



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**Medir la eficacia de las estrategias de Publicidad y Mercadeo  
desarrolladas para el mercado venezolano por la marca Johnson's Baby  
bajo la gestión de la agencia digital Analiticom**

Proyecto final de carrera como requisito parcial para optar al Título de  
Licenciado de Comunicación Social

**Autores:**

María Verónica Casal.

Stephania Herrera

Camila Volante

**Tutor:** Joseba Barriola

Caracas, 27 de febrero de 2015

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Joseba Barriola, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado *“Medir la eficacia de las estrategias de Publicidad y Mercadeo desarrolladas para el mercado venezolano por la marca Johnson’s Baby bajo la gestión de la agencia digital Analiticom”*, elaborado por *María Verónica Casal, Stephania Herrera y Camila Volante* 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 26 días del mes de febrero de 2015

Nombre: \_\_\_\_\_

(Firma) \_\_\_\_\_

## **DERECHO DE AUTOR**

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado *“Medir la eficacia de las estrategias de Publicidad y Mercadeo desarrolladas para el mercado venezolano por la marca Johnson’s Baby bajo la gestión de la agencia digital Analiticom”* 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.

Maria Verónica Casal  
Stephania Herrera  
Camila Volante

En la ciudad de Caracas, a los 26 días del mes de febrero de 2015.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	III
ÍNDICE DE TABLAS .....	V
RESUMEN .....	VI
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: ANTEPROYECTO.....	2
1.1 TEMÁTICA .....	2
1.2 MODALIDAD .....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PFC .....	2
1.4 RELACIÓN CON ESTUDIOS ANTERIORES.....	3
1.5 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS .....	4
1.6 TÍTULO TENTATIVO DEL PFC.....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 CONCEPTOS BÁSICOS.....	6
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	11
2.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	20
MÉTODOS CUANTITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ...	22
TIPOS DE ENCUESTAS.....	25
2.4 MUESTRA.....	27
2.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	33
2.6 MERCADO OBJETIVO.....	35
2.7 MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN .....	36
2.8 REDES SOCIALES .....	37
2.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	40
2.11 VENTAJA COMPETITIVA .....	41
2.12 AUGE DE LAS REDES SOCIALES.....	42
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO .....	45
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
3.2 OBJETIVO GENERAL:.....	45
3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	46
3. 4 POBLACIÓN.....	46
3.5 MUESTRA.....	46
3.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN .....	48
3.7 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	48
CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	49
CAPÍTULO 5: PLAN DE COMUNICACIÓN.....	62
5.1 MATRIZ DOFA .....	62
5.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	63
5.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	64
5.4 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
RECOMENDACIONES .....	75

CONCLUSIONES .....	76
BIBLIOGRAFÍA .....	78
ANEXO A .....	81
ANEXO B .....	85
ANEXO C .....	87

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. EDAD .....	49
ILUSTRACIÓN 2. SEXO .....	49
ILUSTRACIÓN 3. ESTADO CIVIL .....	50
ILUSTRACIÓN 4. ¿TIENES HIJOS? .....	50
ILUSTRACIÓN 5. NÚMERO DE HIJOS.....	51
ILUSTRACIÓN 6. FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE FACEBOOK E INSTAGRAM.....	51
ILUSTRACIÓN 7. PASATIEMPOS DE FINES DE SEMANA.....	52
ILUSTRACIÓN 8. HERRAMIENTA DE CONEXIÓN A REDES SOCIALES .....	52
ILUSTRACIÓN 9. PROPÓSITO DE CONEXIÓN A REDES SOCIALES .....	53
ILUSTRACIÓN 10. TIPOS DE CONTENIDOS COMPARTIDOS EN FACEBOOK Y/O INSTAGRAM .....	53
ILUSTRACIÓN 11. SEGUIMIENTO DE MARCAS COMERCIALES EN REDES SOCIALES .....	54
ILUSTRACIÓN 12. DIÁLOGO CON MARCAS COMERCIALES EN FACEBOOK Y/O INSTAGRAM .....	55
ILUSTRACIÓN 13. EFECTIVIDAD COMERCIAL DE LOS CONTENIDOS COMPARTIDOS POR MARCAS EN REDES SOCIALES .....	55
ILUSTRACIÓN 14. ESCUCHA DE CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EN REDES SOCIALES.....	56
ILUSTRACIÓN 15. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE EN VENEZUELA .....	56
ILUSTRACIÓN 16. PUBLICACIÓN DE CONTENIDO RELEVANTE POR PARTE DE LAS MARCAS EN VENEZUELA.....	58
ILUSTRACIÓN 17. CONOCIMIENTO DE PRESENCIA EN REDES SOCIALES .....	59
ILUSTRACIÓN 18. CANALES DE RECOMENDACIÓN DE CUENTAS .....	59
ILUSTRACIÓN 19. POSIBILIDAD DE RECOMENDACIÓN DE LAS CUENTAS DE JOHNSON'S BABY .....	60
ILUSTRACIÓN 20. PUBLICACIÓN MÁS DESTACADA Y COMENTADA EN FACEBOOK DURANTE NOVIEMBRE DE 2014 .....	65
ILUSTRACIÓN 21. PUBLICACIÓN MÁS DESTACADA Y COMENTADA EN INSTAGRAM DURANTE ENERO DE 2015.....	66
ILUSTRACIÓN 22. CONCURSO BEBÉ FAMOSO .....	69
ILUSTRACIÓN 23. FECHAS CLAVES Y DÍAS ESPECIALES.....	70
ILUSTRACIÓN 24. CONSEJOS Y RESPUESTAS A PREGUNTAS SOBRE EMBARAZO .....	70
ILUSTRACIÓN 25. IDEAS PARA HACER JUNTO A TU BEBÉ.....	71
ILUSTRACIÓN 26. CONSEJOS DE PSICOLOGÍA BÁSICA PARA MADRES .	71
ILUSTRACIÓN 27. FOTOGRAFÍAS DE BEBÉS.....	72
ILUSTRACIÓN 28. VIDEOS CORTOS PARA INSTAGRAM Y FACEBOOK ....	72
ILUSTRACIÓN 29. APLICACIÓN PARA FACEBOOK.....	73
ILUSTRACIÓN 30. ACOMPAÑAMIENTO DEL BEBÉ DE LA PERIODISTA SHIRLEY VARNAGY .....	73
ILUSTRACIÓN 31. INFOGRAFÍAS PARA MADRES .....	74

ILUSTRACIÓN 32. MEDICIÓN PERMANENTE DEL CRECIMIENTO DE LA COMUNIDAD.....	74
ILUSTRACIÓN 33. ANEXO DE DATOS DEL REPORTE MENSUAL DE FACEBOOK. JULIO 2014.....	87
ILUSTRACIÓN 34. REPORTE DE CONTENIDOS JOHNSON'S BABY. JULIO 2014.....	87
ILUSTRACIÓN 35. PORTADA DEL REPORTE MENSUAL DE REDES SOCIALES DE JOHNSON'S BABY. AGOSTO 2014.....	88
ILUSTRACIÓN 36. ESTADÍSTICAS CLAVES DE FACEBOOK. SEPTIEMBRE 2014.....	88
ILUSTRACIÓN 37. ALCANCE DE FACEBOOK. SEPTIEMBRE 2014 .....	89
ILUSTRACIÓN 38. POSTS DE MAYOR IMPACTO EN INSTAGRAM. NOVIEMBRE 2014 .....	89
ILUSTRACIÓN 39. RESUMEN EJECUTIVO DE REPORTE MENSUAL. NOVIEMBRE 2014 .....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. IDENTIFICACIÓN DE MARCAS SEGUIDAS EN REDES SOCIALES .....	54
TABLA 2. FACTORES DE RECOMENDACIÓN DE MARCAS EN REDES SOCIALES .....	57
TABLA 3. TIPO DE CONTENIDO APROPIADO PARA LA CUENTA DE JOHNSON'S BABY EN FACEBOOK E INSTAGRAM .....	58
TABLA 4. MOTIVOS PARA EL NO SEGUIMIENTO DE LAS CUENTAS DE JOHNSON'S BABY EN FACEBOOK E INSTAGRAM .....	60
TABLA 5. MATRIZ DOFA .....	62
TABLA 6. ANEXO DE VARIABLES DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN .....	85

## **RESUMEN**

Se presentará el Proyecto Final de Carrera de tres estudiantes que optan al título de Licenciadas en Comunicación Social. La investigación busca medir la eficacia de las estrategias de Publicidad y Mercadeo en redes sociales desarrolladas para el mercado venezolano por parte de la marca Johnson's Baby bajo la gestión de la agencia digital Analiticom.

La investigación cuantitativa realizada a través del método de encuestas permitió entender el comportamiento en redes sociales del público objetivo, analizar el contenido de los mensajes publicados en las principales cuentas en redes sociales de la marca, estudiar la respuesta del público objetivo hacia este tipo de mensajes y observar cómo ha sido el crecimiento de la comunidad de seguidores de Johnson's Baby en Facebook e Instagram.

## **INTRODUCCIÓN**

El auge de las redes sociales ha sido un fenómeno ampliamente estudiado en otros Proyectos Finales de Carrera pero no ha sucedido lo mismo con los cambios generados por dichas redes en la relación entre las marcas y los consumidores.

Por esta razón se ha realizado una investigación exhaustiva para medir la eficacia de las estrategias de Publicidad y Mercadeo en las redes sociales Facebook e Instagram desarrolladas para el mercado venezolano por la marca Johnson's Baby bajo la gestión de la agencia digital Analiticom. Entre otras cosas, la investigación permitirá entender las necesidades y comportamientos del target seleccionado, analizar el contenido de los mensajes publicados en las principales redes sociales de la marca y estudiar la respuesta del target seleccionado hacia los contenidos publicados por Johnson's Baby en las redes sociales Facebook e Instagram.

El proyecto está estructurado en cinco capítulos. El primero de ellos abarca el planteamiento del problema, la modalidad de investigación, la justificación, la relación con estudios anteriores, el objetivo general y los objetivos específicos. El segundo capítulo consta del marco teórico y contextual. El tercer capítulo explica el diseño de investigación cuantitativa y los detalles de la misma. El cuarto capítulo incluye el análisis de los resultados de la investigación cuantitativa y el quinto capítulo ahonda en la propuesta de un plan de comunicación para la marca.

Algunas palabras claves para el entendimiento del trabajo investigativo son: redes sociales, plan de comunicación, estrategias digitales y mercadeo en línea.

## **CAPÍTULO 1: ANTEPROYECTO**

### **1.1 TEMÁTICA**

Nuestro Proyecto Final de Carrera estará basado en el análisis cuantitativo y cualitativo de la gestión comunicacional, por parte de la agencia digital Analiticom, de la imagen de la marca Johnson's Baby en las redes sociales Facebook e Instagram en el mercado venezolano.

### **1.2 MODALIDAD**

El Proyecto Final de Carrera a desarrollar en los próximos meses estará enmarcado en el área de Publicidad y Mercadeo tomando en cuenta que el auge de las redes sociales cambió la forma de comportarse de empresas y consumidores. En este sentido, es importante recordar uno de los enunciados del Manifiesto Cluetrain: "Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician" (Levine, Searls, Weinberger, & Locke, 2000).

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PFC**

El reconocido profesional norteamericano Erik Qualman señala en su libro "Socialnomics" que el peso de las redes sociales en las decisiones de compra han dejado obsoletas muchas estrategias tradicionales de marketing. En las nuevas plataformas de comunicación están teniendo lugar múltiples conversaciones entre potenciales consumidores y las compañías no deben hacer caso omiso de ello (Qualman, Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, 2010).

Es importante analizar este fenómeno desde la realidad de nuestro país ya que, según el estudio Tendencias Digitales 2013 Venezuela supera al resto de la

región latinoamericana en el uso de redes sociales. El informe destaca que la penetración de Internet en nuestro país apenas alcanza 45% de la población aunque casi la totalidad de este subgrupo utiliza las redes sociales con frecuencia (87%) (Tendencias Digitales 2013, 2014).

Nuestro Proyecto Final de Carrera servirá para conocer cómo las empresas se comunican con sus diversos públicos objetivos través de Facebook e Instagram. Consideramos importante analizar el caso de una empresa emblemática como Johnson & Johnson que a su vez delegó la gestión de sus redes sociales en Analiticom.

Por otra parte, nos sentimos motivadas a estudiar este caso porque hemos tenido la oportunidad de conocer cómo funcionan algunas empresas dedicadas a gestionar cuentas corporativas en redes sociales. Para la realización de este proyecto contaremos con la posibilidad de hacer entrevistas presenciales en nuestros lugares de trabajo, apoyo de nuestros supervisores laborales, posibilidad de consultar casos de éxito, contactos de importante valor, manejo de herramientas de medición y la experiencia acumulada desde que comenzamos a realizar las pasantías exigidas por la Universidad.

Este proyecto nos permitirá poner a prueba los conocimientos adquiridos en la carrera tanto a nivel teórico como a nivel práctico-analítico. La Universidad Monteávila nos ha brindado las herramientas para estudiar cómo la empresa en cuestión asume el reto de conocer e interactuar con un nuevo tipo de audiencia.

#### **1.4 RELACIÓN CON ESTUDIOS ANTERIORES**

El Proyecto Final de Carrera propuesto guarda relación directa con diversas materias estudiadas desde el comienzo de la Universidad tales como Teoría de

la Comunicación e Información, Tecnología de la Información y principalmente Publicidad y Mercadeo.

Adicionalmente, nuestro Proyecto Final de Carrera podrá utilizar como referencia una tesis realizada en el año 2012 por las alumnas Cristina Afiuni y Ariana Celli bajo el título “Caso Manoa Bañadores: cómo Facebook es utilizado cómo vitrina para construir una marca y generar vínculos con los jóvenes”.

Efectivamente, el trabajo de Afiuni y Celli logró demostrar que la redes sociales son herramientas valiosas para posicionar productos y/o servicios en el imaginario de los consumidores más jóvenes. Esto es consecuencia de una correcta estrategia de Publicidad y Mercadeo que toma en cuenta los intereses de las nuevas generaciones y la importancia que éstas le atribuyen a las recomendaciones de sus pares.

