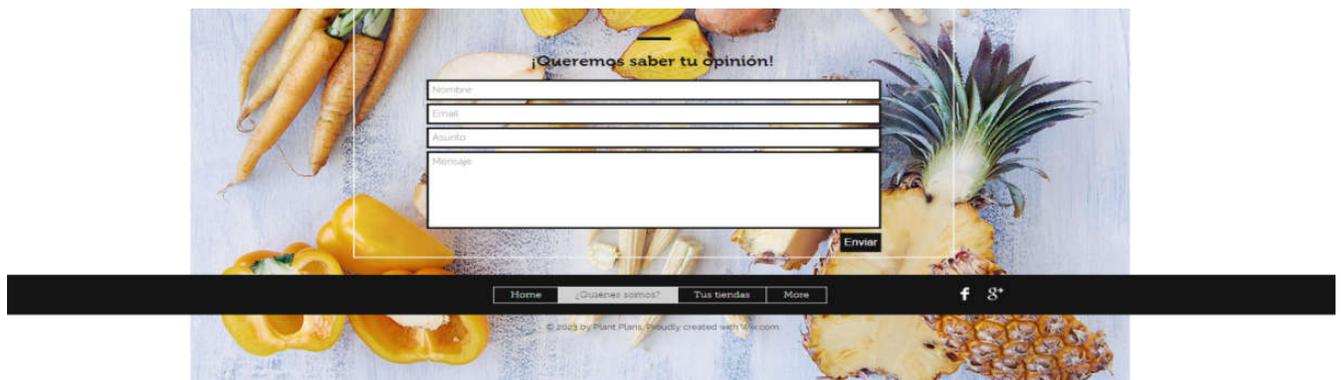


Imagen 19

Esta página cuenta con una breve descripción conceptual de lo que trata SanaZana, cómo surgió y cuáles son sus principales objetivos, así como su misión y visión (Ver imagen 18).

También cuenta con un número de contacto y una casilla de comentarios (ver imagen 19).

CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA DIGITAL

El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa, o aspira ocupar en la mente del consumidor. Para ello es necesaria la ejecución de distintas acciones.

7. Definición del target

Para SanaZana, tomando en cuenta las investigaciones y las encuestas realizadas se considera que cuenta con un amplio mercado digital del fitness y la salud, siendo su target entre las edades comprendidas de 22 a 25 años.

Se conoció que un 100% de los encuestados son usuarios de las redes sociales, y el 80% del mismo considera Instagram como la número uno de sus cuentas.

La observación del entorno social, así con la investigación y sus resultados, sirvieron de plataforma a la hora de construir una estrategia que fuera dirigida al target de interés para SanaZana con alto impacto.

8. Definir el tipo de posicionamiento en las redes

A la hora de crear una estrategia en las redes sociales, en el caso del proyecto, únicamente en Instagram, se deben plantear los objetivos y acciones en concreto que se quieren cumplir con la cuenta, es decir, lo que se quiere lograr; ganar seguidores, generar números en me gusta, generar comentarios, o simplemente darse a conocer como marca.

En el caso de SanaZana, partiendo de los resultados arrojados por las encuestas y la observación del entorno, se decidió hacer uso de la red social Instagram únicamente.

Instagram es una herramienta sumamente visual, fácil de manejar y donde el usuario se siente netamente identificado. Es por ello que por lo menos, se utilizará la red social para impartir conocimientos sobre la marca.

Su principal objetivo es publicar la marca y posicionarla de manera que cree expectativas sobre lo que vendrá y de qué trata, para así, una vez publicada la página, los usuarios no tengan dudas sobre la misma ya que se creó una plataforma previa para darla a conocer.

9. Plan de publicaciones

La red social Instagram servirá de apoyo para todo el proceso previo a la publicación de la página.

Las primera semanas se publicarán dos imágenes diaria; una a primeras hora de la mañana para aprovechar ese espacio de las personas donde desayunan, toman el café o están en las colas. Se aprovechó del momento para publicar recetas e ideas para desayunos. El segundo espacio varía en cuanto al momento, algunas imágenes fueron publicadas a la hora del almuerzo también con recetas ideales para ese momento, o al final de la tarde con datos, recetas de cenas o meriendas. Siempre se buscó estar alineados con el momento del día.

La mayoría de las publicaciones son recetas ya que gracias a la encuesta realizada, un 27% considera que utiliza las páginas web dedicada al fitness en búsqueda de ellas.

El hashtag significó una gran herramienta para SanaZana, creando propios como #viveverdevidesano, #sanazanatip, #sanazanafit. Esto para ir creando una plataforma donde a futuro sea más cómodo a los usuarios conseguir toda la información dependiendo de la publicación bajo un mismo nombre. Pero, teniendo en cuenta que se busca posiconar la marca, se usaron también hashtags para buscar seguidores interesados.

Es importante señalar, que a través de las recetas publicadas se buscaba jugar con los productos que más adelante se publicarían en la página bajo la sección de “Tus

productos”. Cada vez que se realizaba una receta con algun producto que publicaríamos en la sección, se mencionaba el mismo. En todos los casos la respuesta fue inmediata, seguían a SanaZana y lo más importante hacía *repost* de la publicación, lo que automáticamente generaba más seguidores y más me gustan en la página de SanaZana. (Ver anexos imagen N° 48, N° 49, N° 50)

10. Situación del país

La situación del país fue un tema a considerar en todas sus vertientes. Desde la elección de la plataforma, hasta la publicación de las recetas.

La plataforma digital se ha ido impulsando en los últimos años en Venezuela, aunque el internet se considera como uno de los peores en relación de velocidad en Latinoamérica, cada día hay más usuarios conectados y presentes no sólo en el internet, sino en las redes sociales.

La simpleza y por ser gratis, nos llevó a elegir esta plataforma como principal y único medio para la publicación de SanaZana.

También hubo que ser socialmente consientes a la hora de publicar recetas. Cuando se habla de fitness, o salud, las personas automáticamente lo relacionan con productos o con un alto costo, o algunos que ya no se consiguen. Por eso se trató de lo posible, que, a través de las publicaciones de las recetas, buscar alternativas y salirse de la predisposición de los típicos productos en este sector como por ejemplo las almendras. Se buscó principalmente otorgar recetas fáciles de hacer, rápidas, nutritivas y sobre todo, con los productos disponibles y dentro de un rango económico factible para el usuario.

11. Progreso de la red social

Al abrir la cuenta de Instagram a principios del mes de enero, se comenzó publicando dos veces a la semana, entre artículos y recetas, siempre variando las mismas.

Por ejemplo, si el día anterior se publicó sólo una receta y de almuerzo, al día siguiente se trataría de publicar otro tipo de receta.

Como nuestro objetivo principal era dar a conocer la marca, más cercano a la fecha, en los “copy externos” de la imagen, es decir, es la descripción, se trataba de introducir poco a poco algo relacionado a la página web. Por ejemplo: “¡Ojos abiertos! Pronto podrán encontrar esta y otras recetas en nuestra página web”, “Pronto podrás disfrutar de estos datos y más en nuestra página web, ¡atentos!”. De esta manera mantenía a los usuarios con cierta intriga y curiosidad antes de la publicación de la página. Por otro lado, se trató en lo posible de mantener a los usuarios informados sobre los progresos de la página, indicando fotos de cómo va el proyecto y qué podrán encontrar en la página y finalmente el resultado final (Ver anexos imagen N° 51, N° 52).

El 7 de marzo de 2015 se contaba en la red social con 269 seguidores y 76 publicaciones. (Ver anexos imagen N° 53).

12. Propuesta a futuro

En principio se buscaba contar con sólo una red, la más visual e inmediata para generar el impacto como algo novedoso y visualmente atractivo. A futuro, ya que se cuenta con el progreso de la página web, se realizará un estudio modernizado basado en los gustos y apreciaciones sobre las redes sociales, y la implementación de nuevas redes en relación a lo que busca y promueve SanaZana.

Con relación a las futuras publicaciones de recetas y artículos, siempre se dará a conocer a través de Instagram, publicando, en el caso de las recetas, una breve descripción y colocar “si quieres saber más, dirígete a nuestra página web”. En el mismo caso de los artículos.

Conclusiones

SanaZana actualmente no cuenta con el presupuesto para promocionar sus productos y servicios a través de los medios convencionales como la radio, la televisión o la prensa escrita. Es por esto que surgió la necesidad de promocionar la marca a través de medios alternativos que permitan un gran alcance a bajo costo como las redes sociales, específicamente, Instagram.

Después de analizar la información consultada, se llegó a la conclusión de que los medios digitales básicamente las redes sociales, son utilizadas ampliamente en la actualidad para promocionar productos y servicios, ya que permiten llegar a un gran número de personas con una inversión mínima asociada principalmente a la conectividad a la red y al equipo.

De los medios digitales, las redes sociales cuentan con una mayor aceptación en el público venezolano, tal como es el caso de Instagram, siendo la más utilizada y preferida de los encuestados. La estrategia para el posicionamiento aquí planteada cuenta con esta herramienta. Las demás opciones, como Facebook, Twitter y Pinterest, no formarán parte del proyecto, ya que se plantea en difundir la imagen y un tipo de información más visual.

En relación al objetivo general que se planteó en este Proyecto Final de Carrera fue diseñar y desarrollar una página web y la promoción de la misma, se concluye lo siguiente:

Se deben tener claros cuáles son los objetivos de la realización de la página, así como la manera en que se ejecutaran las actividades y estrategias del mismo.

Parte del plan del posicionamiento digital se enfocó en la propuesta visual y la posibilidad de brindar información fácil y atractiva sobre recetas a los usuarios de Instagram y buscando la posibilidad de generar seguidores fieles a la marca para luego redirigirlos a los mismos a la página web como tal.

Este Proyecto Final de Carrera buscar ser retomado en un futuro de manera profesional. Debido al constante cambio generado por situaciones políticas, económicas y sociales, el experto en comunicación se ha visto inmerso en el mundo de las PYME'S Pequeñas y Medianas Empresas. Estas son organizaciones emanadas de ideas de negocio de personas naturales en busca de una actividad de inversión en la que no trabajen para terceros sino que sean sus propios jefes.

Una idea de negocio puede ser deducida a través de distintos medios; reconocimiento una necesidad (en el caso de SanaZana, la falta de información en Caracas, Venezuela sobre el fitness y sus afines), investigando tendencias (la competencia y el surgimiento del fitness como estilo de vida), mejorando los productos actuales (brindando herramientas que otros portales no tienen, como el caso de listados de tiendas y productos), identificando las cualidades propias, intercambiando ideas y siempre estar bajo conocimiento y búsqueda de información reciente y actualizada.

En este caso, la idea de emprender fue concebida al reconocer una necesidad e identificando que se podía satisfacer a través de las cualidades propias. Es decir, con el conocimiento de herramientas proporcionadas por la carrera se pudo percibir que era posible llevar a cabo la propuesta para la creación de una página web, su identidad y su estrategia promocional.

Es importante mencionar que en el desarrollo se encontraron las siguientes limitaciones:

- El tiempo pautado para la elaboración del presente Proyecto Final de Carrera no fue suficiente para cumplir con las expectativas personales.
- La falta de referencias bibliográficas en el tema del fitness y la salud en Venezuela, dificultó la tarea a la hora de definirlo en el contexto país.

Basándonos en el estudio realizado se puede llevar a cabo la aplicación de esta propuesta como un proyecto palpable en la realidad. A través de una segunda fase de investigación que proponga un plan de negocios, un plan de mercadeo y un plan de comunicaciones para el mantenimiento del contenido y su renovación constante.

Referencias bibliográficas

- Adler, Ronald. (2005). *Comunicación organizacional, Principios y prácticas para negocios y profesionales*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Aced, Cristina. (2010). *Redes sociales en una semana*. España: Grupo Planeta
- Álvarez, Julio César. Reputación: creando valor a partir de la imagen corporativa. En internet: <http://www.gestionpolis.com/recursos4/docs/rrhh/reput.htm>.
- Baran, P. (1964). *Acerca de las comunicaciones de redes distribuidas*. IEEE Trans. Communication Systems.
- Batista Lucio, P. Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. (2008) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Bolaños, Ricardo. (2005). Las 4p's de la mercadotecnia. En internet: <http://www.gestionpolis.com/canales5/emp/pymcommx/18.html>
- Capriotti, Peri. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile, Business School Universidad Mayor.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. España: Bilbao. Editorial Gestión 2000.
- Cervera, F. (2008). *Comunicación total*. Madrid: Esic Editorial.
- Curtichs, J. (2011). *La comunicación y el sentido común en la era del internet social*. Editorial Bresca.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Costas, J. (2000). *Identidad corporativa y Estrategia de Empresa*. Barcelona, España: Editorial CEAC.

Costa, J. (2003). Artículo: *creación de la imagen corporativa, el paradigma del siglo XXI*. Publicado en la revista Razón y palabra N° 34, México. En internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteiores/n34/jcosta.html>

Costa, J. (2011). Artículo: *Imagen corporativa*. En internet: <http://rppnet.com.ar/imagencorporativa1.html>

Del moral, A. (2007). *Gestión del Conocimiento*. España. Thompon Editores.

Diccionario de la Real Academia. En Internet: <http://buscon.rae.es/drae/SrvitConsulta>

Duncan, W. (2004). *Six degrees: the science of a Connected Age*. Estados Unidos.

En internet: Teoría del color y sus propiedades, disponible en: <http://www.fotonostra.com>

En internet: Servicio de alojamiento web. Disponible en: <http://www.wikipedia.com/serviciosdealojamiento>.

En Internet: Auge de los dispositivos móviles. Disponible en: <http://itu.int/es/pages/default.aspx>

En internet: Escuela Web

En internet: Web desing 2.0

En internet: Editor wix. Disponible en <http://www.wix.com>

En internet: Importancia del color. Disponible en: www.desenredate.com

En internet: el fitness en Venezuela. Disponible en: www.guayoyonews.com

Falla Aroche, S. (2010). *¿Qué es un Community Manager?* En internet: www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.

Garbett, T. (1995). *Imagen corporativa: como crearla y proyectarla*. Bogotá, Colombia: Legis Editores.

Hernández, M. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales* (3ra reimpresión). Venezuela: Editorial FEDUPEL.