## **1.5 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

### **a. Objetivo general**

Medir la eficacia de las estrategias de Publicidad y Mercadeo desarrolladas para el mercado venezolano por la marca Johnson’s Baby bajo la gestión de la agencia digital Analiticom.

### **b. Objetivos específicos**

- Entender las necesidades y comportamientos del target seleccionado en el mercado venezolano para las campañas de Johnson’s Baby en las redes sociales Facebook e Instagram.

- Analizar el contenido de los mensajes publicados en las principales redes sociales de la marca Johnson's Baby.
- Estudiar la respuesta del target seleccionado en el mercado venezolano hacia los contenidos expuestos por Johnson's Baby en las redes sociales Facebook e Instagram.
- Analizar cómo ha sido el crecimiento o disminución en el número de seguidores de la marca Johnson's Baby en las redes sociales a estudiar (Facebook e Instagram).

## **1.6 TÍTULO TENTATIVO DEL PFC**

Análisis de la gestión comunicacional de la marca Johnson's Baby en Facebook e Instagram por parte de la agencia digital Analiticom en el mercado venezolano.

## **1.7 COORDINADOR DEL PFC**

Profesor Joseba Barriola, cátedra Publicidad y Mercadeo.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 CONCEPTOS BÁSICOS**

#### **MERCADOS**

Kotler y Armstrong plantean que “un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales de determinado producto o servicio...a medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado. En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde actúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los programas nocturnos de la televisión, tomar los pedidos de cientos de clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca un contacto físico con ellos” (1991, p. 9).

Los autores aseguran que originalmente, el término mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, digamos la plaza de un pueblo. “Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase determinada de producto. El profesional del mercadeo, en cambio, ve a los vendedores como componentes de una industria y a los compradores como componentes de un mercado” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, p. 12).

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius plantean una definición ligeramente diferente según la cual “los consumidores potenciales componen un mercado, que consiste en las personas con el deseo y la capacidad para comprar un producto específico. En última instancia, todos los mercados se componen de personas. Inclusive cuando se afirma que una empresa adquiere una

fotocopiadora Xerox, en verdad se hace referencia a una o más personas de la entidad que deciden comprarla. Las personas conscientes de sus necesidades insatisfechas podrían tener el deseo de adquirir el producto pero eso no basta por sí solo. También deben tener la capacidad de comprarlo, que podría comprender la autoridad, tiempo y dinero para ello. Los individuos podrían comprar incluso una idea que produce una acción, como una evaluación anual de la presión sanguínea o el ajuste del termostato de la calefacción para ahorrar energía” (2004, p. 14).

Por otra parte, Kotler y Armstrong explican que “las economías modernas operan con base en el principio de división del trabajo según el cual cada persona se especializa en la producción de algo, recibe un pago y compra lo que necesita con ese dinero. Así, en las economías modernas abundan los mercados. Los productores acuden a los mercados de recursos (de materias primas, de mano de obra, de dinero) adquieren recursos, los convierten en bienes y servicios, y los venden a intermediarios, los cuales los venden a los consumidores. Los consumidores venden su mano de obra, por la que reciben ingresos con los que pagan los bienes y servicios que compran. El gobierno es otro mercado que desempeña varios papeles: compra bienes en los mercados de recursos, productores e intermediarios, los paga; grava esos mercados (incluidos los mercados de consumidores) y devuelve servicios públicos necesarios. Así, la economía de cada nación y la economía mundial consisten en conjuntos complejos de mercados en interacción que se vinculan mediante procesos de intercambio” (2003, p. 13).

Kotler y Armstrong señalan que “la meta de los mercadólogos consiste en entender las necesidades y deseos de mercados específicos y seleccionar los mercados a los que puedan servir mejor. A su vez, ellos pueden desarrollar productos y servicios que crearán valor y satisfacción para los clientes de esos mercados, y generarán ventas y utilidades para la empresa” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, p. 13).

## **PRODUCTOS Y SERVICIOS**

Kotler y Armstrong definen producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles, y no tienen como resultado la propiedad de algo. Como ejemplo podemos citar los servicios de los bancos, aerolíneas, hoteles, contadores y técnicos que reparan aparatos domésticos” (2003, p. 15).

Los autores también proponen una definición más amplia según la cual “los productos también incluyen otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Por ejemplo, mediante la orquestación de varios servicios y bienes, las empresas pueden crear, presentar y comercializar experiencias de marca. Disneyland es una experiencia, lo mismo que un paseo en una Harley-Davidson, una visita a NikeTown o Barnes & Noble o navegar por el sitio web playstation.com de Sony. De hecho, a medida que los productos y servicios se estandarizan, las experiencias se han convertido en el paso siguiente para diferenciar la oferta de muchas empresas” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1991, p. 7).

Kotler y Armstrong aseguran que el término producto incluye más que las simples propiedades físicas de un bien o servicio. También incluye el significado que una marca tiene para los consumidores. Coca Cola significa mucho más para los consumidores que una mera bebida: se ha convertido en un ícono estadounidense con una rica tradición y significado. Nike es más que zapatos, es lo que los zapatos hacen por quien los usa y a dónde lo llevan...” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, p. 7).

## CONCEPTOS DE MERCADEO

Philip Kotler y Gary Armstrong aseguran que mucha gente piensa erróneamente que el mercadeo se trata solo de ventas y promociones. “Por ello, muchos estudiantes se sorprenden al descubrir que el vender es tan solo la punta del iceberg del mercadeo: no es más que una de sus diversas funciones, y con frecuencia no es la más importante. Si el mercadólogo identifica correctamente las necesidades del consumidor, desarrolla buenos productos, les pone un precio adecuado, los distribuye y los promueve de manera efectiva, no resultará nada difícil venderlos” (1991, p. 4).

Los autores agregan: “Esto no significa que vender o promover no sean importantes, sino más bien que forman parte de una mezcla de mercadeo, es decir, de un conjunto de instrumentos de mercadeo que operan reunidos e influyen en el mercado. Definiremos mercadeo como un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1991, p. 4).

Roger A. Kerin, Steven W. Hartley y William Rudelius basándose en la definición de la American Marketing Association afirman que “el mercadeo es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus accionistas” (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing Core, 2007, p. 15).

Los mismos autores en conjunto con Erin N. Berkowitz profundizan en la definición y explican que “mercadeo es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y

organizacionales”. Kerin, Hartley, Rudelius y Berkowitz consideran que “esta definición pone de relieve la importancia de los intercambios benéficos, que satisfacen los objetivos de quienes compran ideas, bienes y servicios, trátense de personas u organizaciones” (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004, p. 15).

Por su parte, Carl McDaniels y Roger Gates definen mercadeo como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacional” (McDaniel & Gates, 2005, p. 4).

También explican que “existe un potencial para el intercambio cuando hay por los menos dos partes y cada una tiene algo de un valor potencial para la otra. Cuando las dos partes se pueden comunicar y entregar los bienes o servicios deseados, puede tener lugar el intercambio. ¿En qué forma pueden estimular el intercambio los gerentes de marketing? Tratan de hacer llegar los bienes o servicios correctos a las personas apropiadas en el lugar y el momento correctos y al precio adecuado, usando las técnicas de promoción correctas. El principio de lo que es correcto describe la forma en la que los gerentes de mercadeo controlan los muchos factores que en última instancia determinan el éxito...” (McDaniel & Gates, 2005, p. 4).

Al mismo tiempo, Warren J. Keegan y Mark C. Green afirman que “el mercadeo se describe a menudo como una de las áreas funcionales de una empresa, distinta de las finanzas y de las operaciones. La coordinación efectiva de la mercadeo con otras áreas funcionales es considerada cada vez más como una tarea de organización importante. El diseño de productos, la manufactura, la mercadeo y el servicio después de la venta se describen como actividades que integran una cadena de valor...” (Keegan & Green, 1997, p. 2).

En resumidas cuentas, la definición más sencilla afirma que “el mercadeo es la entrega de satisfacción de los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble

del mercadeo es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, p. 15).

## **2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Carl McDaniel y Roger Gates afirman que “la investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados les proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa” (McDaniel & Gates, 2005, p. 5).

McDaniel y Gates se hacen eco de la antigua definición de investigación de mercados planteada por la American Marketing Association: “la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones” (McDaniel & Gates, 2005, p. 5).

Sin embargo, ambos autores plantean una definición propia: “la investigación de mercados es la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia” (McDaniel & Gates, 2005, p. 5).

Por su parte, Naresh K. Malhotra explica que la American Marketing Association aprobó una nueva definición de investigación de mercados según la cual ésta “es una función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing; y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso (Malhotra, 2004, p. 7).

Malhotra también propone una definición propia: “investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades de marketing...en primer lugar, la investigación de mercados es sistemática; por lo que se necesita una planeación sistemática en todas las etapas del proceso de la investigación de mercados. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metódicos, están bien comprobados y, en la medida de lo posible, se planean de antemano. La investigación de mercados aplica el método científico a los datos que se recaban y analizan para comprobar nociones previas o hipótesis” (Malhotra, 2004, p. 7).

Malhotra agrega: “con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial. Aunque las ideas del investigador siempre influyen en la investigación, no debe ser objeto de desviaciones personales o políticas del investigador o de la empresa. La investigación que está motivada por las ganancias personales o políticas infringe las normas profesionales. Esta

investigación es manipulada para que arroje resultados predeterminados. El lema de todo investigador debe ser: encuéntralo y cuéntalo como es” (Malhotra, 2004, p. 7).

## **FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

En la actualidad, cada etapa del proceso de investigación de mercados es importante. Malhotra explica: “Identificamos o definimos el problema o la oportunidad de investigación de mercados y determinamos qué información se necesita para estudiarla. Como todas las oportunidades de marketing se convierten en un problema de investigación de mercados, aquí empleamos de manera indistinta los términos problema y oportunidad. Luego se identifican las fuentes de información relevantes y se estima la utilidad de diversos métodos de acopio de datos, cuya Elaboración y complejidad varían. Los datos se reúnen con el método más adecuado; se analizan e interpretan y se sacan deducciones. Por último, se ofrecen los resultados, implicaciones y recomendaciones en un formato que permite usar la información para tomar decisiones de marketing y aprovecharla directamente” (2004, p. 7).

Malhotra considera el proceso de investigación de mercados como “un conjunto de seis etapas que definen las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado. Son: definición del problema, Elaboración de un método para resolver el problema, Elaboración del diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos y preparación y presentación del informe” (2004, p. 9).

### **Etapa 1: Definición del problema y objetivos de la investigación**

Malhotra afirma que “la primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es la definición del problema. Para ello, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la

información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones. La definición del problema comprende el análisis con los que deciden, entrevistas con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, y quizás alguna investigación cualitativa como la que se realiza mediante grupos de enfoque. Ya que el problema está bien definido, es posible diseñar y ejecutar de manera correcta la investigación” (2004, pp. 9-10).

Kotler y Armstrong señalan que la “definición del problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso de investigación. El director tal vez sepa que algo anda mal, sin conocer las causas específicas. Por ejemplo, en el caso clásico de New Coke, Coca-Cola no definió su problema de investigación con la suficiente amplitud y los resultados fueron desastrosos” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación. Kotler y Armstrong señalan “que un proyecto de investigación de mercados podría tener uno de tres tipos de objetivos. El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis. El objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto. El objetivo de la investigación causal es probar las hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto. Por ejemplo: ¿una reducción de 10% en las colegiaturas de una universidad privada incrementaría la matrícula lo suficiente como para compensar la baja en los ingresos por colegiatura? Muchos directores realizan primero investigación exploratoria y luego continúan con investigación descriptiva o causal” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

“El planteamiento del problema y los objetivos de investigación guían todo el proceso de investigación. El director y el investigador deben poner este

planteamiento por escrito para asegurarse de coincidir en cuanto al propósito y a los resultados que se esperan de la investigación” añaden Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

## **Etapa 2: Elaboración de un método para resolver el problema**

“La Elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico u objetivo; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los directivos de la empresa y con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas” afirma Malhotra (2004, p. 10).

El autor señala que “en general, la investigación debe basarse en pruebas objetivas y sustentarse en teoría. La teoría es el esquema conceptual elaborado sobre enunciados fundamentales llamados axiomas, que se dan por verdaderos. Las pruebas objetivas (pruebas sin sesgo y que se respaldan por resultados empíricos) se obtienen mediante la recopilación de los resultados pertinentes de las fuentes secundarias. Del mismo modo, se debe encontrar una teoría apropiada que guie la investigación mediante la revisión de los estudios académicos que se encuentran en libros, revistas y monografías. El investigador se debe apoyar en la teoría para determinar qué variables va a estudiar. Asimismo, las consideraciones teóricas ofrecen información sobre cómo deben hacerse operaciones las variables, cómo se miden y cómo se elige el diseño y la muestra. La teoría también establece la base para que el investigador organice e interprete los resultados” (Malhotra, 2004, p. 44).

Con respecto a las preguntas de investigación y las hipótesis, Malhotra precisa que las primeras son “enunciados perfeccionados de los componentes específicos del problema” mientras que las segundas son “enunciados o proposiciones que no se han probado acerca de un factor o fenómeno que

interesa al investigador. Por ejemplo, puede ser una afirmación tentativa referida a la relación entre dos o más variables según las estipulaciones del marco teórico o el modelo analítico. Con frecuencia una hipótesis es una respuesta posible a la pregunta de investigación” (2004, pp. 48-49).

### **Etapa 3: Elaboración del diseño de la investigación**

Malhotra aclara que “un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones. También forman parte del diseño la ejecución de investigaciones exploratorias, la definición de las variables y la preparación de las escalas convenientes para medir estas variables. Debe abordarse el tema sobre cómo obtener los datos de los entrevistados (por ejemplo, mediante una encuesta o un experimento). También es necesario preparar un cuestionario y un plan de muestreo para elegir a los sujetos del estudio. En términos más formales, elaborar el diseño de la investigación implica los pasos siguientes” (2004, p. 10):

- a) Definición de la información necesaria
- b) Análisis de datos secundarios
- c) Investigación cualitativa
- d) Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)
- e) Procedimiento de medición y preparación de escalas
- f) Redacción del cuestionario
- g) Muestreo y tamaño de la muestra
- h) Plan para el análisis de datos

Por su parte, McDaniel y Gates afirman que “el diseño de la investigación consiste en un plan para abordar los objetivos o las hipótesis de la investigación. En esencia, el investigador desarrolla una estructura o marco de referencia para responder a un problema u oportunidad específicos de la investigación. No hay un solo diseño de la investigación que sea el mejor, sino diferentes diseños que ofrecen una variedad de elecciones, cada una con ciertas ventajas y desventajas...en general, el investigador debe tratar de proporcionarle a la gerencia la mejor información posible, sujeta a las varias restricciones bajo las cuales debe operar. La primera tarea del investigador es decidir si la investigación será descriptiva o causal” (2005, p. 61).

McDaniel y Gates explican que los estudios descriptivos se hacen para responder a las preguntas de quién, qué, cuándo, en donde y cómo. Algo implícito en la investigación descriptiva es el hecho de que la administración ya sabe o comprende las relaciones fundamentales entre las variables en el problema. Una variable es simplemente un símbolo o concepto que puede asumir cualquiera de una serie de valores” (2005, p. 62).

Los mismos autores acotan que “en los estudios causales se investiga si el valor de una variable causa o determina el valor de otra, con la finalidad de establecer un vínculo entre ellas. A menudo se utilizan experimentos para medir la causalidad. Una variable dependiente es un símbolo o concepto que se espera que se explique o se vea afectado por una variable independiente. En contraste, una variable independiente es una variable que el investigador de mercados puede manipular, cambiar o alterar hasta cierto grado” (McDaniel & Gates, 2005, p. 62).

McDaniel y Gates también precisan que la causalidad debe satisfacer dos criterios: “un orden temporal apropiado de los acontecimientos (secuencia temporal) y la variación concomitante: el grado hasta el cual una causa supuesta y un efecto supuesto ocurren o varían juntos”. Ambos autores aseguran que un

aspecto a tener en cuenta cuando se estudia la causalidad es “reconocer la posibilidad de asociación falsa, en la cual otras variables están causando realmente los cambios en la variable dependiente aunque en el mundo real de la investigación de mercados resulta muy difícil identificar y controlar todos los demás factores causales potenciales” (2005, p. 62).

#### **Etapas 4: Trabajo de campo o acopio de datos**

“El acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales o asistidas por computadora), telefónicamente desde una oficina (libre y asistida por computadora), por correo (correo ordinario y encuestas en grupos de correo en hogares preseleccionados) o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos” señala Malhotra (2004, p. 10).

Por su parte, Kotler y Armstrong afirman que lo primero que suelen hacer los investigadores es recolectar datos secundarios. “Los datos secundarios consisten en información que ya existe por haberse recabado para algún otro fin. Por lo regular se pueden obtener con mayor rapidez y a un menor costo que los datos primarios. Sin embargo, los datos secundarios también pueden presentar problemas. El investigador debe evaluar la información secundaria cuidadosamente para asegurarse de que sea pertinente (se ajuste a las necesidades del proyecto de investigación), exacta (se haya recolectado y presentado de manera confiable) actual (tenga que ver con las decisiones que se toman hoy) e imparcial (se recolecte e informe de manera objetiva)” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

Kotler y Armstrong agregan que “aunque los datos secundarios son un buen punto de partida para una investigación, en casi todos los casos la empresa

también tendrá que obtener datos primarios: información que se recaba para un propósito específico”. Por su parte, Malhotra define los datos primarios como “datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

Kotler y Armstrong advierten que “así como los investigadores deben evaluar cuidadosamente la calidad de la información secundaria, también deben tener mucho cuidado al recolectar datos primarios para asegurarse de que sean pertinentes, exactos, actuales y objetivos” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

### **Etapa 5: Preparación y análisis de datos**

“La preparación de los datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y, si es necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o de literales para representar cada respuesta a cada pregunta. Los datos del cuestionario se transcriben o capturan en cintas o discos magnéticos o se alimentan directamente en su computadora. Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y así aportar al problema de decisión administrativa” afirma Malhotra (2004, p. 10).

### **Etapa 6: Preparación y presentación del informe**

Malhotra explica que “todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; además, se exponen los resultados y los principales descubrimientos. Los resultados se deben presentar en un formato comprensible para que la administración los aproveche de inmediato en

el proceso de toma de decisiones. Asimismo, se hace una presentación oral ante la administración con el uso de cuadros, figuras y gráficas para mejorar la claridad y el impacto” (2004, p. 11).

### **2.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

McDaniel y Gates explican que existen tres métodos básicos de investigación de mercados: “encuestas, observación y experimentos. La investigación por medio de encuestas a menudo es de naturaleza descriptiva pero puede ser causal. La investigación de observación por lo común es descriptiva y la que se hace por medio de experimentos casi siempre es causal” (2005, p. 63).

#### **Encuestas:**

“La investigación por encuestas involucra a un entrevistador (con excepción de las encuestas por correo y por Internet) que interactúa con los entrevistados para obtener hechos, opiniones y actitudes. Se utiliza un cuestionario para asegurar un enfoque estructurado y ordenado a la recopilación de datos. Las entrevistas cara a cara pueden tener lugar en el hogar del entrevistado, en un centro comercial o en un lugar de negocios” (McDaniel & Gates, 2005, p. 63).

#### **Investigación por Observación**

“La investigación por observación monitorea las acciones de los entrevistados sin una interacción directa. Ésta, utilizada cada vez más, implica la utilización de cajas que tienen terminales con escáneres que leen los códigos de barras para identificar los productos que se están comprando o para observar al consumidor. Este tipo de investigación tiene un potencial enorme. Por ejemplo, durante años ACNielsen ha estado utilizando cajas negras en los aparatos de televisión para

obtener información sobre los hábitos de ver televisión de una familia ¿pero qué sucede si la televisión está encendida y no hay nadie en la habitación? Para superar ese problema, ACNielsen está introduciendo medidores de personas que identifican los rostros de los miembros de la familia que están viendo el programa de televisión. Por consiguiente, si el aparato está encendido y nadie lo está viendo, ese hecho se registrará debidamente” (McDaniel & Gates, 2005, p. 63).

## **MÉTODOS CUALITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

McDaniel y Gates explican que la investigación cualitativa es “un término que se utiliza libremente para referirse a una investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo. Un estudio cuantitativo puede determinar que un usuario frecuente de una marca particular de tequila tiene de 21 a 35 años de edad y un ingreso anual de 18.000 a 25.000 dólares. La investigación cualitativa se podría utilizar para encontrar estadísticamente diferencias significativas entre los usuarios frecuentes e infrecuentes; mientras que la investigación cualitativa se podría utilizar para examinar los sentimientos, actitudes y motivaciones del usuario frecuente. Las agencias publicitarias que planean una campaña para el tequila podrían emplear las técnicas cualitativas para saber cómo se expresan los usuarios frecuentes y qué lenguaje utilizan, particularmente para comunicarse con ellos” (McDaniel & Gates, 2005, p. 108).

Por otra parte, Malhotra afirma que la investigación cualitativa “consiste en una metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas” (2004, p. 137). El autor considera que existen diversas razones para utilizar investigación cualitativa:

## **Grupos de enfoque**

McDaniel y Gates explican que “los grupos de enfoque tuvieron sus comienzos en las terapias de grupo utilizadas por los psiquiatras. En la actualidad un grupo de enfoque se compone de 8 a 12 participantes guiados por un moderador en una discusión a fondo de un tema o concepto en particular. La meta de la investigación de grupos de enfoque es saber y comprender lo que tienen que decir las personas y por qué. La meta es hacer que las personas hablen extensamente y con detalles acerca del tema que se está abordando. Se pretende averiguar cómo se siente acerca de un producto, un concepto, una idea u una organización; cómo se ajusta esos a sus vidas; y su participación emocional en ello” (2005, p. 111).

Los autores señalan que “los grupos de enfoque son mucho más que simplemente entrevistas de preguntas y respuestas. Existe una diferencia importante entre dinámica de grupo y entrevista de grupo. La interacción asociada con la dinámica de grupo es esencial para el éxito de la investigación de grupos de enfoque; esta interacción es la razón para hacer la investigación con un grupo, más que con individuos. Una de las ideas detrás de los grupos de enfoque es que la respuesta de una persona se convertirá en un estímulo para otra y ayudará a generar una interacción de respuestas que producirán más información que si el mismo número de personas hubieran contribuido independientemente” (McDaniel & Gates, 2005, p. 111).

## **MÉTODOS CUANTITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Malhotra afirma que la investigación cuantitativa es “una metodología que busca cuantificar los datos, y en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico” pero advierte que “siempre que se atiende un problema nuevo de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe ser precedida por

investigación cualitativa apropiada. Algunas veces se realiza la investigación cualitativa para explicar los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa. Sin embargo, los resultados de la investigación cualitativa se utilizan equivocadamente cuando se les considera como conclusivos y se usan para hacer generalizaciones sobre la población de interés. Tomar la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias es un principio sólido de la investigación de mercados, más que competencia entre ellas” (2004, p. 137).

Miquel, Bigné, Levy, Cuenca y Miquel explican por otra parte que “la investigación cuantitativa es aquella que se dirige a recoger información objetivamente mensurable...a diferencia de lo que ocurre en la investigación cualitativa, la muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio, por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico, considerando un determinado margen de error y confianza estadística al universo” (Miquel, Bigné, Levy, Cuenca, & Miquel, p. 63).

Los autores agregan que “la investigación cuantitativa es la que se ha considerado desde siempre como la verdadera investigación de marketing situándose erróneamente por encima de la investigación cualitativa. Esta idea equivocada se ha derivado en la mayoría de ocasiones de la falta de soporte estadístico consecuencia del tamaño de las muestras utilizadas en la investigación cualitativa” (Miquel, Bigné, Levy, Cuenca, & Miquel, p. 64).

### **Investigación por encuestas**

McDaniel y Gates afirman que “la investigación por encuestas, tales como la encuesta de tareas múltiples, es la utilización de un cuestionario para recopilar datos, opiniones y actitudes: es la forma más popular de recopilar datos primarios” (2005, p. 146).

Los autores consideran que las encuestas tienen un elevado índice de utilización en la investigación de mercados, en comparación con otros medios para recopilar datos primarios, debido a las siguientes razones:

“En primer lugar por la necesidad de saber por qué. En la investigación de mercados hay una necesidad de tener una idea acerca de por qué las personas hacen o no hacen algo. Por ejemplo: ¿por qué compraron o no una marca en particular? ¿Quién o qué influyó en ellas? No queremos implicar que las encuestas puedan demostrar una causalidad, solo que se pueden utilizar para desarrollar alguna idea de las fuerzas causales que están en juego...luego por la necesidad de saber cómo. Para el investigador de mercados es importante conocer el proceso por el que atraviesan los consumidores antes de hacer una compra ¿Cómo tomaron la decisión? ¿Cuánto tiempo se tardaron en tomarla? ¿Qué fue lo que examinaron o consideraron? ¿Cuándo y en donde se tomó la decisión? ¿Qué planean hacer después?...finalmente por la necesidad de saber quién. También es importante conocer el perfil de la persona, desde una perspectiva demográfica o del estilo de vida. La información sobre edad, ingreso, ocupación, estado civil, etapa en el ciclo de vida familiar, educación y otros factores es necesaria para la identificación y definición de los segmentos de mercado” (McDaniel & Gates, 2005, p. 146).

### **Tipos de errores en la investigación por encuestas**

Cuando se evalúa la calidad de la información obtenida de la investigación por encuestas, el gerente debe tomar alguna determinación acerca de la exactitud de esos resultados mediante una curiosa consideración de la metodología de investigación empleada en aras de identificar los tipos de errores que podrían resultar. McDaniel y Gates identifican los siguientes tipos de errores en la investigación por encuestas:

**Error aleatorio o error de muestreo aleatorio:** “Es posible encontrar dos tipos principales de errores en el proceso de muestreo: error aleatorio y error sistemático, al que en ocasiones se llama sesgo. El error aleatorio o error de muestreo aleatorio resulta de una variación al azar. Ésta es la diferencia entre el valor de la muestra en el valor real de la población promedio. Este error no se puede eliminar pero se puede reducir incrementando el tamaño de la muestra” (McDaniel & Gates, 2005, p. 146).

**Error sistemático o sesgo:** es un tipo de error que “resulta de los errores o problemas en el diseño de la investigación o de las fallas en la ejecución del diseño de la muestra. El error sistemático existe en los resultados de una muestra si éstos presentan una tendencia constante a variar en una dirección (constantemente más alta o más baja) del valor real del parámetro de la población. El error sistemático incluye todas las fuentes de error, con excepción de aquellas introducidas por el proceso de muestreo aleatorio. Por consiguiente, los errores sistemáticos en ocasiones se llaman errores de no muestreo. Los errores de no muestreo que pueden influir sistemáticamente en las respuestas se pueden clasificar como error de diseño de la muestra y error de medición” (McDaniel & Gates, 2005, p. 147).

## **TIPOS DE ENCUESTAS**

Malhotra divide los tipos de encuestas de acuerdo al modo de aplicación: “encuesta telefónica, encuesta personal, encuesta por correo y encuesta electrónica” (2004, p. 170).

**Encuestas telefónicas tradicionales:** “las encuestas telefónicas tradicionales incluyen una muestra de encuestados y hacerles una serie de preguntas. El encuestador utiliza un cuestionario impreso y registra las respuestas con lápiz. Los avances en las telecomunicaciones han hecho muy

prácticas las encuestas telefónicas a nivel nacional desde una central” (Malhotra, 2004, p. 170).