Hurtado, J. (2008). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial SYPAL.

Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2011). *Fundamentos del marketing*. Editorial Norma.

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Editorial Alfa.

López, A. (2013). *Qué es un hosting web y tipos de alojamiento*. Disponible en <http://wikipedia/serviciodealojamiento>

Sánchez, H., Joaquín y Pintado B. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial.

Santesmeses, M. (1996). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide.

Tejeda, L. (1987). *Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Bogotá, Editorial Norma.

Wong, W. (1999). *Principios del diseño en color*. Barcelona. Editorial Nueva edición.

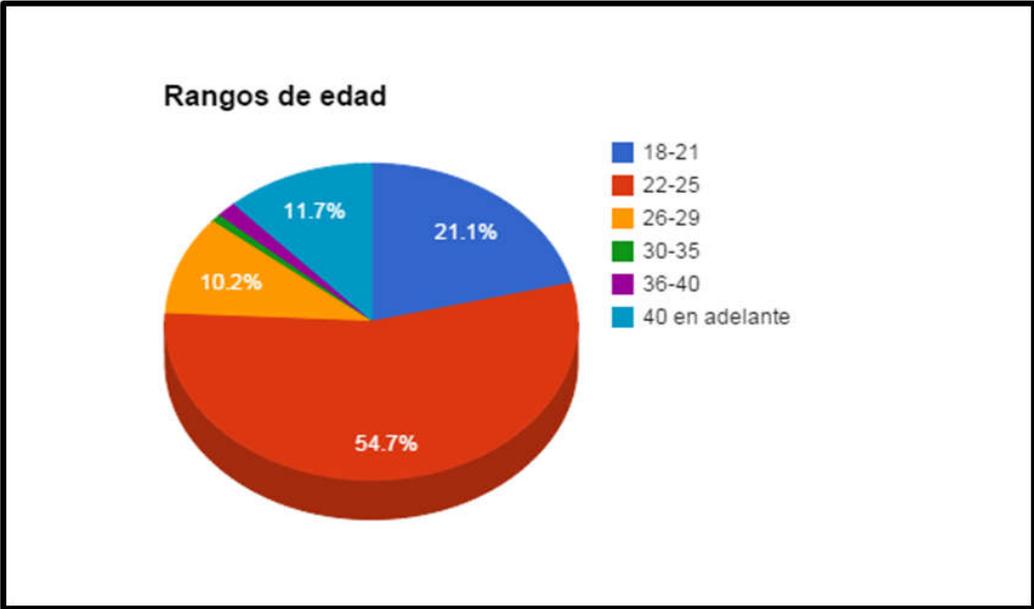


Gráfico N° 1

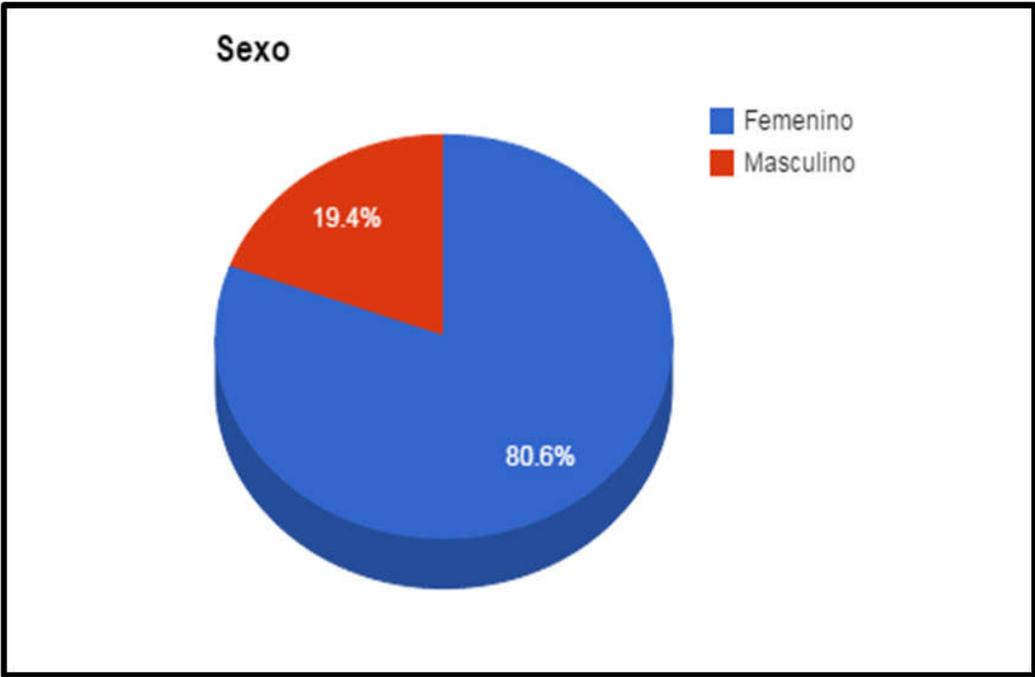


Gráfico N° 2

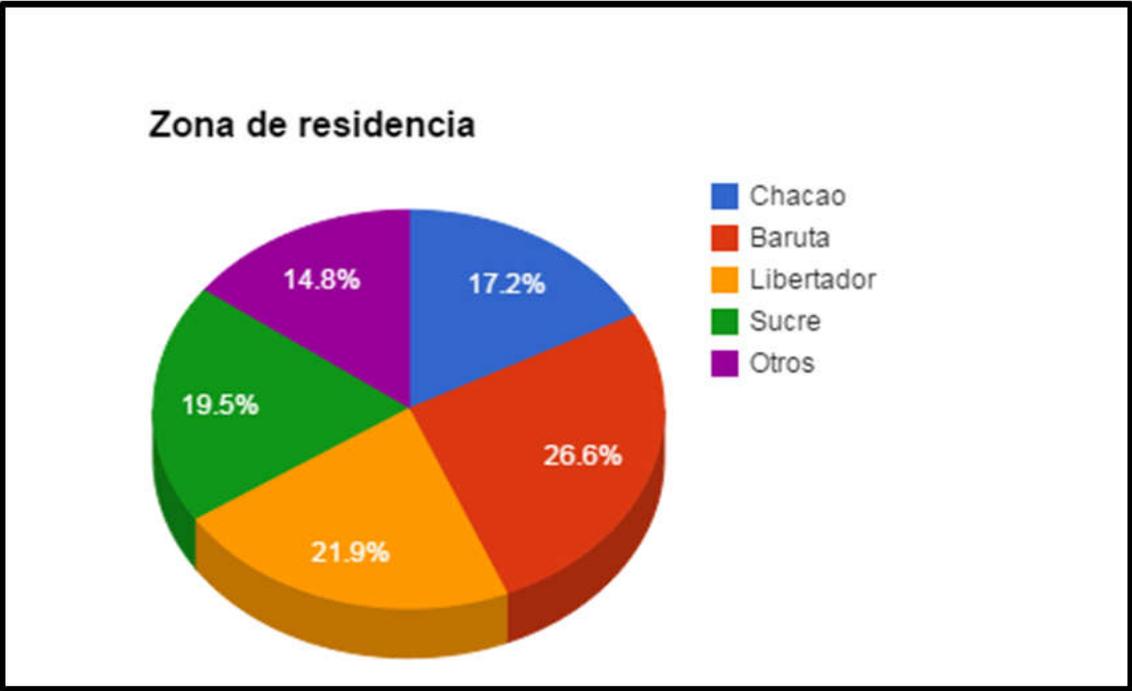


Gráfico N° 3

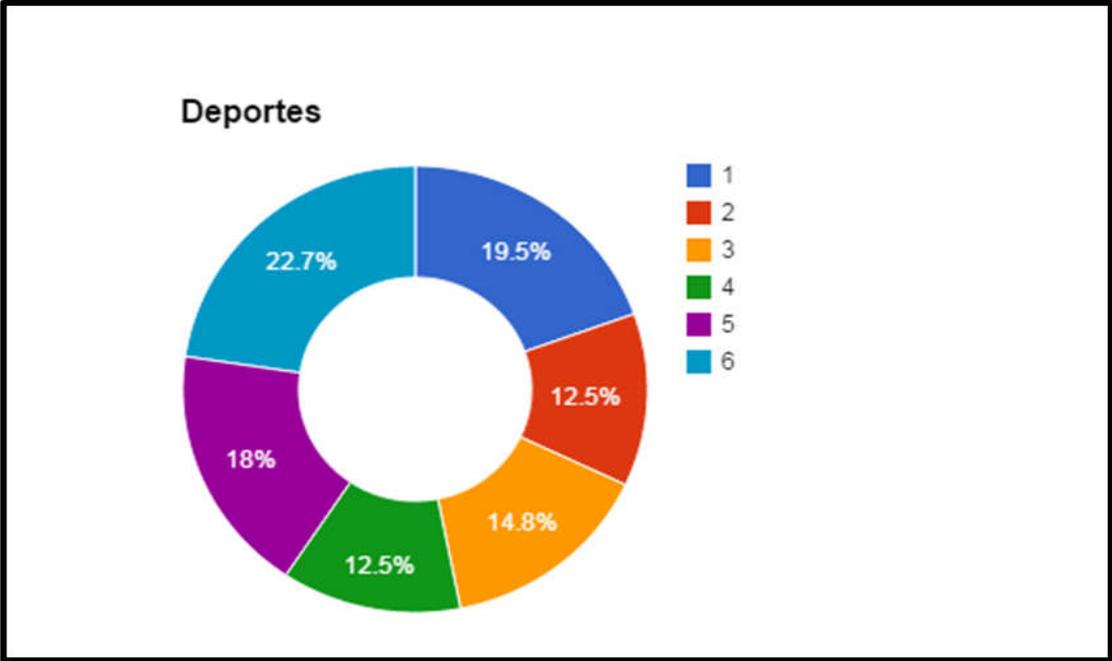


Gráfico N° 4

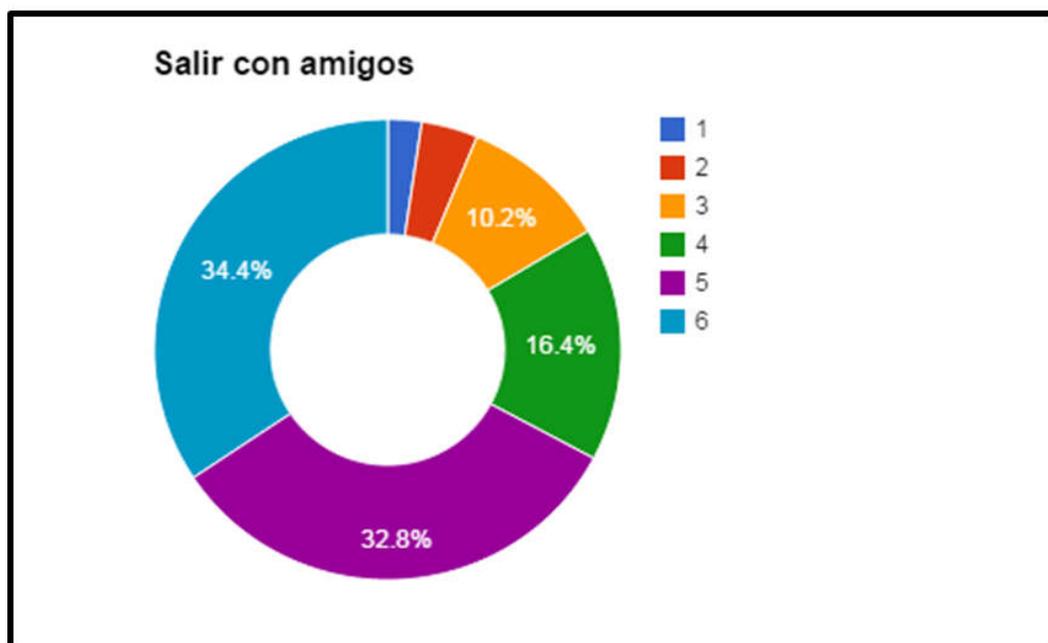


Gráfico N° 5

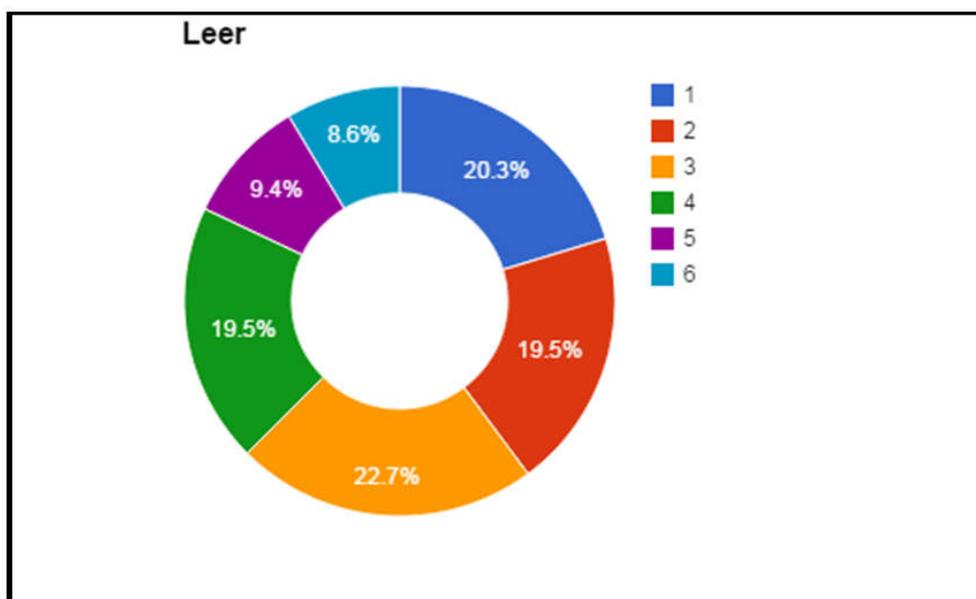