**Encuestas telefónicas asistidas por computadora:** “las encuestas telefónicas asistidas por computadora desde una central son ahora más populares que el método telefónico tradicional. Las encuestas telefónicas asistidas por computadora (ETAC) utilizan un cuestionario computarizado que se aplica a los encuestados a través del teléfono...debido a que las respuestas ingresan directo a la computadora se puede obtener informes intermedios y de actualización sobre el acopio de datos o resultados casi de manera inmediata” (Malhotra, 2004, p. 171).

**Encuestas personales en casa:** “las encuestas personales en casa se efectúan cara a cara con los encuestados en sus hogares. La tarea del encuestador consiste en contactar a los encuestados, hacer las preguntas y registrar las respuestas. En los últimos años, el uso de las encuestas personales en casa ha disminuido debido a su alto costo...” (Malhotra, 2004, p. 172).

**Encuestas en Internet:** “en contraste con las encuestas por correo electrónico, las encuestas por Internet utilizan el lenguaje Web para ubicarse en un sitio de Internet; a éste se le conoce como lenguaje de marcado de hipertexto. Los encuestados pueden ser reclutados en Internet de una base de datos de encuestados potenciales que mantiene una firma de investigación de mercados o pueden conseguirse por métodos convencionales (correo, teléfono). Se pide a los encuestados que vayan a una página Web en particular para completar la encuesta. Muchas veces, los encuestados no se reclutan, sino que se invita a participar a quienes visitan el sitio Web donde se ha publicado la encuesta o en algunos otros sitios populares de Internet...las encuestas por Internet ofrecen diversas ventajas comparadas con las encuestas por correo electrónico” (Malhotra, 2004, pp. 177-178).

## 2.4 MUESTRA

“Una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra, llamada estadística, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de población. Las deducciones que vinculan características de muestra y parámetros de población son procedimientos de calculo y pruebas de hipótesis” (Malhotra, 2004, p. 314).

Thomas Kinnear y James Taylor, consideran que “sin el muestreo, la investigación de mercados no existiría tal como la conocemos en la actualidad. Virtualmente, todo estudio de investigación de mercados requiere la selección de algún tipo de muestra” (1994, p. 400) .

El censo sería el recurso que sustituiría al muestreo, sin embargo Kinnear y Taylor consideran que “el muestreo se utiliza con mucha frecuencia en investigación de mercados, ya que ofrece algunos beneficios importantes en comparación de la realización del censo” (1994, p. 400).

### DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

“Una vez prefijado el error máximo admisible, que representa la precisión mínima a exigir de los resultado, y además conocer la variabilidad de la población ya que cuanto más dispersos estén los valores de la variable en estudio, mas arriesgado será utilizar una muestra de tamaño pequeño” señala Gabaldón Mejía (1980, p. 49) y agrega:

“A continuación consideremos el caso mas sencillo, que es el correspondiente al muestreo aleatorio simple o irrestrictamente aleatorio (sin reemplazamiento). Para otros procedimientos de muestreo el cálculo del tamaño de la muestra no se indica debido a que se considera materia especializada. Se trata de estimar la media poblacional  $\mu$  mediante la media muestral  $\bar{X}$  , con un error máximo

admisible “ $e$ ” y el coeficiente de confianza  $P_K$ , correspondiéndole a este coeficiente un cierto valor  $K$ , obtenido como desviación  $t$  de Student, como desviación normal o por otro procedimiento. Para obtener el tamaño de la muestra, que designaremos por  $n$ , en funciones de  $e$  y  $P_K$  partiremos de la ecuación fundamental” (Gabaldón Mejía, 1980, p. 49).

Error absoluto = (desviación  $K$ ) . (Error de muestreo)

$$e = K \sqrt{\frac{N - n}{N - 1} \frac{\sigma^2}{n}}$$

despejando a  $n$ , Tenemos:

$$n = \frac{NK^2\sigma^2}{(N - 1)e^2 + K^2\sigma^2}$$

Fórmula que nos permite calcular el tamaño de la muestra a partir de:

$e$  = error absoluto, o sea el límite de error especificado dentro del cual queremos que esté nuestra estimación media, viene en las mismas unidades de la variable en estudio.

$K$  = múltiplo de error de muestreo elegido para alcanzar el grado de confianza especificado, por ejemplo, como desviación normal  $K=1$  asegura que en dos de cada tres casos (probabilidad de 0.6827) nuestra estimación estará dentro del límite de error dado. Si  $K=2$  obtenemos una seguridad de 95.45 en 100 casos. Si  $K=3$  la seguridad es de 99.73 por ciento.

$N$  = tamaño de la población

$\sigma^2$  = varianza poblacional

“Los valores de  $e$  y  $K$  se fijan con arreglo a los objetivos de la encuesta y a las limitaciones. El tamaño de la población ( $N$ ), se supone conocido. En cuanto a  $\sigma^2$ ,

habrá que conjeturarlo o apreciarlo a partir del conocimiento que tengamos de la población mediante una encuesta piloto y otro procedimiento. Ejemplo: sea una población de tamaño  $N = 2.000$  personas, de la que nos proponemos obtener una muestra para estimar el ingreso promedio por persona. Queremos que la estimación muestral no se aparte en más de 6 bolívares del promedio verdadero y que esto se cumpla en 95 de cada 100 casos. La varianza poblacional es de 300 bolívares ( $\sigma^2 = 300$ ) (Gabaldón Mejía, 1980, p. 50).

$$e = 6 ; e^2 = 36$$

$$K = 2 \text{ (dado que 2 nos da un nivel de confianza de 95.45\%)}$$

$$\sigma^2 = 300$$

$$N = 2.000$$

$$n = \frac{NK^2\sigma^2}{(N-1)e^2 + K^2\sigma^2} = n = \frac{(2000)(2)^2(300)}{(2000-1)(36) + (2)^2(300)} \simeq 33$$

## MÉTODOS DE MUESTREO

Existen muchos procedimientos diferentes mediante los cuales los investigadores pueden seleccionar sus muestras, pero al principio debe establecerse un concepto fundamental, la diferencia entre 1) una muestra probabilística y 2) una muestra no probabilística.

“En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas de decisión matemáticas que no permiten discreción al investigador o al entrevistador de campo. Nótese que dijimos una posibilidad conocida y no una posibilidad igual de ser seleccionado. El muestreo probabilístico de iguales posibilidades es solo un caso muy especial del muestreo probabilístico, llamado muestreo aleatorio simple. Lo que el muestreo probabilístico permite hacer es calcular el grado probable hasta el cual el valor

de la muestra puede diferir del valor de la población de interés. Esta diferencia recibe el nombre de error muestral” (Kinnear & Taylor, 1994).

“En el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. No existe una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular de la población. Por tanto, no podemos calcular el error muestral que ha ocurrido. No conocemos si los estimativos de la muestra calculados a partir de una muestra no probabilística son exactos o no. Estamos en el terreno del deseo y la plegaria” (Kinnear & Taylor, 1994, p. 404).

### **Procedimientos de muestreo no probabilístico**

**Muestreo por conveniencia** “Se seleccionan, como su nombre lo indica, con base en la conveniencia del investigador. Entre los ejemplos se incluyen: 1) pedir a las personas que colaboren voluntariamente para probar los productos y luego utilizar esas mismas personas, 2) solicitar la opinión de personas que transitan en un centro comercial, 3) usar estudiantes o grupos religiosos para realizar un experimento, 4) hacer que una estación de televisión realice “entrevistas con perdonas de la calle”, etc. En cada caso, la unidad de muestreo o el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad. En todos los casos no es claro de qué población se saca la muestra real. El entrevistador de televisión puede afirmar que su muestra representa a la comunidad. Sin duda está en un error. La mayor parte de los miembros de la comunidad no tuvieron oportunidad de ser seleccionados. Solamente aquellos que se encontraban en el lugar donde el entrevistador estaba realizando el show son quienes tuvieron la oportunidad de ser seleccionados. Incluso la probabilidad exacta de que estas personas hayan sido seleccionadas se desconoce” (Kinnear & Taylor, 1994, p. 405).

Kinnear y Taylor afirman:

“...en tales casos, se desconoce la diferencia entre el valor de la población de interés y el valor de la muestra, en términos de tamaño y dirección. No podemos medir el error muestral, y sin duda no podemos hacer afirmaciones definitivas o concluyentes acerca de los resultados de tal muestra. Sin embargo, las muestras por conveniencia pueden justificarse con mayor facilidad en la etapa exploratoria de la investigación, como una base para generar hipótesis, y para estudios concluyentes donde el gerente está dispuesto a aceptar el riesgo de que los resultados del estudio puedan tener grandes inexactitudes” (1994, p. 405).

**Muestreo por juicios** (o muestras intencionales): “Se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata. Por ejemplo, en una prueba de marketing se hace un juicio con respecto a qué ciudades constituirían las mejores para probar el potencial de venta de un nuevo producto. En la investigación de mercados industrial, la decisión de entrevistar a un agente de compras acerca de un determinado producto constituye una muestra por juicios. Este agente debe considerarse como un representante de la compañía por la persona que diseña la muestra. Nuevamente, se desconocen el grado y la dirección del error, y las afirmaciones definitivas no son significativas. Sin embargo, el juicio del experto es válido, la muestra resultara mejor que al utilizar una muestra por conveniencia” (Kinneer & Taylor, 1994, p. 405).

## **Procedimientos de muestreo probabilístico**

**Muestreo aleatorio simple** “Hay dos condiciones que definen la existencia del muestreo aleatorio simple, las cuales son: 1) cada elemento tiene una posibilidad igual de ser seleccionado y 2) cada combinación de los elementos de una muestra  $n$  tiene igual oportunidad de ser seleccionada” (Kinneer & Taylor, 1994, p. 419).

**Muestreo estratificado** “El muestreo estratificado puede dar como resultado una disminución en el error estándar del estimador. Por tanto, el intervalo de confianza que calculamos sería más pequeño” (Kinneer & Taylor, 1994, p. 419).

Kinneer y Taylor explican el método de selección:

“Se divide la población definida en subgrupos o estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Los estratos son mutuamente excluyentes si los miembros de un estrato no pueden ser miembros de cualquier otro estrato. Por ejemplo, una población puede dividirse en estratos con base en el sexo; es decir, habrá un estrato masculino y uno femenino. Una misma persona no puede pertenecer a ambos estratos y, por tanto, estos estratos son mutuamente excluyentes. Los estratos son colectivamente exhaustivos si se utilizan todas las categorías posibles de una variable para definir los estratos. Es decir, las categorías “masculino y femenino” definen el área completa de la variable “sexo”. Ninguna otra categoría es posible y, por tanto, los estratos definidos son colectivamente exhaustivos de la variable sexo y posteriormente se selecciona una muestra aleatoria simple e independiente en cada estrato (1994, p. 450).

**Muestreo por conglomerados** En todos los métodos de muestreo probabilístico que se han analizado hasta ahora, los elementos que conforman la muestras se seleccionan individualmente. “En el muestreo por conglomerados,

un conglomerado o grupo de elementos se selecciona aleatoriamente en forma simultánea. Por tanto, antes de poder seleccionar una muestra por conglomerados, la población debe dividirse en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Luego, se selecciona una muestra aleatoria de estos grupos” (Kinneer & Taylor, 1994, p. 458).

## **2.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

A propósito de la segmentación del mercado, Kotler afirma: “Una empresa no puede servir a todos los clientes de un mercado amplio como el de las computadoras o el de las bebidas gaseosas. Los clientes son demasiado numerosos y diversos en cuanto a sus necesidades de compra. La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz” (2001, p. 256).

Kotler señala que la selección de mercados meta requiere que los mercadólogos den tres pasos principales:

“Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados). Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta). Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado)” (Kotler, Dirección de Marketing, 2001, p. 256).

El autor agrega:

“La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. El punto de partida de cualquier análisis de segmentación es el marketing masivo. En el marketing masivo, la parte vendedora realiza la producción masiva, distribución masiva y promoción masiva de un producto para todos los compradores. Henry Ford fue el epítome de semejante estrategia de marketing cuando ofreció el Ford Modelo T “en cualquier color, en tanto fuera negro” (Kotler, Dirección de Marketing, 2001, p. 256).

## **TIPOS DE SEGMENTACIÓN**

Philip Kotler explica cuatro tipos de segmentación de mercados:

**Segmentación geográfica:** “La segmentación geográfica implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. La empresa puede operar en un área geográfica, o unas cuantas, u operar en todas pero fijarse en las variaciones locales. Por ejemplo, Hilton Hotels personaliza las habitaciones y vestíbulos según la ubicación de sus hoteles. Los hoteles del noreste de Estados Unidos son más elegantes y cosmopolitas. Los del suroeste son más rústicos. ¿Y que tal Campbell Soup, tan experimentado en el marketing regional? Desde 1994, la empresa ha vendido su salsa Place Picante regionalmente. No es necesario explicar a la gente del suroeste de Estados Unidos que “picante” indica un ingrediente para cocinar, pero la gente del norte piensa que es una salsa para aderezar platillos. La presentación, comunicación y labor de marketing son más educativos en el norte” (Kotler, Dirección de Marketing, 2001, p. 263).

**Segmentación demográfica:** “En la segmentación demográfica, el mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia,

etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación religión, raza, generación, nacionalidad, clase social. Las variables demográficas son las bases más socorridas para distinguir grupos de clientes. Una razón es que los deseos, preferencias y tasas de consumo de los consumidores a menudo están relacionados con variables demográficas. Otra es que dichas variables son más fáciles de medir. Incluso cuando el mercado meta se describe en términos no demográficos (digamos, un tipo de personalidad), es preciso vincularlo con características demográficas para estimar su tamaño y los medios que conviene usar para llegar a él de forma eficiente” (Kotler, Dirección de Marketing, 2001, pp. 263-264).