Gráfico N° 6

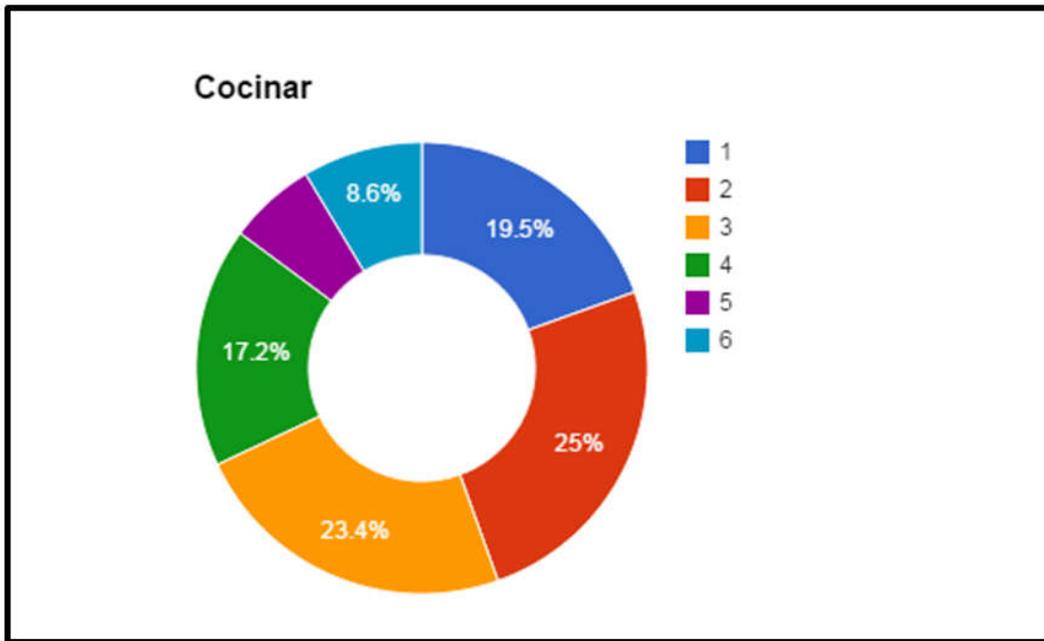


Gráfico N° 7

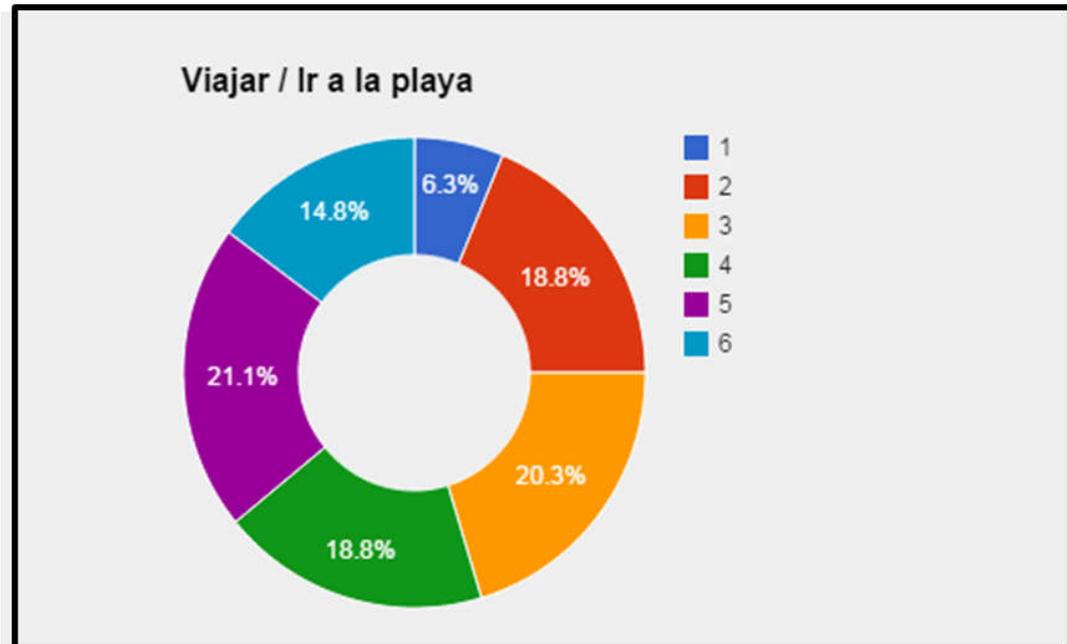


Gráfico N° 8

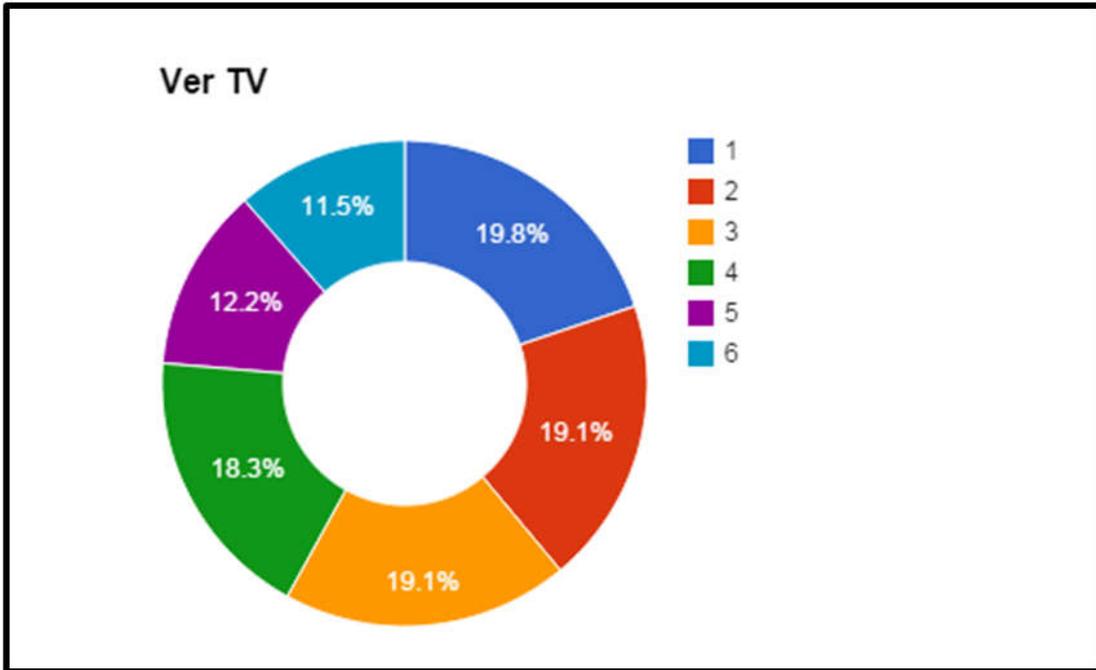


Gráfico N° 9

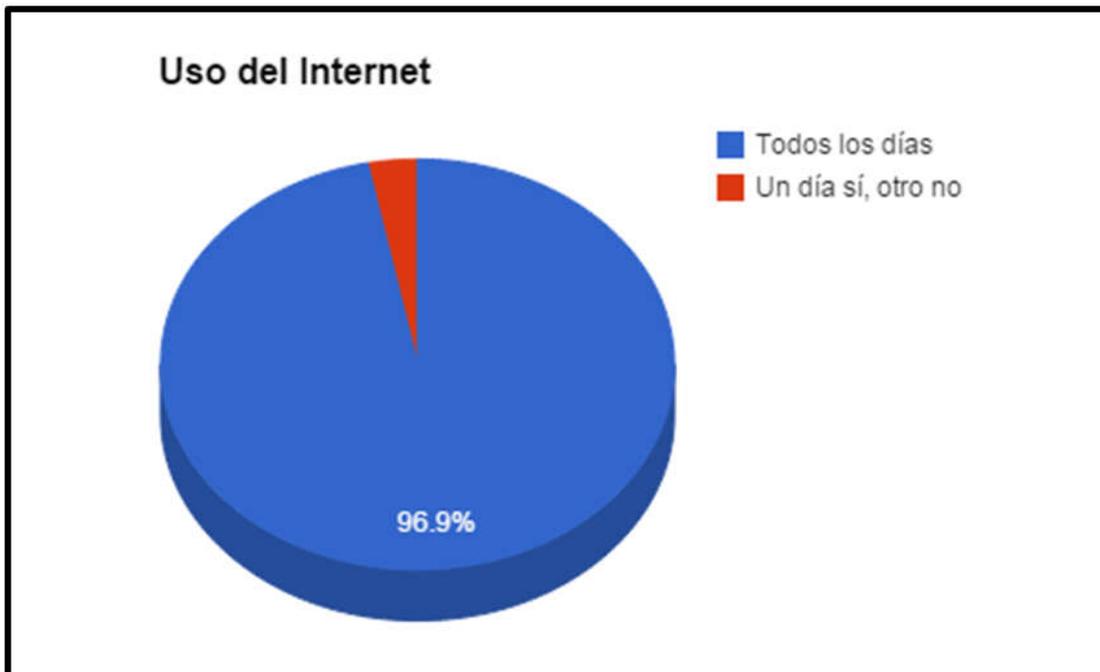


Gráfico N° 10

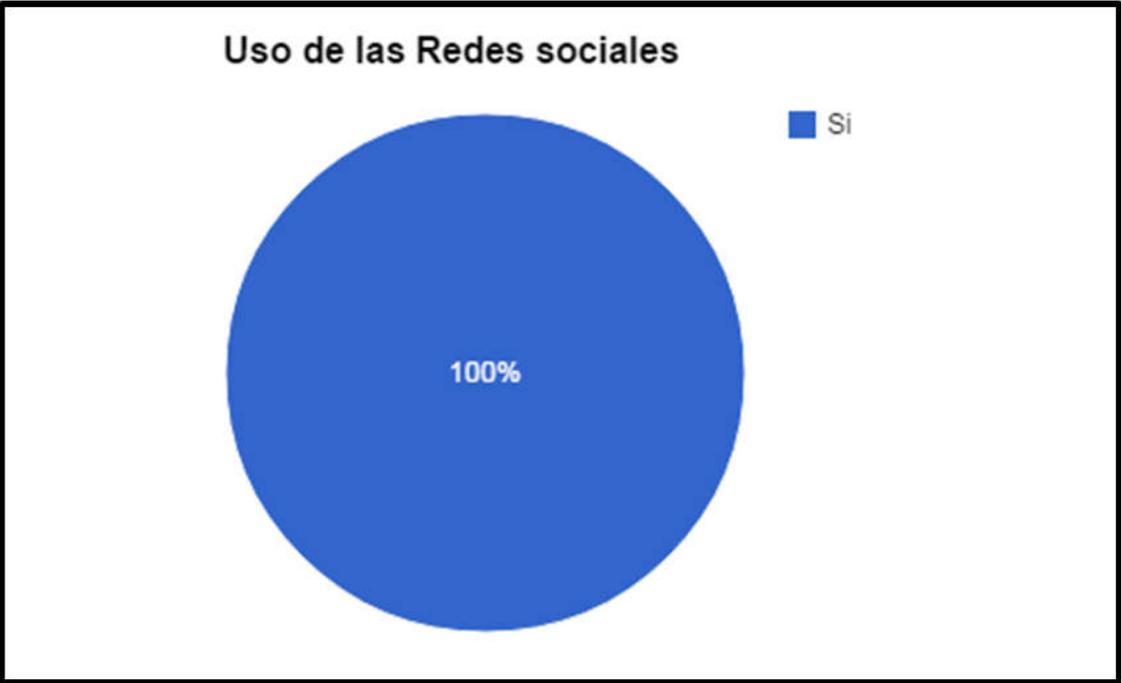


Gráfico N° 11

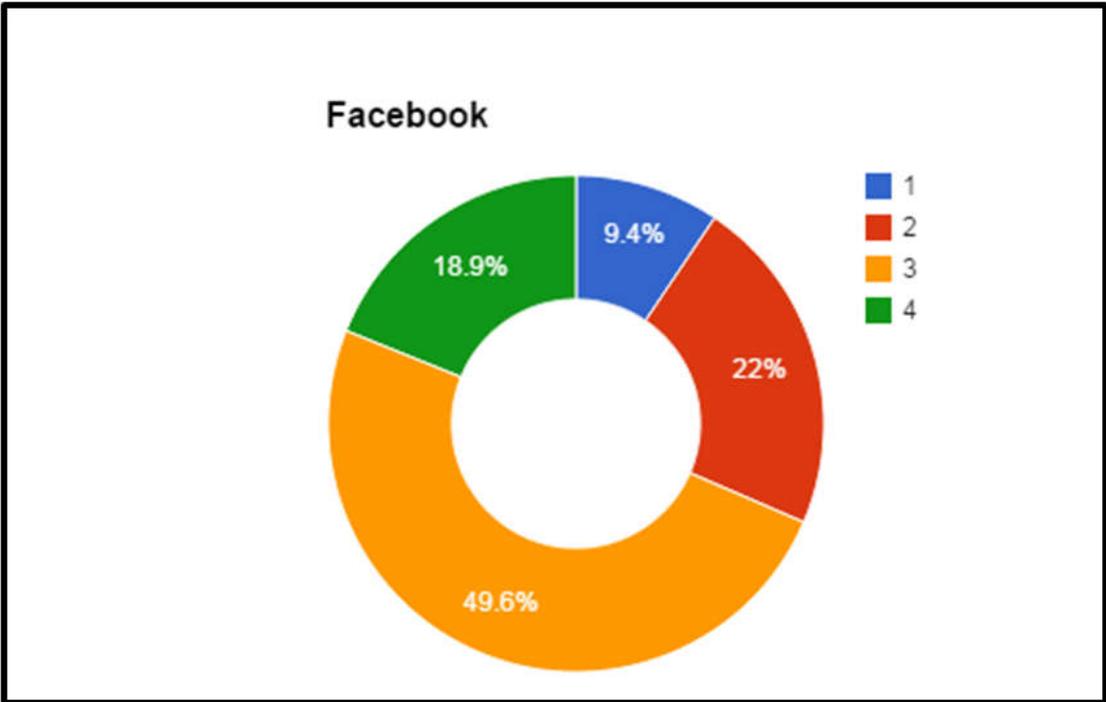


Gráfico N° 12

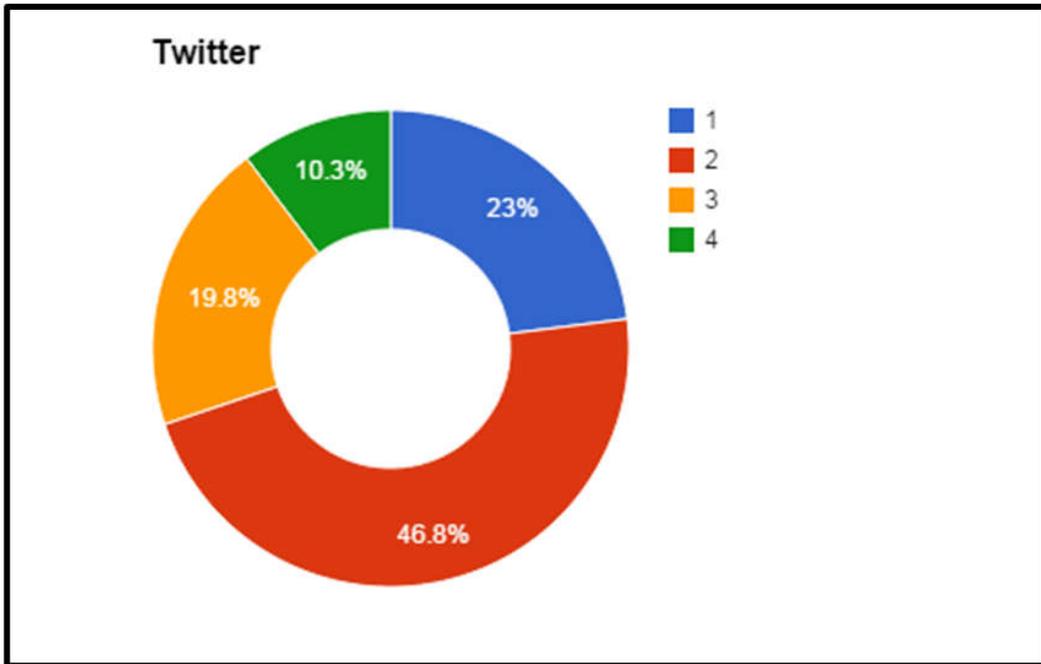


Gráfico N° 13

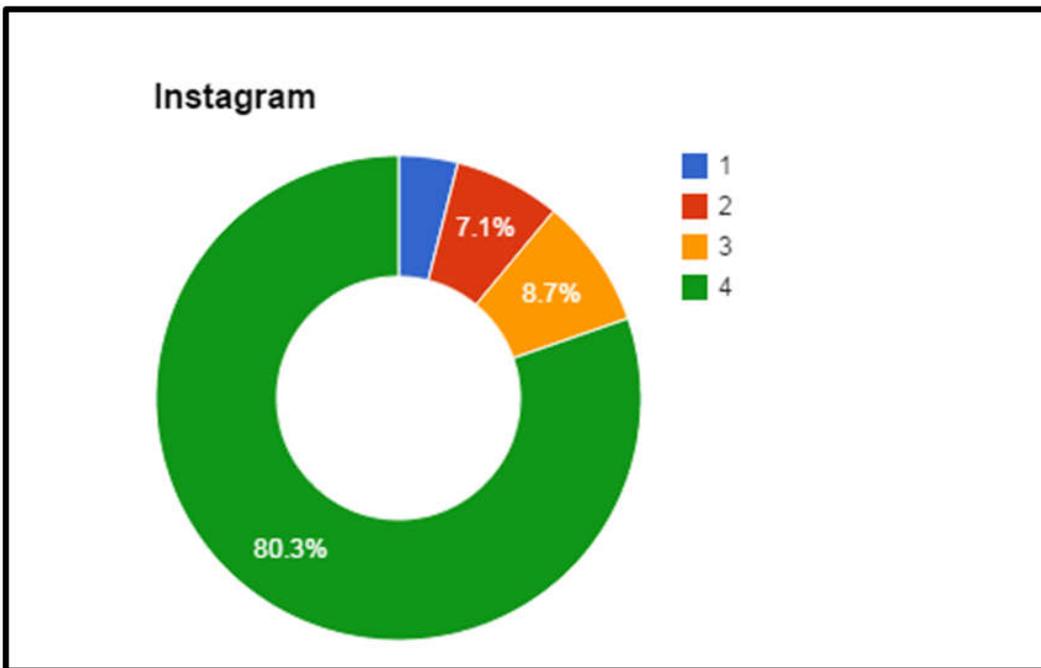


Gráfico N° 14

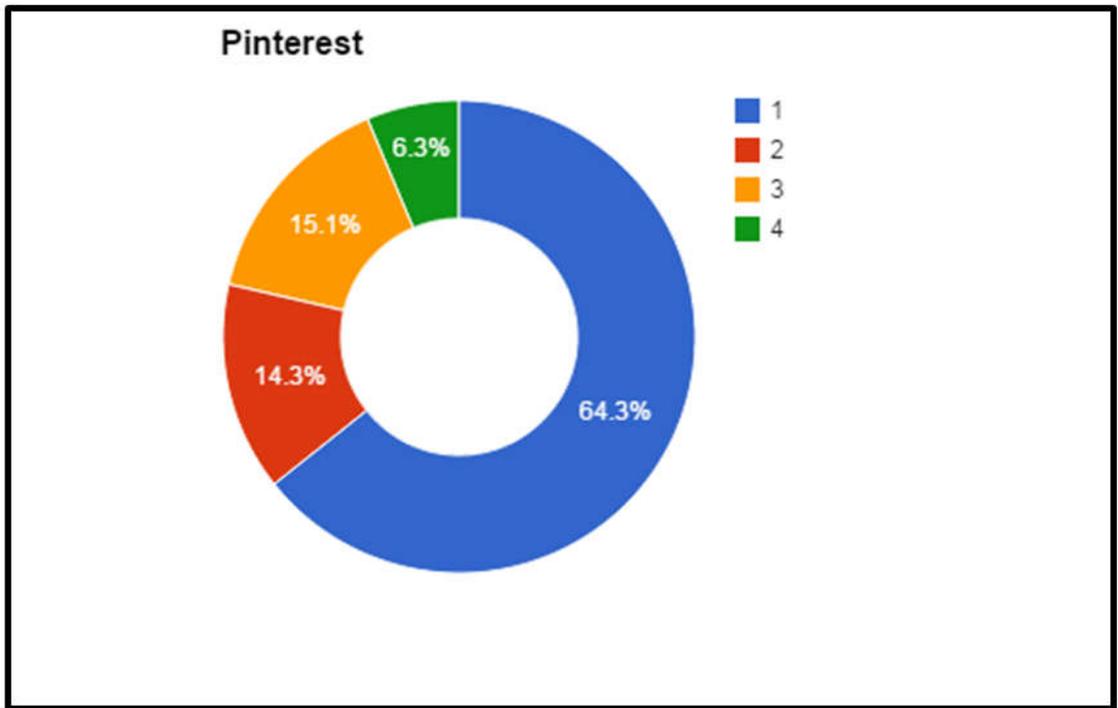


Gráfico N° 15

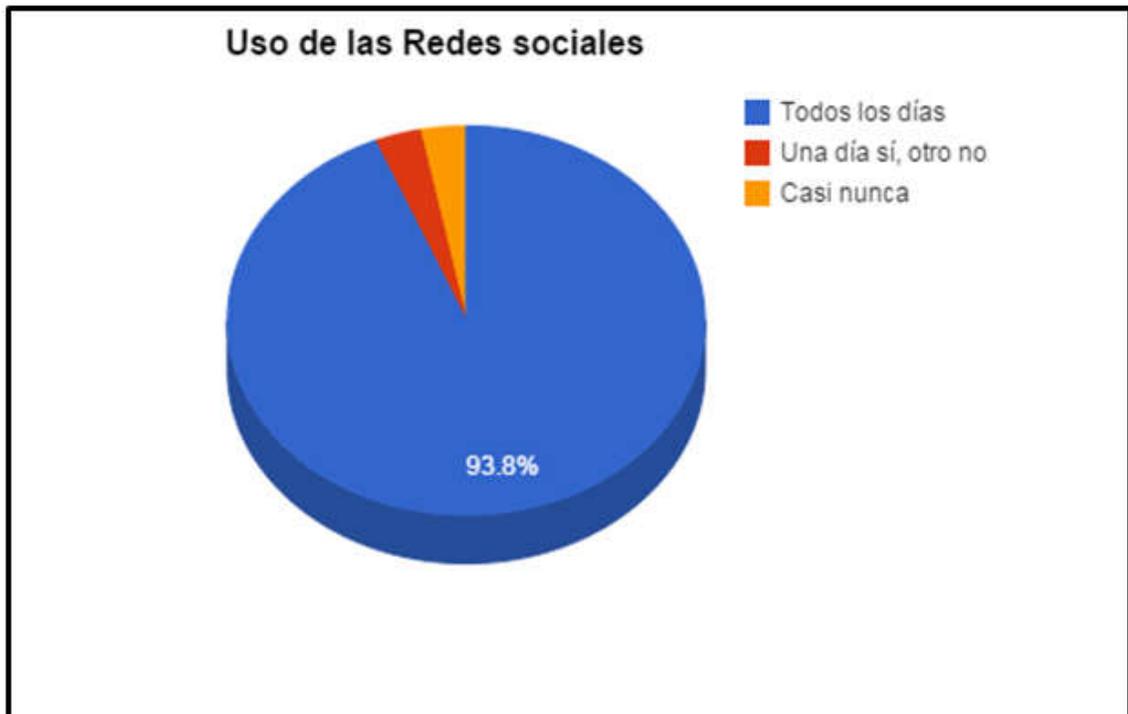


Gráfico N° 16

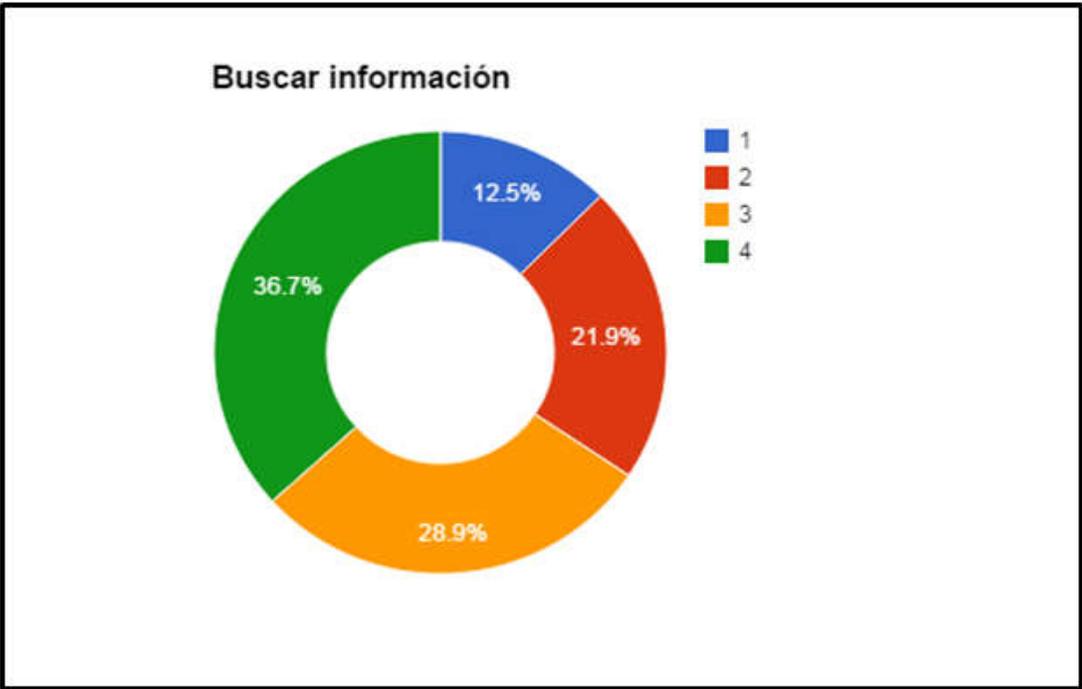


Gráfico N° 17

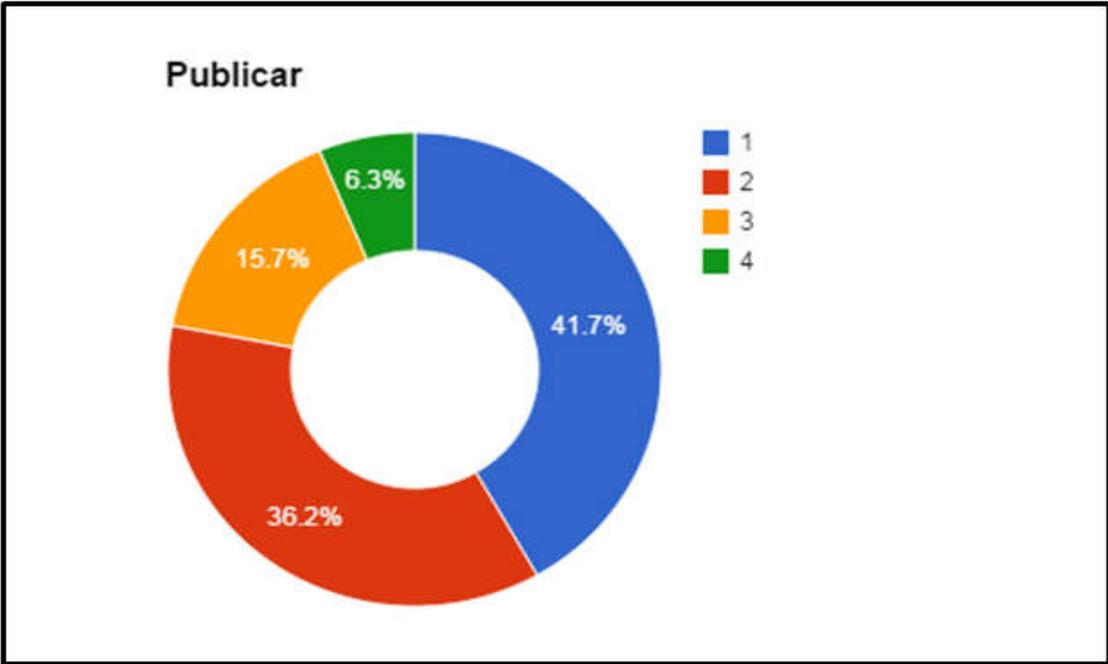


Gráfico N° 18

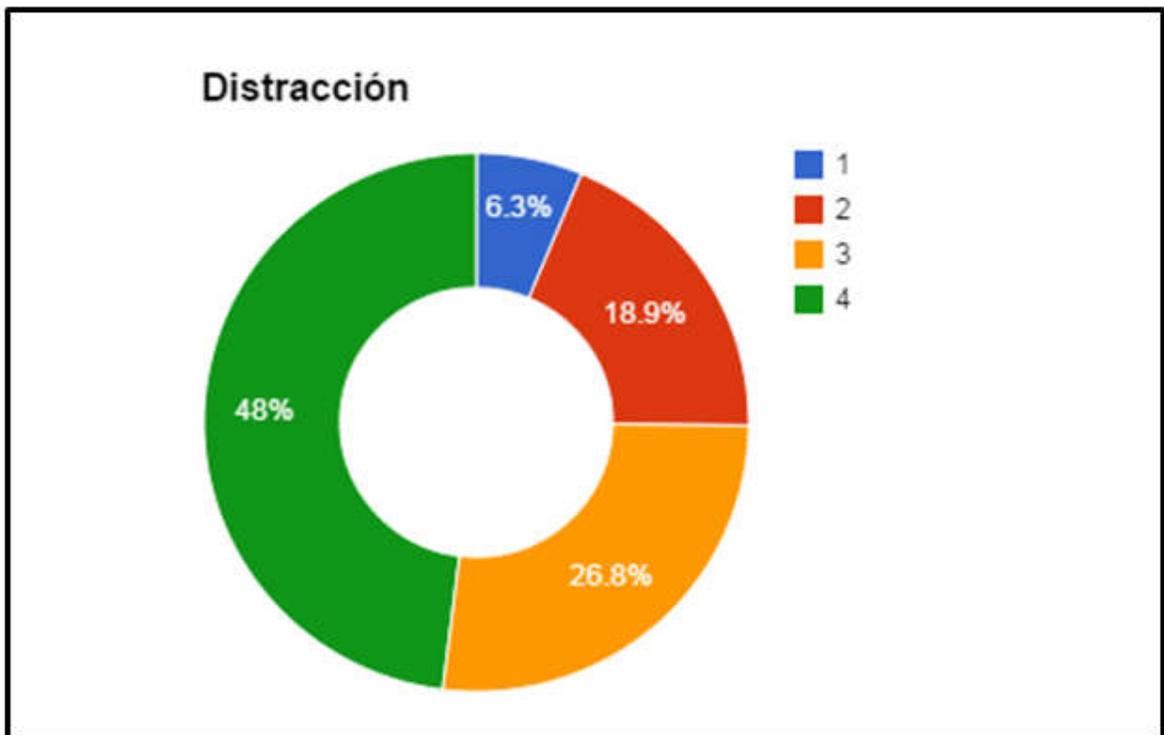


Gráfico N° 19

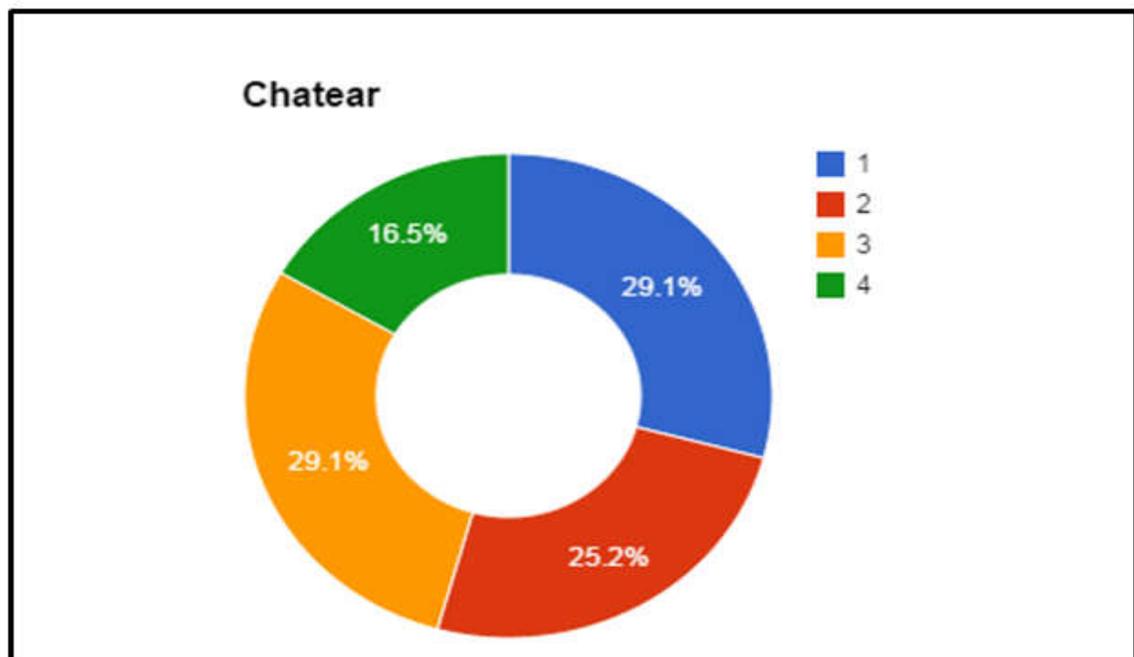


Gráfico N° 20

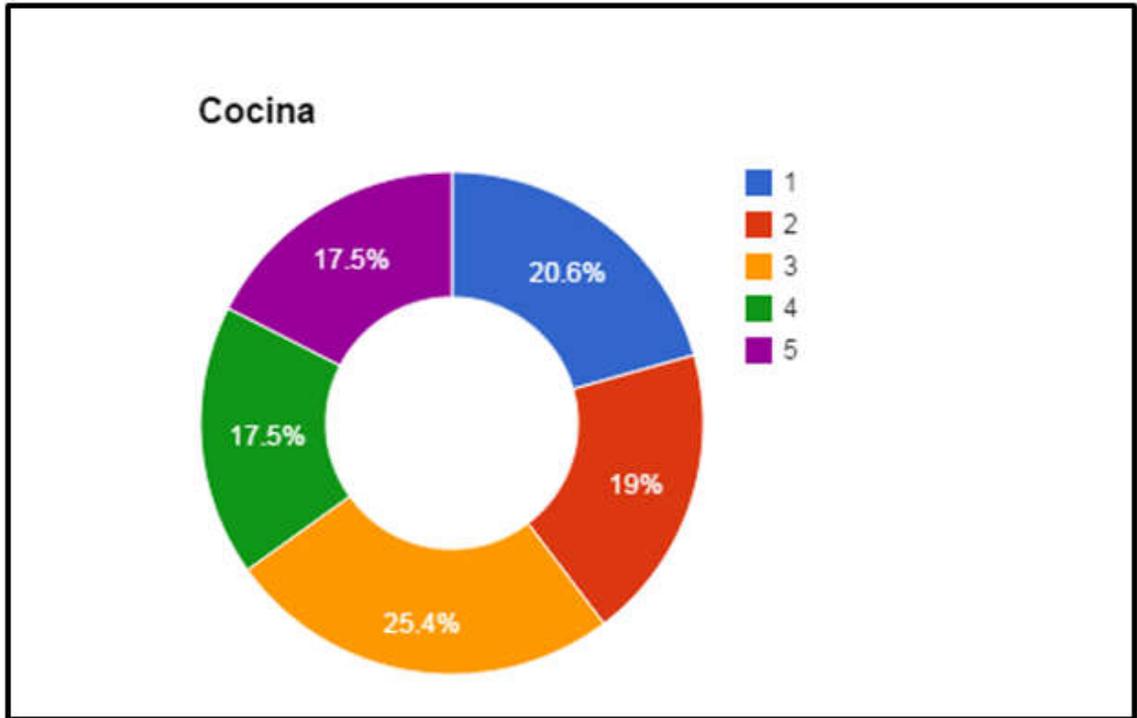


Gráfico N° 21

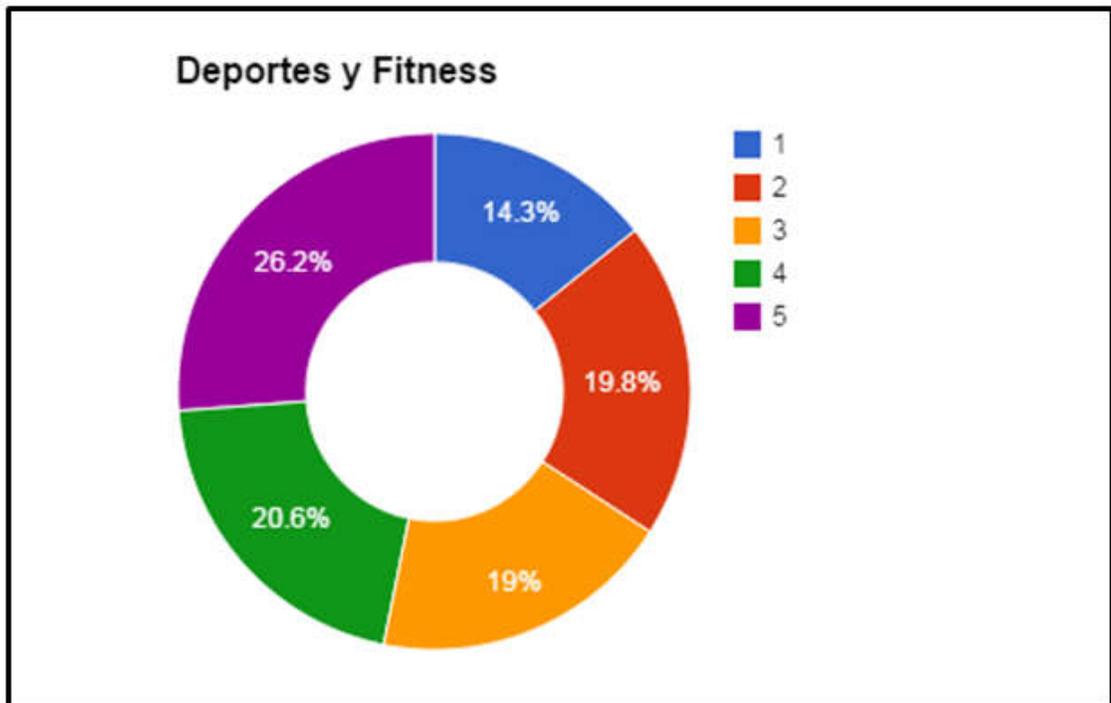


Gráfico N° 22

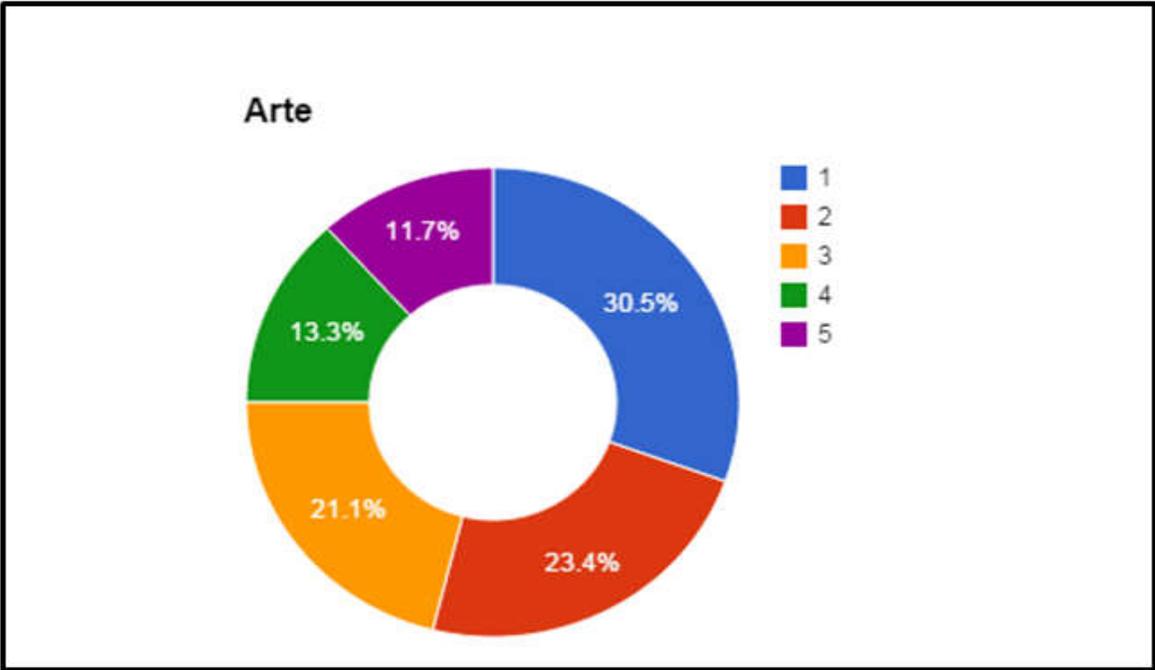


Gráfico N° 23

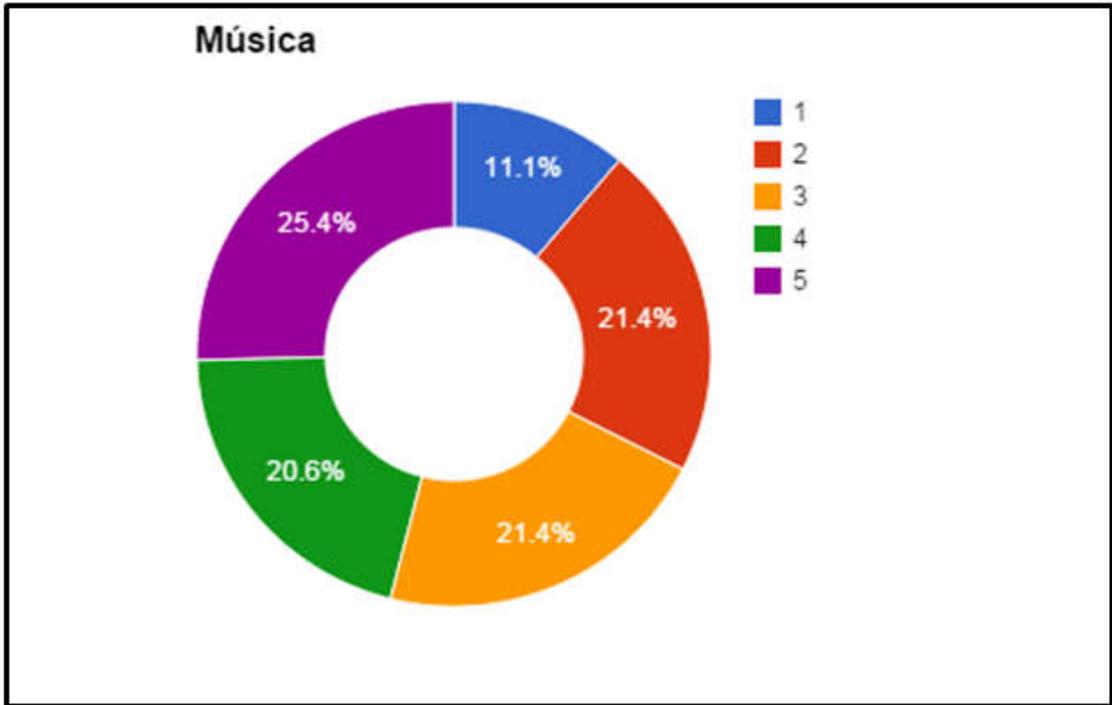


Gráfico N° 24