**Segmentación psicográfica:** Kotler explica que en la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida o personalidad y valores:

**Estilo de vida:** La gente exhibe muchos más estilos de vida que los que sugieren las siete clases sociales. Los productos que la gente consume expresa su estilo de vida. Las empresas que producen cosméticos, bebidas alcohólicas, y muebles siempre están buscando oportunidades en la segmentación por estilo de vida. Sin embargo, tal segmentación no siempre funciona. Nestlé introdujo una marca especial de café descafeinado para trasnochadores y fracasó” (Kotler, Dirección de Marketing, 2001, p. 264).

## **2.6 MERCADO OBJETIVO**

McCarthy y Perreault afirman que “la segmentación es un proceso de dos etapas: 1) asignar nombres a mercados generales de productos y 2) segmentarlos a fin de seleccionar mercados meta y diseñar mezclas adecuadas de marketing” (2001, p. 72).

Sin embargo, los autores advierten:

“Este proceso no es bien comprendido. A menudo fracasan los intentos iniciales de efectuar la segmentación, porque los principiantes comienzan con el mercado masivo global y tratan de identificar una o dos características demográficas para segmentarlo. El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características. Por ejemplo, no todos los ancianos compran los mismos productos ni marcas. Hay que tener en cuenta otras dimensiones, partiendo siempre de las necesidades del consumidor. Suponiendo que todo mercado global de productos (o mercado genérico) consta de submercados, imagine el mercado como un rectángulo con casillas que representas mercados de productos mas pequeños y homogéneos” (McCarthy & Perreault, 2001, p. 72).

## **2.7 MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN**

María Ángeles Cabrera explica que “la evolución tecnológica de las dos últimas décadas ha experimentado a gran velocidad las posibilidades de la digitalización y distribución de la información y el conocimiento a través de las nuevas redes de telecomunicación, especialmente a través de Internet, y más próximos al momento actual, a través de la telefonía móvil y el satélite. Los medios de comunicación no han sido ajenos a esos cambios” (2010, p. 9).

José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, afirma que “el creciente volumen de información disponible en la red y el carácter estratégico que tiene la información en cada vez mayor cantidad de ámbitos de nuestra vida no hace más que confirmar la vital importancia que cobran los profesionales y los medios que se dedican a recogerla, seleccionarla, analizarla, aportarle un contexto, contarla y distribuirla del modo más adecuado para servir eficazmente a la sociedad (2012, p. 21)”.

Cabrera asegura que “los medios tradicionales han ido ofreciendo versiones y contenidos digitales, tanto offline como online, que han terminado concibiéndose como el mismo medio de información pero en versión digital, como un servicio de información complementario al medio tradicional y, en los menos de los casos, como un medio o cibermedio totalmente diferente al original. En la actualidad, la mayoría de las grandes empresas de información y los principales grupos mediáticos han trabajado de alguna forma en la línea de la convergencia tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos con el fin de llegar a distribuir sus productos a través de cualquier soporte (ordenador, pantalla de televisor, móvil y otros dispositivos). La tecnología ha afectado a sus procesos de producción de la información y el entretenimiento, al modo en que se presentan esos contenidos, a la forma en que se distribuyen y al soporte a través del cual llegan, finalmente a sus destinatarios. Incluso los nuevos medios, surgidos en el entorno plenamente digital, requieren de modelos de negocio propios, que se alejan de los hasta ahora conocidos” (2010, p. 9).

“Los medios y los profesionales se enfrentan en esta hora a la ingente tarea de repensarse, redefinirse y adaptarse a un ecosistema comunicativo en el que para siempre tendrán que convivir con actores no profesionales y con otras industrias, al mismo tiempo que buscan modelos alternativos de negocio para sobrevivir como empresa” agrega Orihuela (Orihuela, 2012, p. 23).

## **2.8 REDES SOCIALES**

Es evidente que Internet está introduciendo cambios radicales en la manera de comunicar de las personas y las organizaciones. “Se trata de una revolución que está ocurriendo vertiginosamente ante nuestros ojos y en la que están participando cientos de millones de personas” explican José Manuel Noguera Vivo, Josep Martínez Polo y María del Mar Grandío Pérez (2011, p. 11).

Los autores afirman que muchas veces se ha usado la imagen metafórica de red para referirse a una serie compleja de conexiones dentro de un sistema social. Sin embargo, esta utilización tiene un sentido simplemente metafórico y muy diferente del concepto de red social como una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales” (Noguera Vivo, Martínez Polo, & Grandío Pérez, 2011, p. 11).

Por su parte, Orihuela afirma que “las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Es decir, cumplen la función de las 3Cs: Comunicación (puesta en común de conocimientos), Comunidad (se crean comunidades) y Cooperación (se hace la red juntos)” (Orihuela, La hora de las redes sociales, 2008).

Charo Sábada y Xavier Bringué, ambos profesores de la Universidad de Navarra, definen red social como “una plataforma o un servicio de Internet que permite crear y mantener relaciones sociales entre personas que comparten intereses, aficiones, profesión, etc” (2011, p. 35). Los autores precisan que no todas las redes sociales tienen las mismas funcionalidades y proponen la siguiente clasificación:

- **Redes de fans:** “agrupan a personas que comparten una afición. En este tipo de redes, los usuarios ponen en común información práctica, estados de ánimo y valoraciones referidas a ese hobby. En la posibilidad de interactuar con personas que tienen los mismos gustos que tú y compartir trucos, consejos, ideas o proyectos se encuentra el valor de este tipo de redes. El espíritu de colaboración suele sustentar las aportaciones, y es fácil encontrarse con comunidades organizadas y autogestionadas, con moderadores, expertos, personas que atienden a los recién llegados, etc. Hay redes de fans de juegos, de recomendación

de libros, de gastronomía, de viajes, e incluso para amantes del bricolaje” (Sádaba & Bringué, 2011, p. 42).

- **Redes de contenidos:** “en este caso, los usuarios comparten los contenidos que generan. El valor se crea en primer lugar con la propia publicación del contenido, que queda expuesto y accesible al resto de los miembros y a su crítica, a su valoración y a sus comentarios. Hay redes para compartir videos, fotografías, enlaces a contenidos interesantes, etc (Sádaba & Bringué, 2011, pp. 42-43).

- **Redes de estados vitales:** “bajo este epígrafe se enmarcan todas aquellas redes donde los usuarios comparten una situación vital similar. Son madres o padres jóvenes, abuelos, madres solteras, adolescentes, enfermos de todo tipo e incluso personas desempleadas” (Sádaba & Bringué, 2011, p. 43).

- **Redes generalistas:** “bajo este epígrafe se concentran las grandes redes sociales, donde el principal generador de valor es precisamente su tamaño. Su uso predominante es el estrictamente social aunque también se usan con fines comerciales, publicitarios, laborales...En los últimos meses, por ejemplo, Facebook está superando a LinkedIn como red social profesional: muchos usuarios ya tienen dos perfiles de esta red, uno de carácter más profesional y otro personal” (Sádaba & Bringué, 2011, p. 43).

## 2.9 EL MERCADO Y SU ENTORNO

“La investigación de mercado es un medio clave para comprender el entorno. El conocimiento del entorno ayuda a una empresa no solo a modificar su mezcla

de marketing actual, sino a identificar nuevas oportunidades” explican McDaniel y Gates (2005, p. 5).

Identificar nuevas oportunidades será una tarea fundamental para las empresas que deseen invertir en el entorno venezolano actual. El Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que la contracción de la economía del país será de 7% en 2015. “El consumo tendrá una disminución importante y la escasez de productos se incrementará por encima de los niveles actuales” aseguró Fernando Werner, economista jefe del FMI para América Latina. (El Universal, 2015).

Por su parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) pronosticó a finales del pasado año que la economía venezolana caería 1,1% durante 2015 (El Universal, 2014).

Las dificultades que atraviesan actualmente las empresas que operan en Venezuela quedan reflejadas en el reporte Doing Business 2015 elaborado por el Banco Mundial. Venezuela ocupa la posición 182 entre 189 países con mayores facilidades para hacer negocios (Banco Mundial, 2015).

## **2.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El análisis de los principales competidores tomando en cuenta cada una de sus estrategias de calidad, fijación de precios, distribución y promoción es un punto importante del plan de mercadeo.

Kotler y Armstrong explican:

“Las empresas se enfrentan a una amplia gama de competidores. El concepto de mercadotecnia afirma que para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que la competencia. También debe adaptarse a las estrategias de los competidores que atienden a los mismos consumidores meta. Debe tener ventaja estratégica al imponer enérgicamente sus productos frente a los de la competencia en la mente de sus consumidores. No hay estrategia de mercadotecnia competitiva que sea ideal para todas las empresas. Cada una debe tener en consideración sus dimensiones y posición en la industria frente a la de sus competidores. Las grandes empresas que ocupan una posición dominante en una industria pueden utilizar ciertas estrategias que una compañía pequeña no puede permitirse. Pero no basta con ser grande. Hay estrategias triunfadoras para grandes compañías pero también estrategias perdedoras, y las compañías pequeñas pueden encontrar las que les produzcan más beneficios. Unas y otras tienen que utilizar aquellas estrategias que las sitúen en una mejor posición de mercado respecto de la competencia” (1991, p. 125).

## **2.11 VENTAJA COMPETITIVA**

La identificación de una serie de ventajas competitivas posibles sobre las cuáles construir el posicionamiento deseado es otro punto importante del plan de mercadeo. Kotler y Armstrong afirman que la tarea de posicionamiento consiste de tres etapas: “identificación de una serie de ventajas competitivas posibles sobre las cuáles construir una posición, selección de las ventajas más adecuadas y una comunicación directa y distribución eficaces en el mercado de la posición elegida” (1991, p. 240).

No obstante, los autores agregan:

“No todas las compañías encuentran muchas oportunidades para lograr una ventaja competitiva. Algunas descubren una ventaja pequeña que resulta fácil de copiar por sus competidores, y por tanto es muy efímera. La solución está en seguir esforzándose por identificar nuevas ventajas potenciales e introducir sucesivamente una por una para mantener al competidor en estado de alerta. Supongamos que una compañía tiene la suerte de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Ahora debe elegir sobre cuáles les conviene construir su estrategia de posicionamiento. Por lo general, la empresa desarrollará las que resulten más importantes para los consumidores, las que correspondan con su misión y sus recursos, las que le otorguen mayor ventaja sobre sus competidores y las que a éstos les resulten más difíciles de igualar. Una vez elegida la posición, la compañía debe tomar enérgicas medidas para comunicarla y entregarla a los consumidores meta. Toda mezcla de mercadotecnia debe dirigirse a apoyar la estrategia de posicionamiento. En efecto, el posicionamiento de una compañía requiere una acción concreta, no meras palabras. Así, si decide construir una posición basada en un mejor servicio, debe contratar y entrenar más personal de servicio, encontrar distribuidores con buena reputación en esta rama, así como desarrollar ventas y mensajes publicitarios que anuncien ese mejor servicio” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, pp. 240-241).

## **2.12 AUGE DE LAS REDES SOCIALES**

Erik Qualman afirma que el crecimiento de las redes sociales ha sido meteórico porque, en principio, permite que los usuarios eviten la “indigestión de información” (Qualman, 2009, p. 1).

Chris Anderson coincide con la idea de Qualman y explica:

“Lo maravilloso de los medios de comunicación de masas es que pueden llevar un espectáculo a millones de personas con insuperable eficiencia. Pero no pueden hacer lo contrario: llevar un millón de espectáculos a una persona por vez. Eso es exactamente lo que Internet hace tan bien. El mercado de masas se está transformando en un mercado de nichos” (Anderson, 2008, p. 22).

Qualman explica: “Las redes sociales están cambiando la forma de comportarse de empresas y consumidores, conectando a cientos de millones de personas a través de servicios de comunicación instantánea. La publicidad ahora influye menos en los consumidores que las opiniones de sus pares. Si el padre de un bebé ve a través de su red social que 14 amigos cercanos compraron el mismo coche para sus hijos, él no pasará horas investigando cuál comprar. El auge de las redes sociales ha hecho que algunas empresas cambien su forma de mercadear productos y servicios. Las empresas que mejor han entendido el fenómeno de las redes sociales utilizan estos sitios como grandes grupos focales y como un eficiente medio de comunicación con los consumidores. Los consumidores quieren apropiarse de las marcas y discutir sobre los nuevos productos” (2009, p. 32).

Nuestro país no ha sido ajeno al auge de las redes sociales. La penetración de Internet en Venezuela es de 58,94% si se toman en consideración aquellos usuarios que acceden a las redes de datos mediante telefonía móvil (Comisión Nacional de Telecomunicaciones, 2014). Un estudio realizado por la firma Tendencias Digitales reveló lo siguiente:

“Del top ten de los mayores usos de la red en la región, Venezuela lidera en siete, entre ellos: leer noticias, enviar correos electrónicos, participar en redes sociales, hacer operaciones bancarias y subir fotos. El país también es líder en otros segmentos como marcas, productos y negocios. Según el estudio de Tendencias Digitales, los venezolanos son los que más siguen marcas en Twitter con un 36% (la región es de 21%) además 28% comparten con marcas

en la red, hacen preguntas, interactúan y un 36% visita páginas de empresas en Internet. En la región esos números son menores” (Peña, 2014).

Carlos Jiménez, director de Tendencias Digitales, revela otros datos:

“Los usuarios de internet en América Latina ya suman 286.362.354 y el 59% de ellos buscan la información en internet para decidir la compra. Los consumidores buscan información desde distintos dispositivos, un 59% de los usuarios de internet en la región busca información a través de computadoras o laptops, un 33% lo hace desde su Smartphone y un 40% desde su tableta...” (Jiménez, 2014).

## **CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

A efectos de esta investigación, se utilizó el método de investigación descriptiva mediante encuestas. En este caso se utilizó un acopio estructurado de datos que consiste en el uso de un cuestionario formal que contiene preguntas en un orden preestablecido. Se hicieron preguntas de alternativa fija que requieren que el encuestado seleccione entre una serie de respuestas.