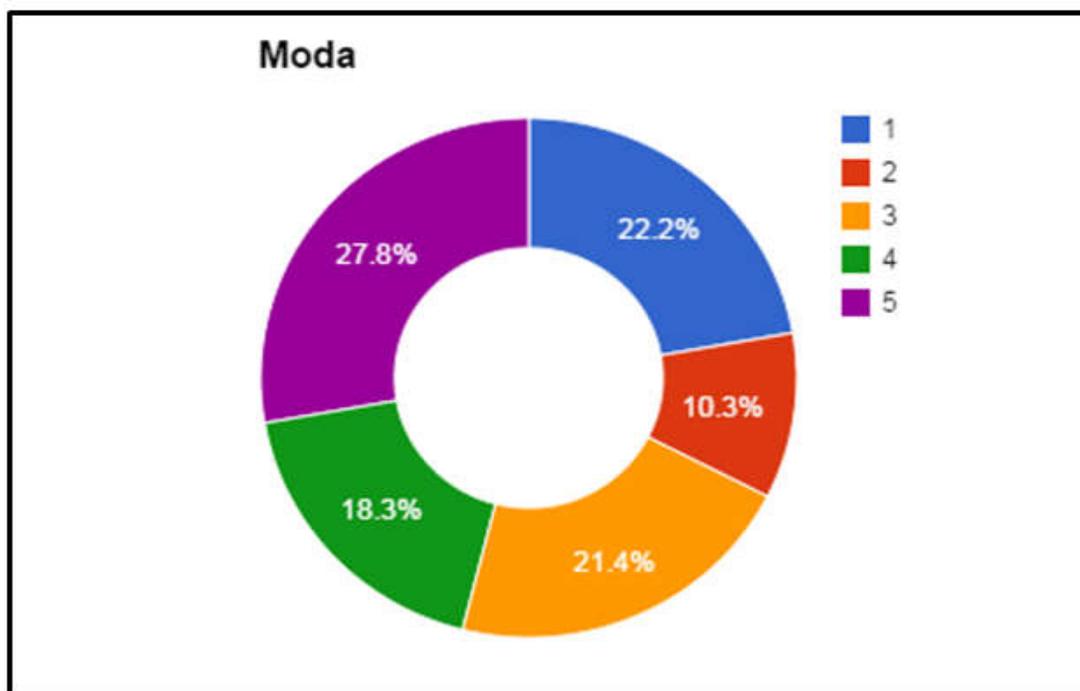


Gráfico N° 25

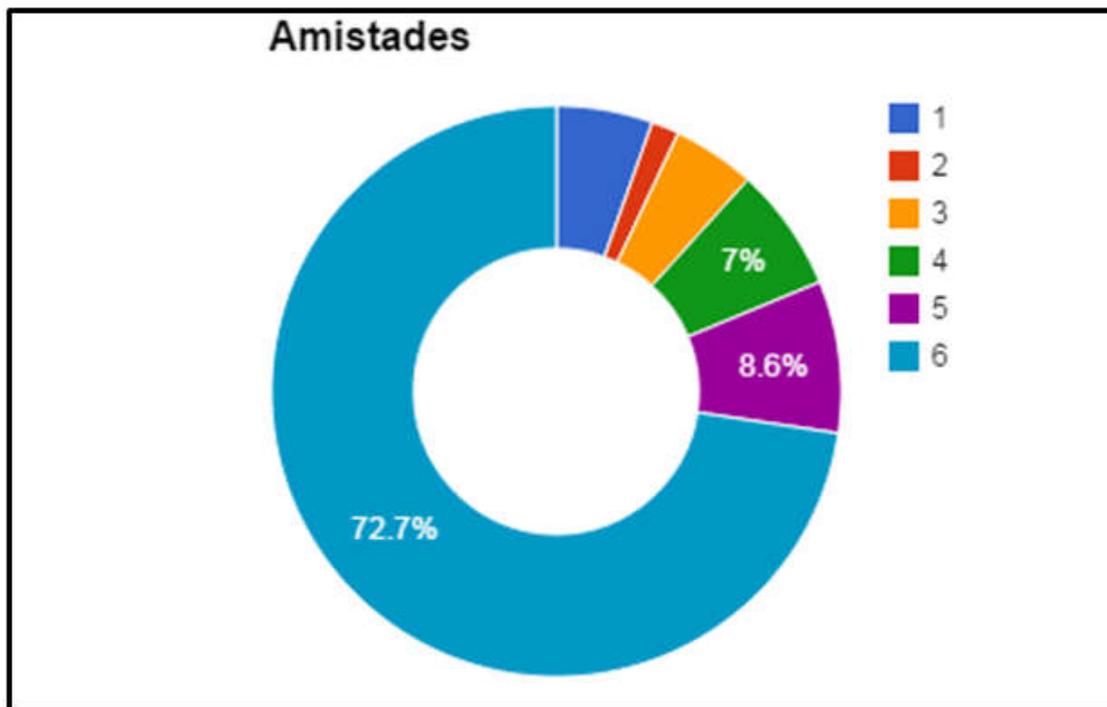


Gráfico N° 26

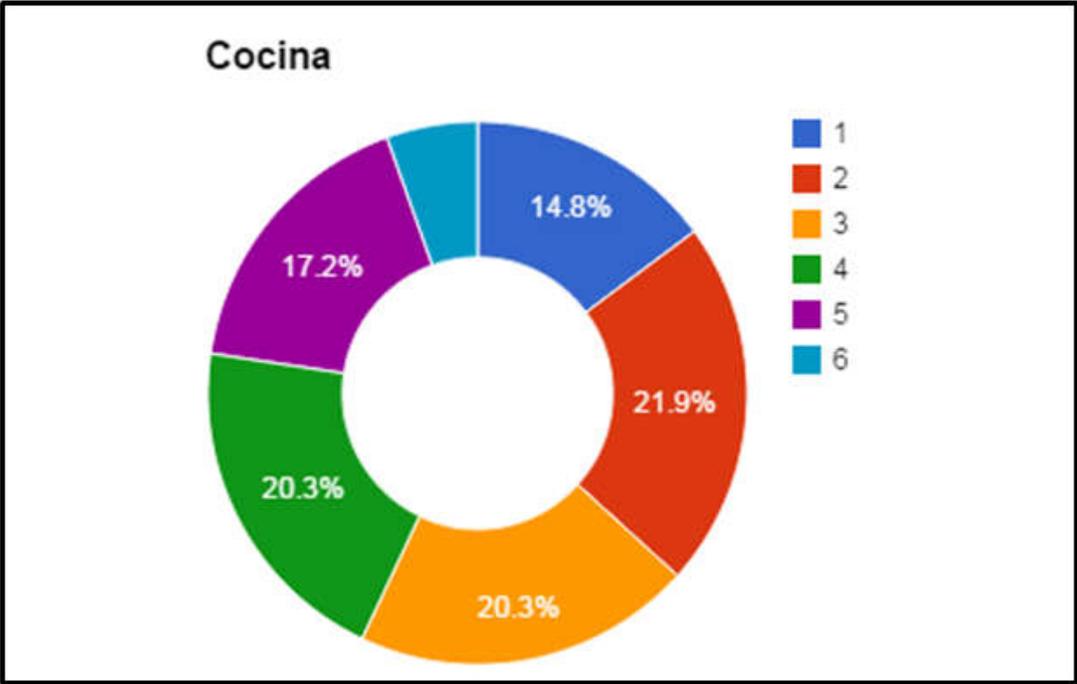


Gráfico N° 27

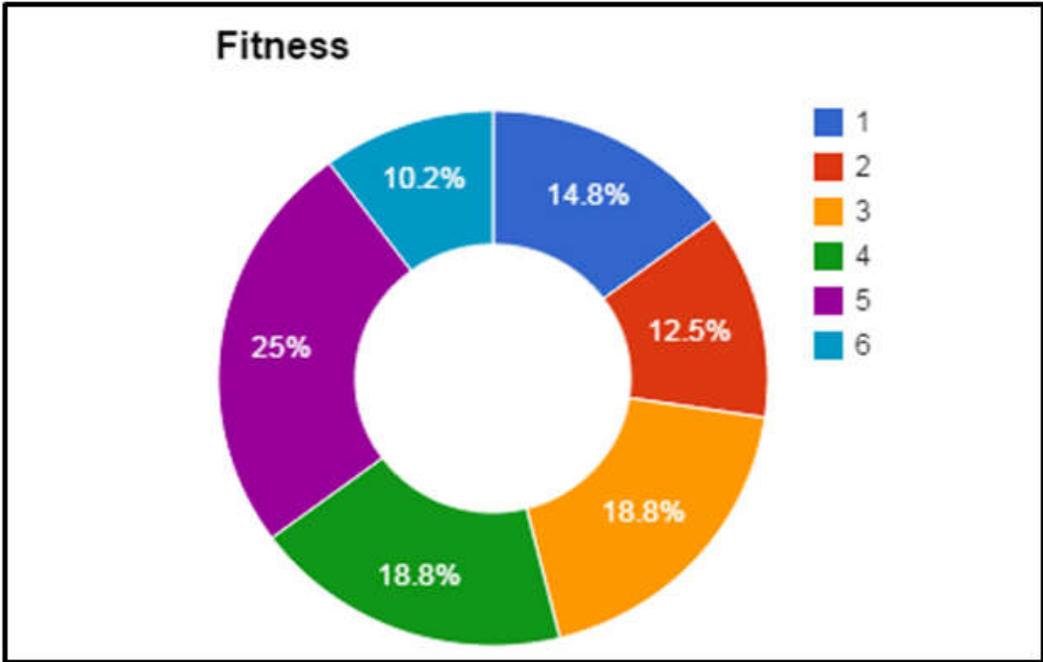


Gráfico N° 28

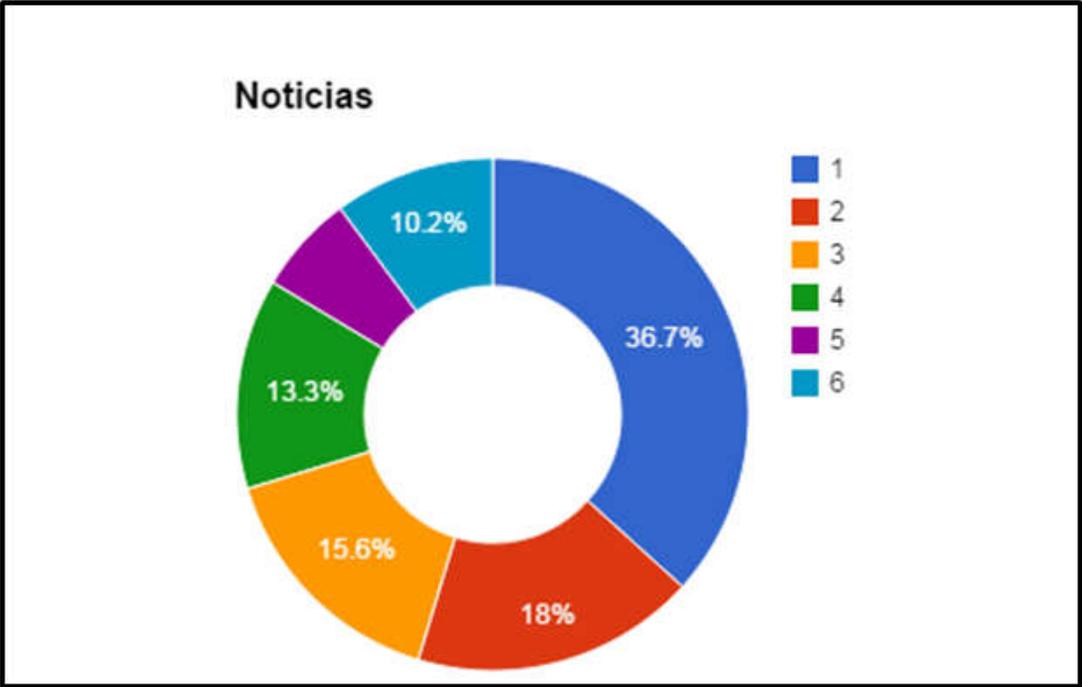


Gráfico N° 29

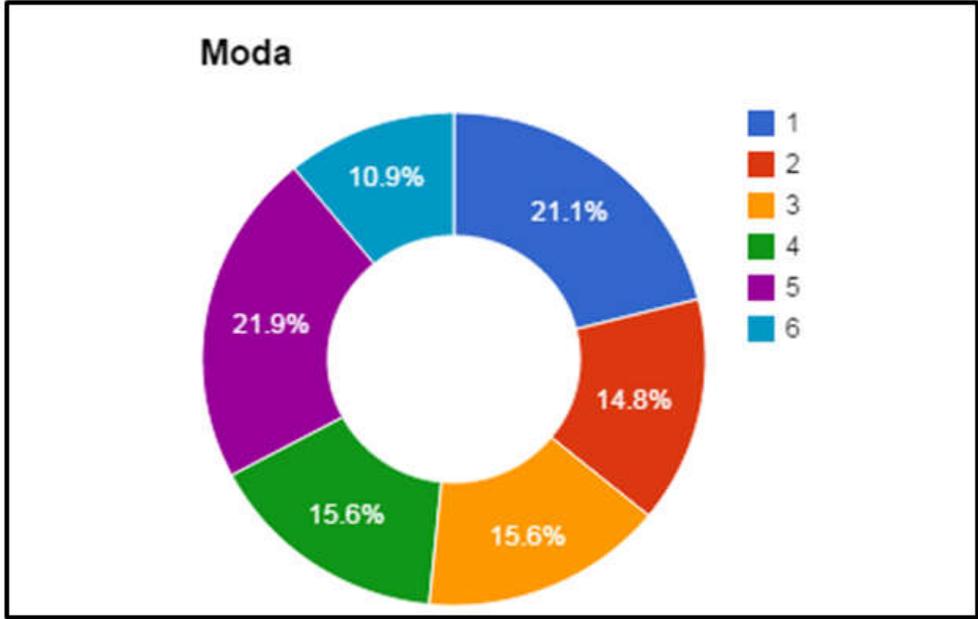


Gráfico N° 30

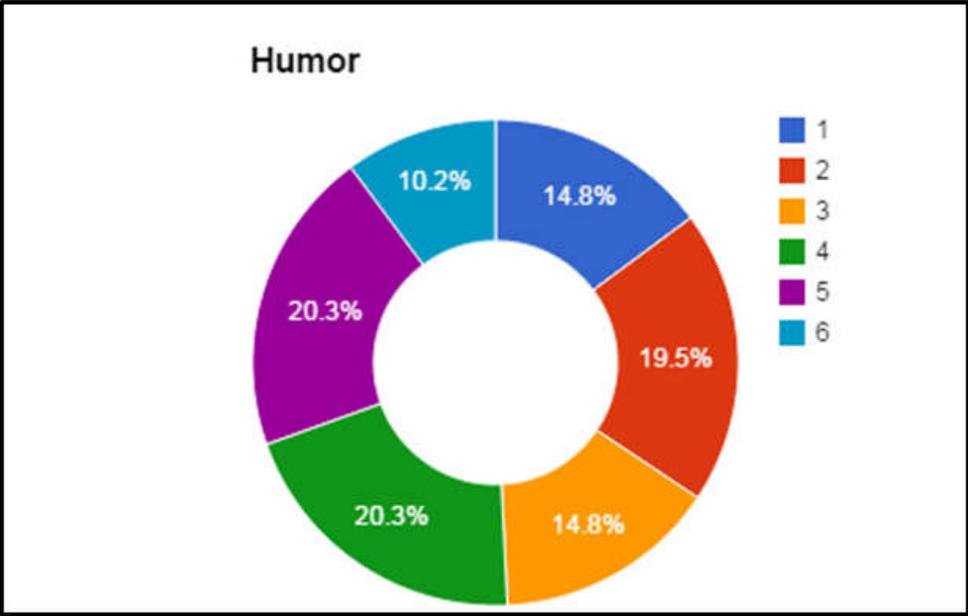


Gráfico N° 31

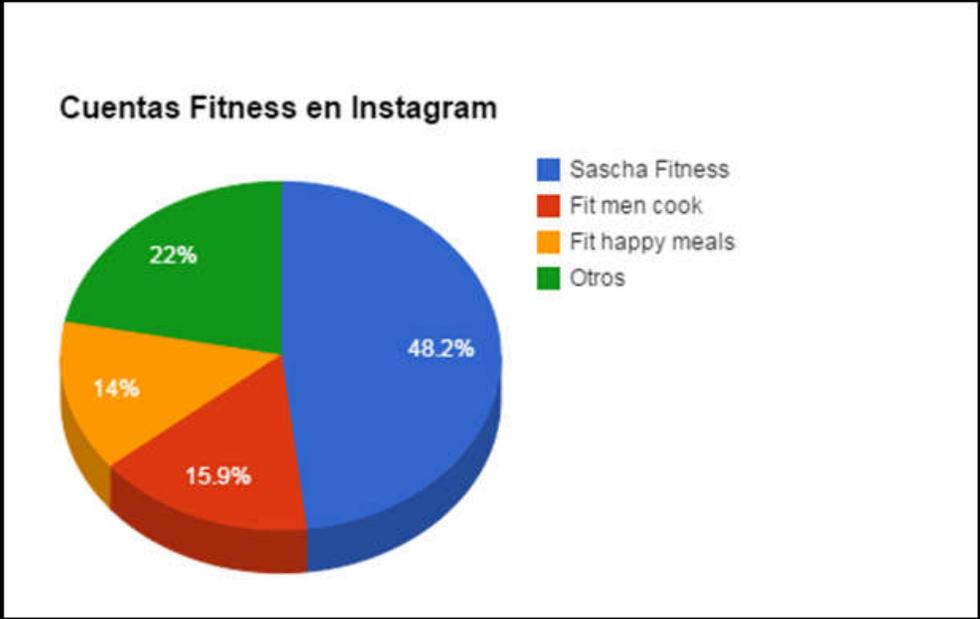


Gráfico N° 32

Cocimiento de páginas web Fitness

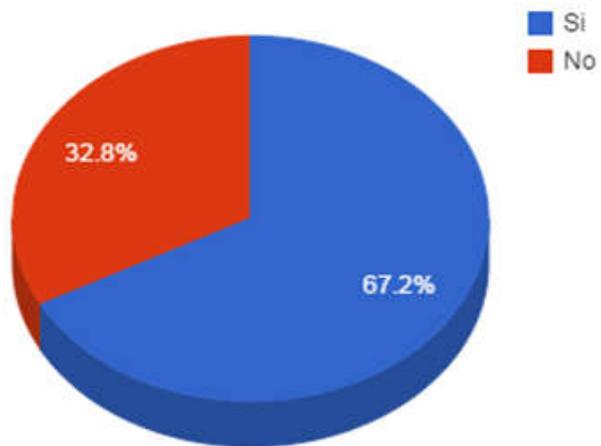


Gráfico N° 33

Páginas web Fitness

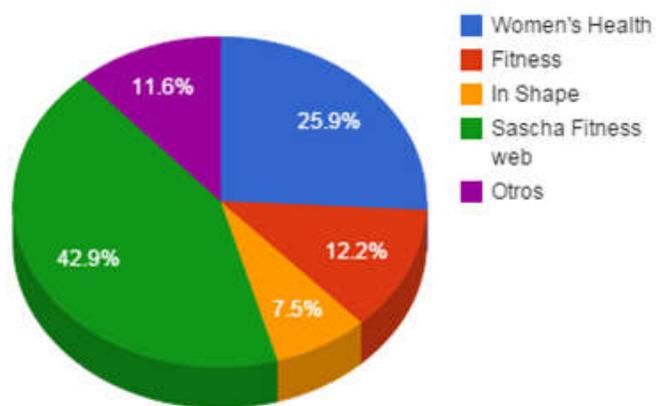


Gráfico N° 34

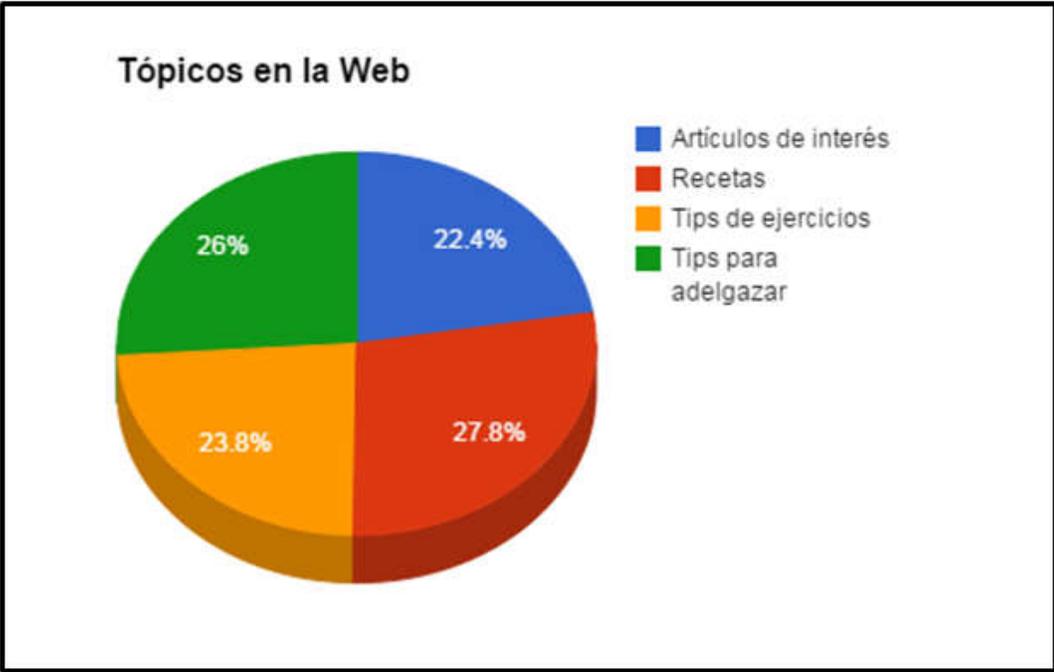


Gráfico N° 35

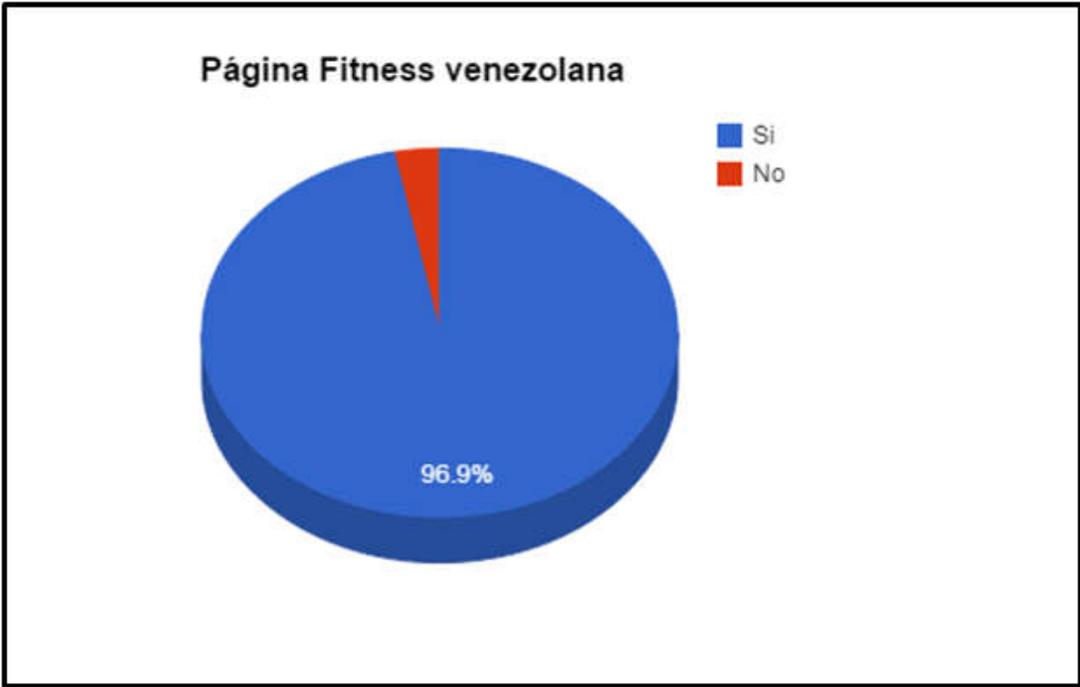


Gráfico N° 36

Artículos de interés

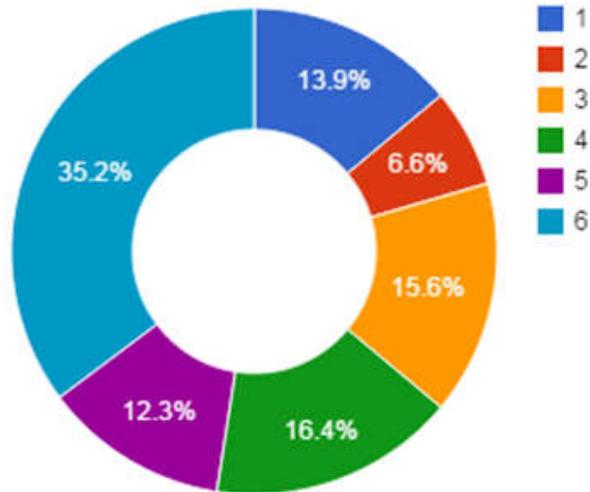


Gráfico N° 37

Recetas

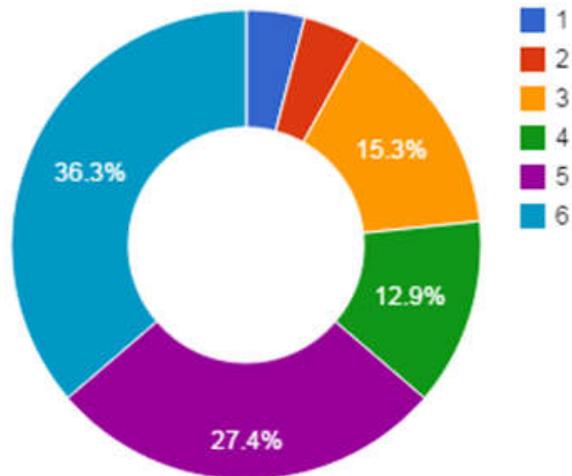


Gráfico N° 38

Listado de tiendas

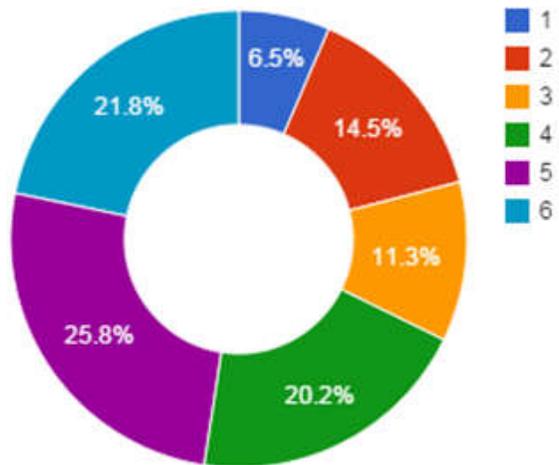


Gráfico N° 39

Listado de lugares para entrenar

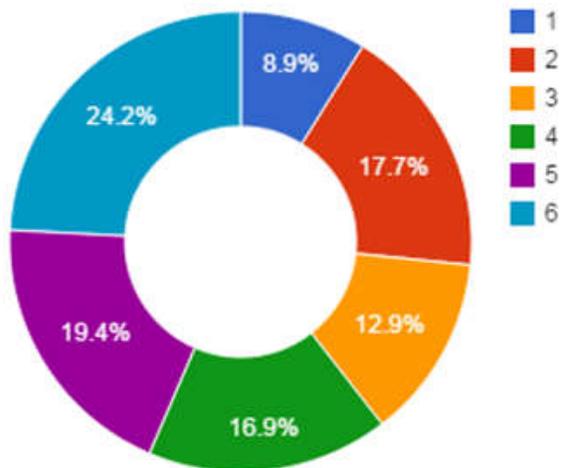


Gráfico N° 40