Las encuestas se realizaron en Internet. Se les pidió a encuestados que ingresaran mediante un enlace en una página web en particular para completar la encuesta. Se escogió este método porque permite controlar variables como la flexibilidad del acopio de datos, la diversidad de preguntas, el control de fuerza de campo, el anonimato percibido del encuestado, la obtención de información delicada, la probabilidad de desviación por encuestados, la velocidad en el procesamiento de los resultados y el costo.

### **3.2 OBJETIVO GENERAL:**

El objetivo general de la investigación es medir la eficacia de las estrategias de Publicidad&Mercadeo desarrolladas para el mercado venezolano por la marca Johnson's Baby bajo la gestión de la agencia digital Analíticom.

### **3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Los objetivos específicos de la investigación son:

- Entender la necesidad del target expuesto a través de las redes sociales a estudiar.
- Analizar el contenido de los mensajes publicados en las principales redes sociales de la marca Johnson's Baby.
- Estudiar el comportamiento del target hacia el contenido al que se encuentran expuestos a través de las principales redes sociales.
- Analizar cómo ha sido el crecimiento o disminución en el número de seguidores de la marca Johnson's Baby en las redes sociales a estudiar (Facebook e Instagram).

### **3.4 POBLACIÓN**

Mujeres y hombres residentes de Caracas con edades comprendidas entre 15 y 64 o más años de edad provenientes de los estratos socioeconómicos A, B y C+.

### **3.5 MUESTRA**

Debido a que la población es menor a 100.000 personas, se utilizó una fórmula para poblaciones finitas y así determinar la muestra para la aplicación de los cuestionarios.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p(1-p)}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p(1-p)}$$

Donde:

n= número de elementos de la muestra.

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

p= porcentaje de la población que posee la característica.

N= Es el tamaño del universo.

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

Dentro de la fórmula utilizada se debe acotar lo siguiente:

- En el porcentaje de la población que posee la característica, se utilizó como valor de “p”, un p=50%, es decir, 0,5, ya que se desconoce la proporción esperada o probabilidad de éxito.
- El margen de error muestral utilizado fue de 7%, es decir 0,07.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 19717 \times 0,5(1-0,5)}{(19717-1) \times 0,07^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}$$

$$n = \frac{18936,2068}{96,6084 + 0,9604} = 194,09 = 195$$

La encuesta se pudo aplicar a 250 personas de forma efectiva, por lo que es mayor a lo proyectado como una muestra representativa.

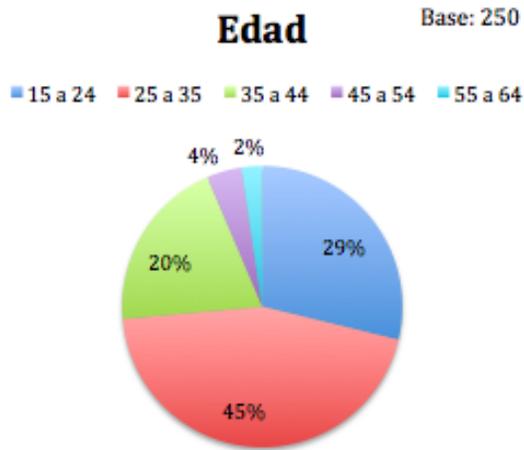
### **3.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN**

Como instrumento de recolección se utilizó un cuestionario de 23 preguntas de tipo abiertas y cerradas. La misma se dividió en seis partes para facilitar su análisis: demográfico, pasatiempos y frecuencia de conexión a redes sociales, principales usos de redes sociales, seguimiento e interacción con marcas comerciales en redes sociales, asertividad del comportamiento de marcas en redes sociales y atracción de las cuentas de la marca Johnson's Baby en redes sociales.

### **3.7 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

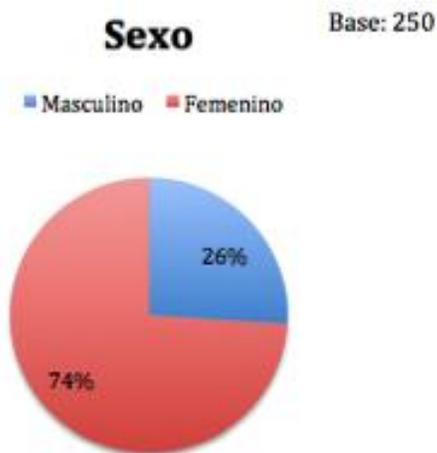
Anexo se encuentra el cuadro de variables de investigación definidas en el desarrollo de la encuesta (Ver anexo B).

## CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS



**Ilustración 1. Edad**  
Fuente: Elaboración propia

El gráfico refleja que 45% de la población encuestada tiene entre 25 y 35 años de edad, 29% tiene entre 15 y 24 años de edad, 20% tiene entre 35 y 44 años de edad, 4% tiene entre 45 y 54 años de edad y apenas 2% tiene entre 55 y 64 años de edad.



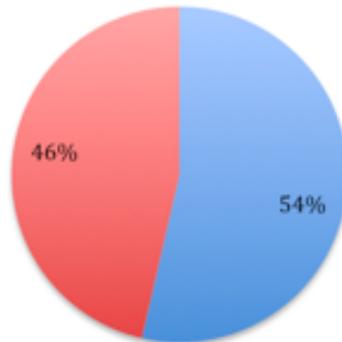
**Ilustración 2. Sexo**  
Fuente: Elaboración propia

El gráfico revela que 74% de las personas encuestadas fueron mujeres mientras que 26% fueron hombres.

### Estado civil

Base: 250 personas

■ Soltera (o) ■ Casada (o)



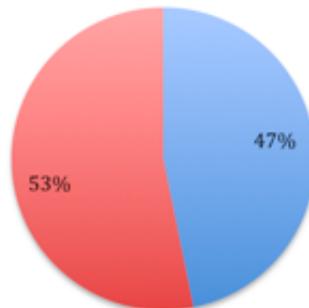
**Ilustración 3. Estado civil**  
Fuente: Elaboración propia

54% de las personas entrevistadas eran solteras(os) y 46% eran casadas(os).

### ¿Tienes hijos?

Base: 250 personas

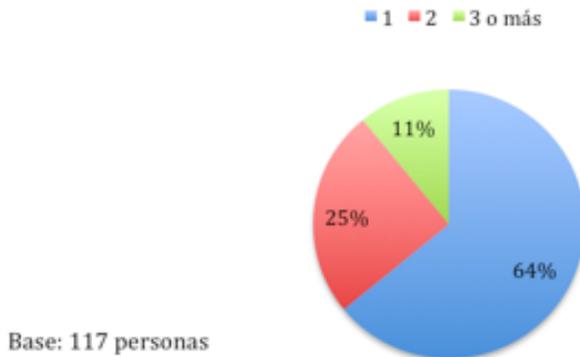
■ Sí ■ No



**Ilustración 4. ¿Tienes hijos?**  
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas entrevistadas manifestó tener hijos (53%).

## En caso de que la respuesta anterior haya sido "Sí" ¿cuántos hijos tienes?



**Ilustración 5. Número de hijos**  
Fuente: Elaboración propia

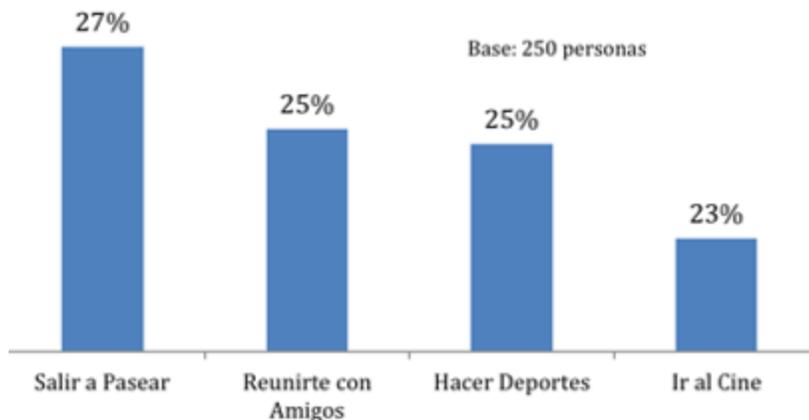
64% de los entrevistados dijo tener solo un hijo, 25% dijo tener dos hijos y 11% aseguró tener 3 o más hijos.

## ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales Facebook e Instagram?



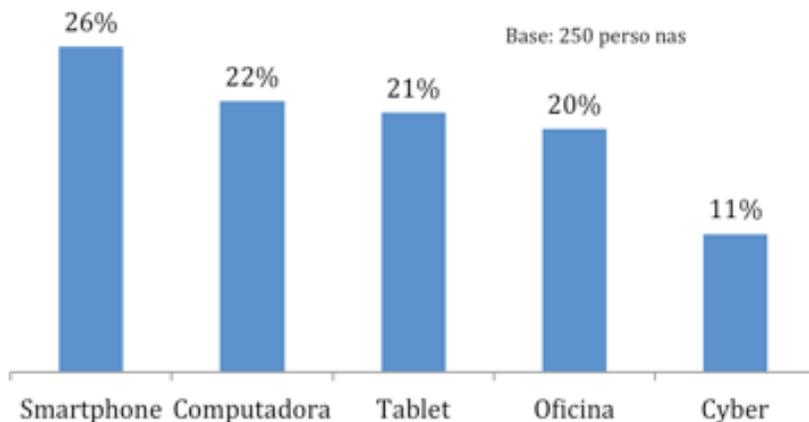
**Ilustración 6. Frecuencia de utilización de Facebook e Instagram**  
Fuente: Elaboración propia

79% de las personas encuestadas dijo utilizar las redes sociales Facebook e Instagram diariamente, mientras que 18% dijo utilizarlas entre 3 y 5 veces por semanas.



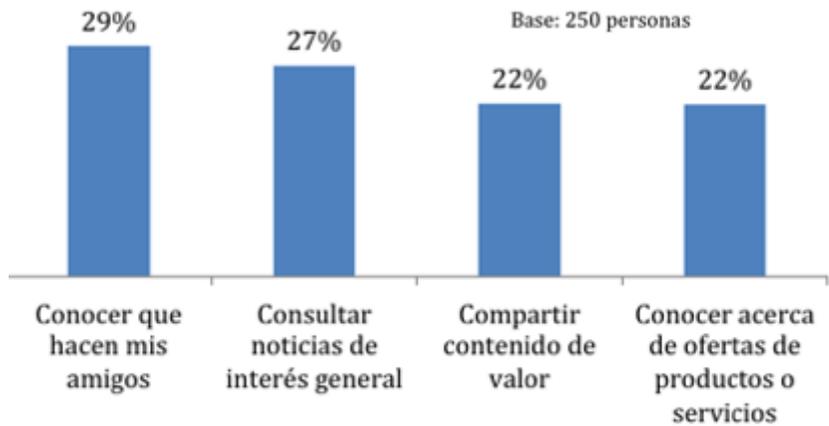
**Ilustración 7. Pasatiempos de fines de semana**  
**Fuente: Elaboración propia**

Los personas entrevistadas se dividen casi proporcionalmente entre quienes utilizan los fines de semana para salir a pasear, reunirse con amigos, hacer deportes o ir al cine.



**Ilustración 8. Herramienta de conexión a redes sociales**  
**Fuente: Elaboración propia**

La mayoría de los entrevistados se conecta a las redes sociales desde su Smartphone, aunque otros porcentajes similares lo hace desde su computadora, tablet u oficina.

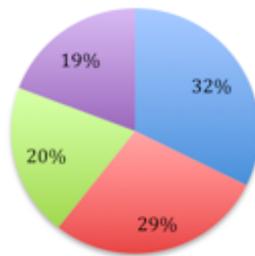


**Ilustración 9. Propósito de conexión a redes sociales**  
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los entrevistados utilizan las redes sociales para saber qué hacen sus amigos y/o consultar noticias de interés general aunque un porcentaje similar también las utiliza para compartir contenidos de valor y conocer acerca de ofertas de productos o servicios.

### ¿Qué tipo de contenidos le gusta compartir en Facebook y/o Instagram?

Fotos personales Fotos de lugares visitados Tips Imágenes de inspiración

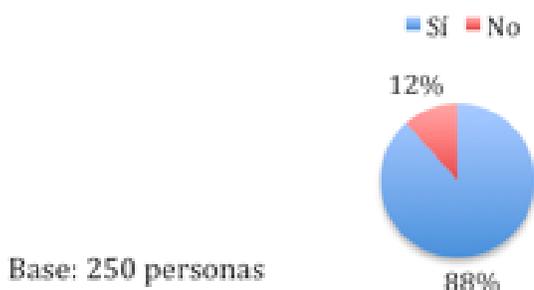


Base: 250 personas

**Ilustración 10. Tipos de contenidos compartidos en Facebook y/o Instagram**  
Fuente: Elaboración propia

A la mayoría de los encuestados les gusta utilizar Facebook y/o Instagram para compartir fotos personales y fotos de lugares visitados.

## ¿Es usted seguidor(a) de alguna marca en Facebook y/o Instagram?



**Ilustración 11. Seguimiento de marcas comerciales en redes sociales**  
Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de personas entrevistadas reconoció ser seguidora de alguna marca en Facebook y/o Instagram.

**Tabla 1. Identificación de marcas seguidas en redes sociales**

Mikoy	KTM	Cinex	Dior
Nastygal	Bufalinda	Chanel	Sephora
Billabong	Lirio de Mar	Asos	Lolita Colita
Michael Kors	Clinique	Pantene	Cora Cuero
Furla	Tu Bebé Sano	Manoa	Victoria Secret
Unicornio Azul	Mah Pure Love	Constanza Oquendo	UNIF

Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de las personas encuestadas que siguen a marcas en Instagram lo hacen para estar al tanto de tendencias de moda.

## ¿Ha dialogado usted con alguna marca en Facebook y/o Instagram?

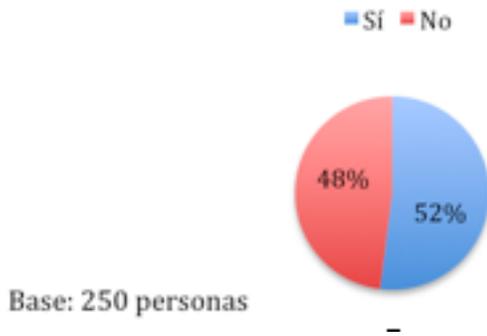


Ilustración 12. Diálogo con marcas comerciales en Facebook y/o Instagram  
Fuente: Elaboración propia

52% de los entrevistados afirmó haber dialogado con alguna marca en Facebook y/o Instagram.

## ¿Ha comprado usted alguna vez un producto o servicio motivado por los contenidos que comparte una marca a través de sus redes sociales?

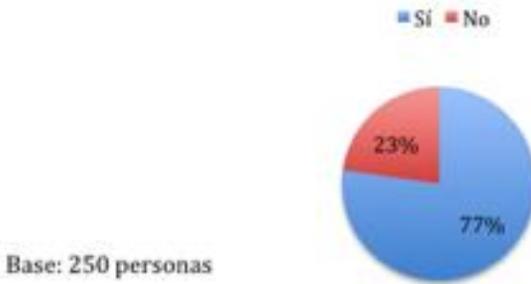
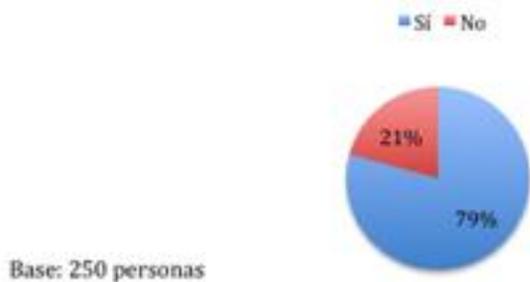


Ilustración 13. Efectividad comercial de los contenidos compartidos por marcas en redes sociales  
Fuente: Elaboración propia

Casi 80% de los entrevistados reconoce haber comprado alguna vez un producto o servicio motivado por los contenidos que comparte una marca a través de las redes sociales.

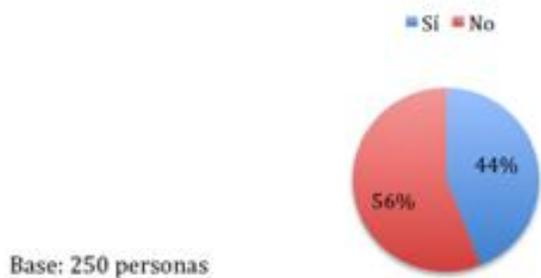
**¿Cree usted que en Venezuela las compañías utilizan Facebook y/o Instagram para escuchar a sus clientes actuales y potenciales?**



**Ilustración 14. Escucha de clientes actuales y potenciales en redes sociales**  
Fuente: Elaboración propia

Casi 80% de los encuestados cree que en Venezuela las compañías sí utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram para escuchar a su comunidad de clientes y potenciales clientes.

**¿Cree usted que en Venezuela la compañías utilizan Facebook y/o Instagram únicamente para desarrollar estrategias de marketing online?**



**Ilustración 15. Desarrollo de estrategias de marketing online en Venezuela**  
Fuente: Elaboración propia

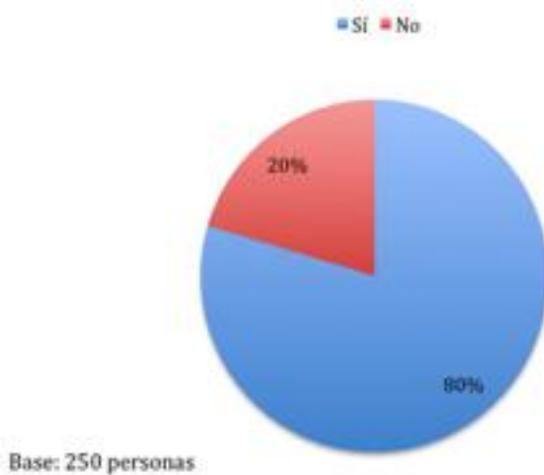
Paradójicamente y a diferencia de la pregunta anterior, un porcentaje significativo de las personas entrevistadas dijo que en Venezuela las compañías solo utilizan Facebook y/o Instagram para desarrollar estrategias de mercadeo online.

**Tabla 2. Factores de recomendación de marcas en redes sociales**

Relevancia del contenido	Información de sus productos/servicios
Originalidad	Que no hagan spam
Interacción con los seguidores	Seriedad y confianza
Creatividad	Oferta de valor agregado
Apariencia gráfica	Frecuencia de actualización
Concursos	Valor práctico del contenido
Transparencia y Honestidad	Humor

Fuente: Elaboración propia

A la hora de recomendar una marca en redes sociales, las personas entrevistadas toman en cuenta atributos relaciones al contenido como originalidad, valor práctico, creatividad.



**Ilustración 16. Publicación de contenido relevante por parte de las marcas en Venezuela**  
**Fuente: Elaboración propia**

Un porcentaje muy amplio de los entrevistados cree que en Venezuela las compañías sí utilizan Facebook y/o Instagram para compartir contenido relevante.

**Tabla 3. Tipo de contenido apropiado para la cuenta de Johnson's Baby en Facebook e Instagram**

Contenido real y confiable	Que se vea como una mamá hablando
Tips de cuidado para los bebés	Contenido creativo
Contenidos para padres solteros	Promociones
Tips de crianza y educación	Contenido interactivo
Actividades y concursos	Consejos para padres primerizos
Consejos para madres embarazadas	Fotografías de bebés
Información sobre sus productos	Consejos de alimentación para bebés
Disponibilidad de productos	Videos graciosos

**Fuente: Elaboración propia**

La mayoría de las personas entrevistadas afirmó que le gustaría encontrar contenido confiable y tips de cuidado para los bebés en las cuentas de la marca.

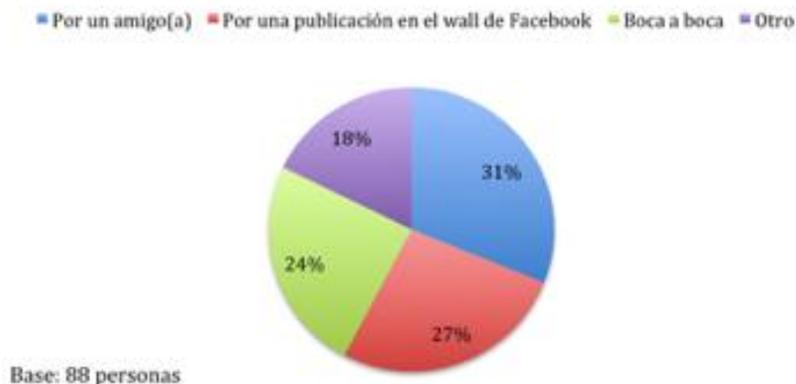
## ¿Usted conoce o es seguidor (a) de las cuentas en Facebook e Instagram de la marca Johnson's Baby?



**Ilustración 17. Conocimiento de presencia en redes sociales**  
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas entrevistadas no sigue a las cuentas de la marca Johnson's Baby en Facebook ni Instagram.

## ¿Cómo se enteró de esta cuenta?



**Ilustración 18. Canales de recomendación de cuentas**  
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas que sí siguen a la marca en Facebook y/o Instagram lo hicieron por recomendación de un amigo o tras una publicación en el wall de Facebook de algún conocido.

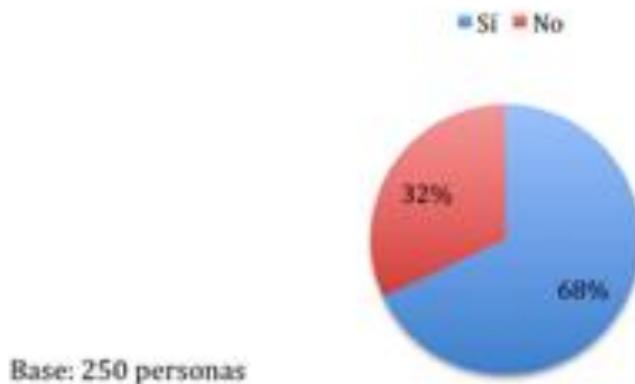
**Tabla 4. Motivos para el no seguimiento de las cuentas de Johnson's Baby en Facebook e Instagram**

No sabía que tenían redes sociales	No había visto sus cuentas
No utilizo sus productos	No vivo en Caracas en este momento
No me interesa la marca	No he visto publicidad de la marca
No comparten contenido enriquecedor	No tengo amigos que sigan la marca
No agregan valor	Trabajo en la competencia
Su contenido es repetitivo	Falta desarrollar sus presencia en redes
Es difícil conseguir sus productos	No me llama la atención
No tengo hijos ni familiares bebés	No lo considero importante

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas que no siguen las cuentas de la marca lo hacen porque desconocían su existencia o piensan que el contenido es repetitivo.

### ¿Recomendarías las cuenta de Johnson's Baby en Facebook e Instagram a un amigo(a)?



**Ilustración 19. Posibilidad de recomendación de las cuentas de Johnson's Baby**

**Fuente: Elaboración propia**

La gestión de la cuenta parece ser positiva ya que 68% de los encuestados recomendaría la cuenta de Johnson's Baby a sus amigos.

## CAPÍTULO 5: PLAN DE COMUNICACIÓN

En función de los resultados de la investigación se identificó la necesidad de desarrollar un nuevo plan de comunicación para la gestión digital de la marca Johnson's Baby. El plan presentado a continuación hace énfasis en estrategias que permitirán aumentar los seguidores, optimizar el engagement entendido como “la capacidad de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y verdaderas con los públicos objetivos” (Jiménez, 2012) y mejorar el contenido que comparte la marca a través de sus cuentas en Facebook e Instagram.

La gestión digital de la marca Johnson's Baby tiene una serie de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que deben ser tomadas en consideración a la hora de plantear un nuevo plan de comunicación. A continuación se mencionan algunas de ellas:

### 5.1 MATRIZ DOFA

Tabla 5. Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
El contenido poco original	La recomendación de los padres en redes sociales juega un papel importante en el posicionamiento de un producto	Los mensajes mantienen un tono cercano (como si se tratara de una madre)	Existe una severa dificultad para conseguir los productos de la marca en el mercado venezolano
El contenido es repetitivo	Los consejos educativos	El contenido tiene utilidad	Existen múltiples marcas

	permiten llegar a otros públicos	práctica y valor agregado	competidoras con presencia en redes sociales
El público interesado se limita a las madres y padres	Siempre habrán madres y padres interesados en dicho contenido	El contenido permite apelar a la emocionalidad	-
Poco conocimiento de la presencia de la marca en redes sociales	-	El contenido no pierde vigencia	-

**Fuente: Elaboración propia**

## **5.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

Tras una serie de reuniones con el cliente, la agencia digital Analiticom identificó objetivos generales y específicos del plan de comunicación en redes sociales de la marca Johnson's Baby.

### **OBJETIVO GENERAL:**

Generar brand awareness o conocimiento de marca a través de la apelación a los estrechos vínculos emocionales entre una madre y su bebé.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Conectar emocionalmente con la comunidad de seguidores de la marca mediante el vínculo madre-hijo.

- Crear un espacio para que la comunidad de madres seguidoras de la marca puedan compartir sus experiencias y ayudar a otras.
- Medir el comportamiento e intereses de la comunidad de seguidoras de la marca.
- Aumentar el crecimiento de la cuenta de Facebook hasta alcanzar un porcentaje de 20% mensual con 15% de promedio de interacción por cada publicación.
- Aumentar el crecimiento de la cuenta de Instagram hasta un porcentaje de 35% mensual con un promedio de interacción por publicación de 40 comentarios.

### **5.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Los resultados disponibles entre julio y noviembre de 2014 revelan logros importantes en la gestión de las redes sociales de Johnson's Baby. La estrategia desarrollada por la marca en los últimos meses ha girado en torno a la publicación de mensajes sobre frases y consejos para el cuidado del recién nacido.

La comunidad de seguidores de la marca en Facebook creció a una tasa de 438,78% impulsada por un índice de interacción de 164,66% mientras que la comunidad de seguidores de la marca en Instagram creció a una tasa de 187,65% con un promedio de casi 30 interacciones por cada publicación.

Los contenidos que han generado mayor engagement por parte de los seguidores de la marca en Facebook están asociados a consejos para el cuidado del bebé, frases emocionales y fotografías de bebés en diversas

situaciones. Lo mismo ocurre con los contenidos que han generado mayor engagement por parte de los seguidores de la marca en Instagram.

Cabe destacar algunos ejemplos: la publicación más destacada de la marca Johnson's Baby en Facebook durante el mes de noviembre de 2014 fue la siguiente fotografía, haciendo alusión al hecho de que a las madres de gemelos(as) les gusta vestir a sus hijos(as) igual.



**Ilustración 20. Publicación más destacada y comentada en Facebook durante noviembre de 2014**

**Fuente: Reporte mensual de la cuenta correspondiente a noviembre de 2014**

Esta tendencia también quedó reflejada en la publicación más destacada y comentada de las publicadas por Johnson's Baby en Instagram durante el mes de enero de 2015. Se trató de la fotografía de una madre en la cotidiana tarea de secar a su bebé recién bañado.



**Ilustración 21. Publicación más destacada y comentada en Instagram durante enero de 2015**

**Fuente: Reporte mensual de la cuenta correspondiente a enero de 2015**

No obstante, los resultados del estudio cuantitativo realizado dejan entrever la posibilidad de que algunos seguidores de la marca en Facebook e Instagram dejen de pertenecer a esta comunidad si perciben que el contenido es irrelevante, poco original, repetitivo y de escaso valor práctico. Estos hallazgos son descritos a continuación:

#### **5.4 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación cuantitativa aportó los siguientes hallazgos que son de gran utilidad a la hora de desarrollar la estrategia de comunicación.