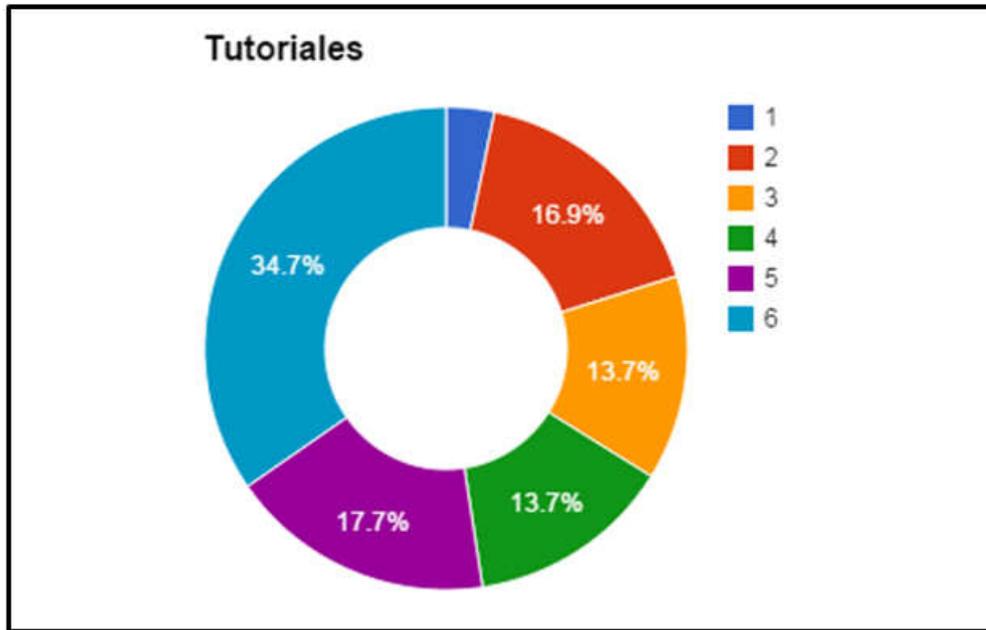


Gráfico N° 41



Gráfico N° 42

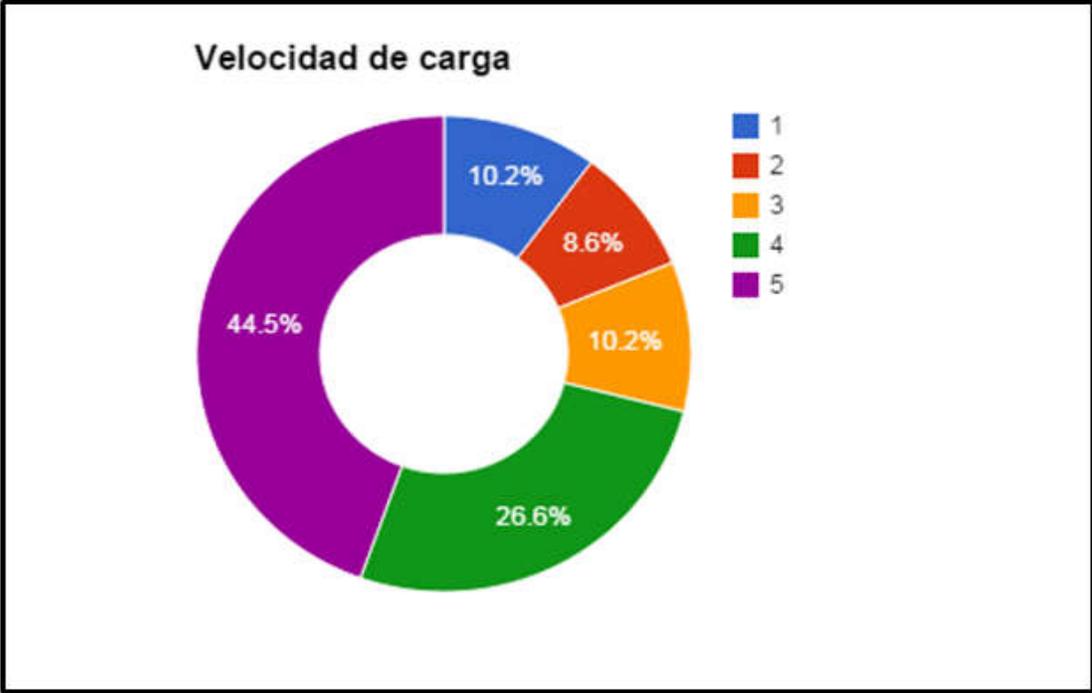


Gráfico N° 43

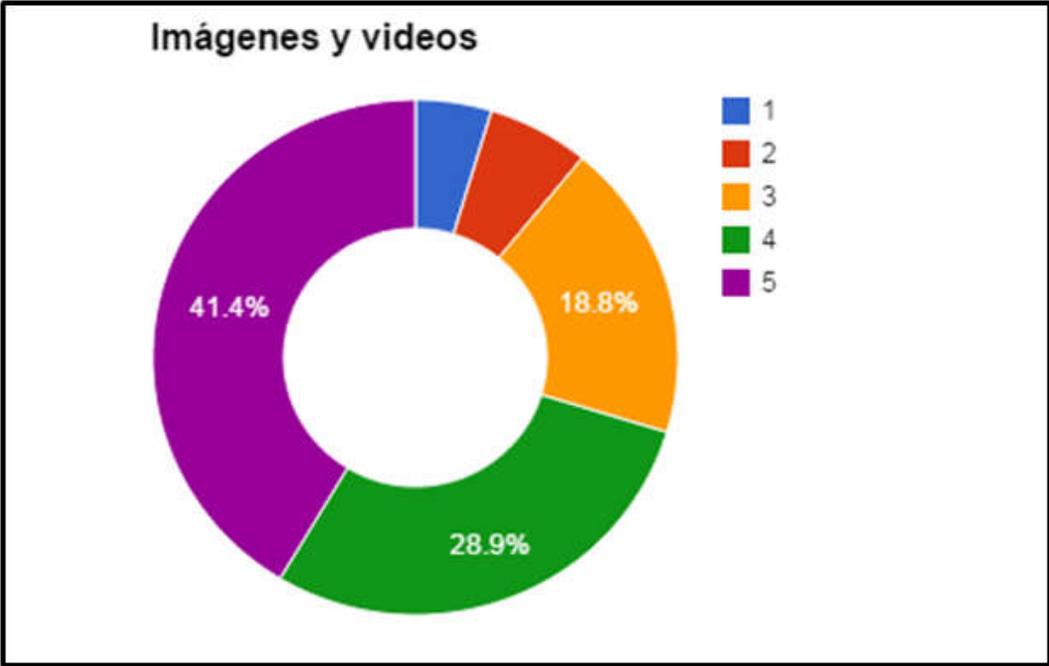


Gráfico N° 44

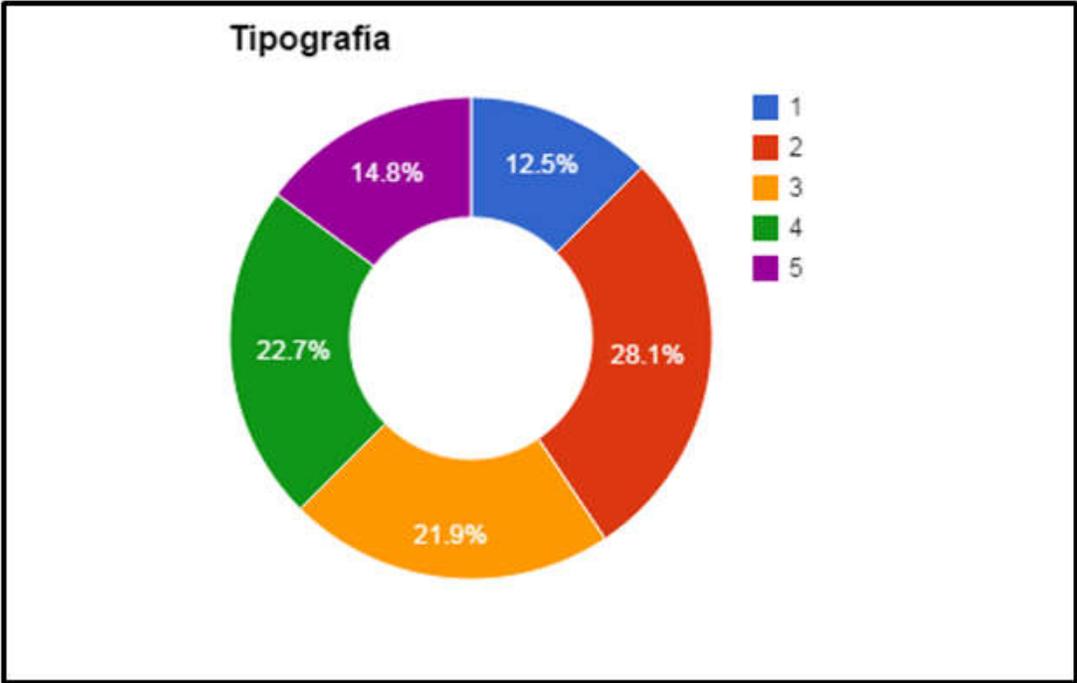


Gráfico N° 45

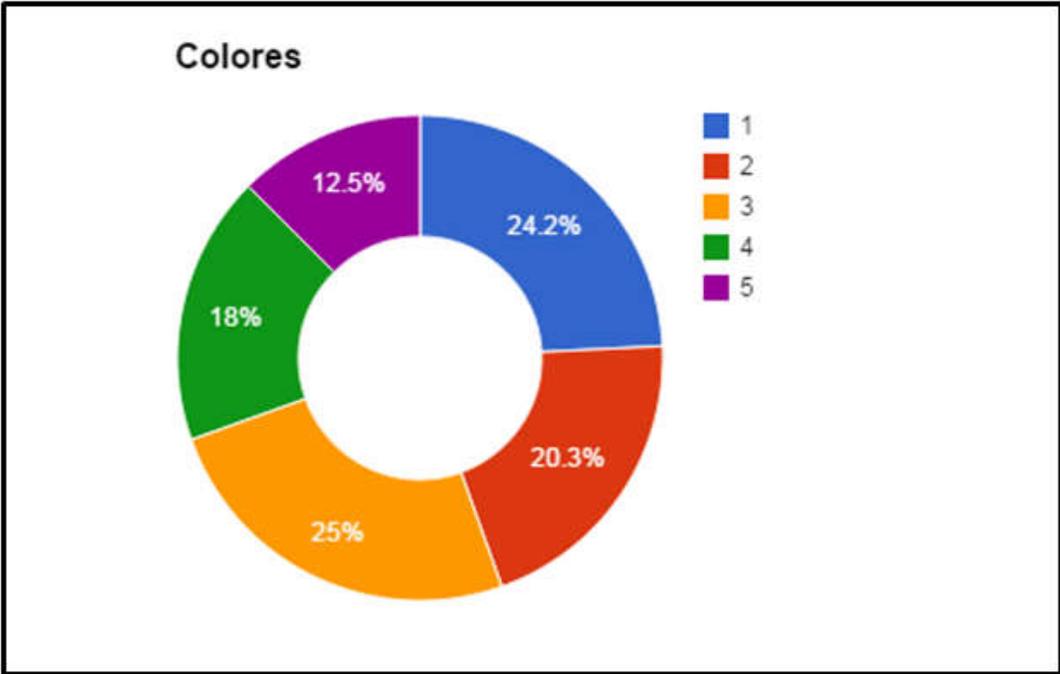


Gráfico N° 46



Gráfico N° 47



Imagen 48



bufalinda ¡Felicitaciones! Una receta llena de #SaludySabor. ¡Ya te declaramos uno de nuestros #Bufachef!

Imagen 50



Imagen 51



Imagen 52

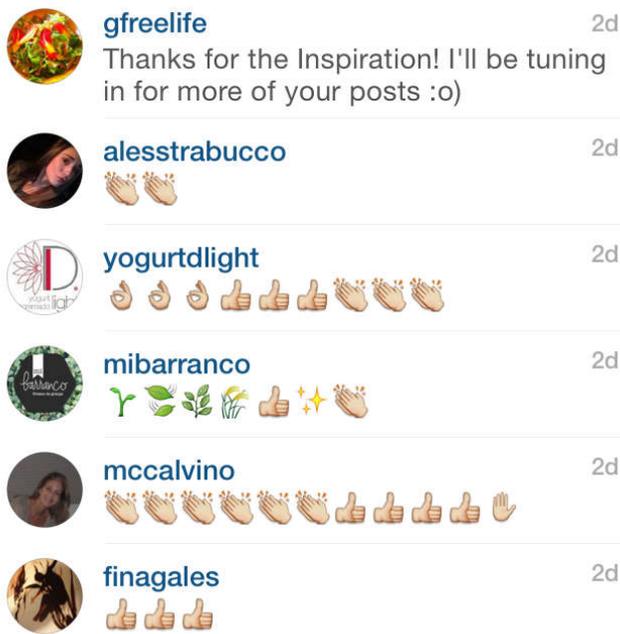


Imagen 53



Imagen 54