- La mayoría de las personas que siguen a Johnson's Baby en Facebook e Instagram son padres. Sin embargo, la marca tiene la oportunidad de llegar a nuevos públicos si aumenta el valor agregado de los contenidos que comparte.
- La inmensa mayoría de las personas consultadas revisa sus redes sociales diariamente. Johnson's Baby debe actualizar sus contenidos en

Facebook e Instagram por lo menos una vez al día sin caer en el error de ofrecer información repetitiva.

- 69% de los consultados utiliza las redes sociales desde su smartphone, computadora o tablet. Por ello es imprescindible que los contenidos a compartir puedan ser vistos en diferentes formatos.
- Un significativo número de usuarios utiliza las redes sociales para estar al tanto de que hacen sus amigos o compañeros. En este sentido, la recomendación de los pares juega un papel fundamental en el mercadeo de productos y/o servicios.
- La gran mayoría de personas encuestadas sigue a diversas marcas en las redes sociales. Se trata principalmente de marcas de moda que publican información relativa a nuevos diseños y promociones.
- 52% de los consultados reconoce haber “dialogado” con marcas en las redes sociales. La capacidad de ofrecer respuestas oportunas e interactuar constantemente con sus seguidores es un factor diferencial de las marcas que saben gestionar su presencia online.
- Casi el 80% de las personas encuestadas confiesa haber sido motivado a comprar un producto por los contenidos que comparte una marca en redes sociales. Este dato refleja que una buena presencia en las redes sociales garantiza rentabilidad.

## **5.5 CONCEPTO CREATIVO Y PILARES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

El concepto que actuará como eje vertebral del plan de comunicación en redes sociales de la marca se resume en la frase “Tu bebé y tú”. La estrategia estará enfocada en el contenido sentimental, dando prioridad a la publicación de tutoriales y consejos que profundicen el vínculo materno.

El amor, la salud y la educación serán los tres drivers de la estrategia. Los contenidos sobre el amor darán a entender que no existe una relación más profunda que la que tiene una madre con su hijo(a). La investigación revela que las madres sienten emociones difícilmente traducibles en palabras cuando hablan acerca de sus bebés.

Los contenidos sobre la salud girarán en torno a un mensaje clave según el cual Johnson’s Baby es un aliado importante del crecimiento de tu bebé. La investigación también revela que las personas entrevistadas tienen la necesidad de conocer a fondo cómo será el proceso del embarazo y los primeros meses de vida de su bebé para anticipar cualquier posible riesgo.

Por último, los mensajes educativos buscarán involucrar a la madre en el proceso de crecimiento de su hijo. Todas las personas encuestadas demuestran interés en conocer cómo será dicho proceso de crecimiento para facilitar el desarrollo temprano de su bebé.

## **5.6 ACCIONES Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN**

Con el propósito de incrementar el número de seguidores de la marca en las redes sociales Facebook e Instagram a través de la publicación de contenidos que permitan un mayor engagement, se proponen las siguientes acciones:

- Organización de concursos y promociones a través de Facebook e Instagram para fomentar mayores niveles de interacción con los usuarios. Por ejemplo: concurso #BebéFamoso en el que se le pide a los seguidores que compartan fotografías de sus bebés en diferentes situaciones (comiendo, durmiendo, etc).



**Ilustración 22. Concurso Bebé Famoso**  
**Fuente: Plan de comunicación 2015**

- Identificación de fechas claves y publicación de contenidos especiales en ambas plataformas (Día del Maestro, Día del Amor y la Amistad, Día Internacional de la Mujer, Día del Médico, Día de la Madres, Día del Padre, Día del Niño, Día Internacional del Libro Infantil, Día de la Tierra, Día del Trabajo, Día de la Familia, Semana Santa, Semana Mundial de la Lactancia, regreso a clases, etc).



**Ilustración 23. Fechas claves y días especiales**  
Fuente: Plan de comunicación 2015

- Publicación de consejos y respuestas a preguntas sobre embarazo, con especial hincapié en las dudas de las madres primerizas.



**Ilustración 24. Consejos y respuestas a preguntas sobre embarazo**  
Fuente: Plan de comunicación 2015

- Publicación de información relativa a “Ideas para hacer junto a tu bebé” tomando en cuenta manualidades, paseos, actividades al aire libre, etc.



**Ilustración 25. Ideas para hacer junto a tu bebé**  
**Fuente: Plan de comunicación 2015**

- Publicación de consejos de psicología básica para madres.



**Ilustración 26. Consejos de psicología básica para madres**  
**Fuente: Plan de comunicación 2015**

- Publicación de fotografías de animales bebés, así como videos de escenas graciosas o bloopers protagonizadas por bebés.



**Ilustración 27. Fotografías de bebés**

**Fuente: Plan de comunicación 2015**

- Publicación de consejos de pediatría para bebés bajo la supervisión e interacción de un profesional acreditado.
- Publicación de videos cortos para Instagram y Facebook acerca de actividades para hacer junto a bebés, información pediátrica, etc.



**Ilustración 28. Videos cortos para Instagram y Facebook**

**Fuente: Plan de comunicación 2015**

- Difusión de mensajes a través de la interacción entre madres pertenecientes a la comunidad de seguidores de la marca y personajes influenciadores previamente identificados.
- Creación de aplicación para Facebook que permite crear álbumes para que las madres se sientan motivadas a publicar y compartir las fotografías de sus bebés.



**Ilustración 29. Aplicación para Facebook**  
Fuente: Plan de comunicación 2015

- Acompañamiento del nacimiento del bebé de la periodista Shirley Varnagy mediante la publicación de una fotografía cada dos semanas acompañada de tips y comentarios emocionales sobre los puntos clave del crecimiento.



**Ilustración 30. Acompañamiento del bebé de la periodista Shirley Varnagy**  
Fuente: Plan de comunicación 2015

- Publicación de Infografías prácticas para madres, basadas en las cosas que una madre debe tomar en cuenta siempre, desde los mejores cuidados para la piel hasta lo que no debe faltar para una ida al parque.



**Ilustración 31. Infografías para madres**  
Fuente: Plan de comunicación 2015

- Medición permanente del crecimiento de la comunidad de seguidoras de la marca, así como de la tasa de interacción por publicación.



**Ilustración 32. Medición permanente del crecimiento de la comunidad**  
Fuente: Plan de comunicación 2015

## RECOMENDACIONES

Para futuros proyectos relacionados a investigaciones de mercado las recomendaciones son las siguientes:

- Desarrollar una investigación cualitativa complementaria, como un Focus Group, que permita contrastar los resultados de la investigación cuantitativa y profundizar en las preferencias de la comunidad de seguidores de la marca en redes sociales.
- Intentar realizar la investigación con el menor margen de error posible para así tener resultados más precisos.
- Tener en cuenta el presupuesto disponible para poder desarrollar un plan de comunicación como el propuesto.

## CONCLUSIONES

A partir de la Elaboración de este Proyecto Final de Carrera se realizó un plan de comunicación que permitirá mejorar las estrategias de comunicación en redes sociales realizadas para la marca Johnson's Baby por parte de la agencia digital Analiticom. De esta manera, se completó un trabajo exhaustivo con valor agregado.

Para el logro de los objetivos propuestos fue necesario realizar una investigación cuantitativa a través de encuestas. Los resultados de las encuestas permitieron entender las necesidades y comportamientos del target objetivo al utilizar las redes sociales. Por ejemplo: 52% de los entrevistados afirmó haber dialogado con alguna marca en Facebook y/o Instagram.

El estudio también permitió analizar la efectividad del contenido publicado por la marca en dos de las redes sociales más utilizadas. Es así como pudimos entender que la mayoría de las personas entrevistadas busca encontrar contenido confiable y tips de cuidado para los bebés en las cuentas de la marca.

Adicionalmente la investigación dejó al descubierto la respuesta del target seleccionado hacia los contenidos publicados por la marca en Facebook e Instagram. Casi el 80% de las personas encuestadas confiesa haber sido motivado a comprar un producto por los contenidos que comparte una marca en redes sociales. Se advierte entonces la necesidad de publicar información confiable, original y de valor práctico.

Los objetivos principales y secundarios se completaron a cabalidad una vez que se emplearon herramientas de monitoreo para tomar nota del crecimiento en la comunidad de seguidores de la marca. Lograr los objetivos de aumentar el crecimiento de la cuenta de Facebook hasta alcanzar un porcentaje de 20% mensual con 15% de promedio de interacción por cada publicación y de

aumentar el crecimiento de la cuenta de Instagram hasta un porcentaje de 35% mensual con un promedio de interacción por publicación de 40 comentarios parecen posibles a tenor de la estrategia acordada para 2015.

Dicha estrategia forma parte de un Plan de Comunicación basado en los hallazgos de las encuestas. Las acciones propuestas permitirán lograr generar brand awareness o conocimiento de marca a través de la apelación a los estrechos vínculos emocionales entre una madre y su bebé.

Se concluye que sin una investigación previa y exhaustiva no es posible proponer un plan de comunicación efectivo. Diseñar un plan de comunicación sin tomar en cuenta las características del público objetivo es arar en el desierto. Ese ha sido el principal aprendizaje del proyecto final de carrera.

## BIBLIOGRAFÍA

Anderson, C. (2008). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Nueva York, EEUU: Hyperion Books.

Banco Mundial. (2015). *Doing Business 2015: Going beyond efficiency*. Banco Mundial.

Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a Elaboración de un plan estratégico y operativo*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.

Cabrera González, M. Á. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios* (Primera Edición ed.). Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2014). *Cifras del sector Telecomunicaciones: tercer trimestre de 2014*. Caracas.

Dupín, M. E. (10 de Junio de 2009). *Redes sociales ¿ciudades de vidrio?* Recuperado el 21 de Enero de 2015, de BBC Mundo: [http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura\\_sociedad/2009/07/090528\\_1120\\_especial\\_redes\\_sociales\\_intro\\_med.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/07/090528_1120_especial_redes_sociales_intro_med.shtml)

El Universal. (2 de Diciembre de 2014). *CEPAL prevé caída de 3% de la economía venezolana en 2014*. El Universal .

El Universal. (21 de Enero de 2015). *FMI proyecta que economía venezolana se contraerá 7% en 2015*. El Universal .

Gabaldón Mejía, N. (1980). *Algunos conceptos de muestreo*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Guerra, J. (19 de Diciembre de 2014). *Perspectivas económicas 2015*. El Nacional .

Jiménez, C. (4 de Octubre de 2014). *Búsquedas en Internet deciden 59% de las compras*. ConCafé Radio. (A. Da Silva Campos, Entrevistador)

Keegan, W. J., & Green, M. C. (1997). *Fundamentos de Mercadotecnia Internacional* (Primera Edición ed.). Naucalpán de Juárez, México, México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing* (Séptima ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2007). *Marketing Core* (Segunda ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España S.A.U.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1994). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Bogotá, Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. EEUU: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (Sexta Edición ed.)*. México D.F., México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Segunda Edición ed.). Naucalpán de Juárez, Estado de México, México: Prentice Hall Latinoamericana, S.A.

Levine, R., Searls, D., Weinberger, D., & Locke, C. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Cambridge, EEUU2: Perseus Books.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado* (Cuarta Edición ed.). Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing: un enfoque global* (Décimotercera edición ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Interamericana.

McDaniel, C. J., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. (S. Edición, Ed.) México D.F., México: Thomson Editores, S.A.

Noguera Vivo, J. M., Martínez Polo, J., & Grandío Pérez, M. d. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Orihuela, J. L. (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

Orihuela, J. L. (2008). *La hora de las redes sociales*. Nueva Revista (119).

Peña, W. (26 de Septiembre de 2014). Paradojas Digitales. Tal Cual .

Qualman, E. (2010). *Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Nueva York, EEUU: Wiley Publishing.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Nueva York: John Wiley & Sons.

Sádaba, C., & Bringué, X. (2011). *Redes Sociales. Manual de supervivencia para padres* (Primera Edición ed.). Barcelona, España: Editorial Viceversa.

Tendencias Digitales 2013. (2014). *Tendencias Digitales 2013. Internet baila al son de los contenidos*.

## ANEXO A

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Propuesta de cuestionario para encuestas del Proyecto Final de Carrera

Alumnas: María Verónica Casal, Stephania Herrera y Camila Volante

Coordinador: Profesor Joseba Barriola

1- Edad:

15 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 54

55 a 64

2- Sexo:

M

F

3- Eres casada

SI

NO

4- tienes hijos

SI

NO

En caso de que la respuesta anterior haya sido SI, ¿Cuántos hijos tienes?

Cantidad	Marque con una X
0	
1	
2	
3 o más	

5- Que haces los fines de semana (Enumera del 1 al 4, siendo 1 la de mayor preferencia)

- Salir a pasear
- Cine
- Deporte
- Salir con amigos

6- ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales Facebook e Instagram?

- Diariamente
- 3 a 5 días a la semana
- 1 día a la semana
- 2 a 3 días al mes

7- De donde te sueles conectar con las redes sociales. (Enumera del 1 al 5, siendo 1 la de mayor preferencia)

- Cyber
- Smartphone
- Computadora
- Tablet
- Oficina

8- ¿Con qué propósitos utiliza usted las redes sociales Facebook e Instagram? Puede seleccionar más de una opción (Enumera del 1 al 5, siendo 1 la de mayor preferencia)

Propósito	
Conocer qué hacen mis amigos(as)	
Consultar noticias de interés general	
Compartir contenido de valor	
Conocer acerca de ofertas de productos y servicios	
Todas las anteriores	

9- ¿Qué tipo de contenido le gusta compartir en Facebook y/o Instagram? (Enumera del 1 al 4, siendo 1 la de mayor preferencia)

Contenido	
Fotos personales	
Fotos de lugares visitados	
Tips	
Imágenes de inspiración	

10- ¿Es usted seguidor (a) de alguna marca en Facebook y/o Instagram?

SI  
NO

Cual?

11- ¿Ha dialogado usted con alguna marca en Facebook y/o Instagram?

SI  
NO

Cual

12- ¿Ha comprado usted alguna vez un producto o servicio motivado por los contenidos de una marca en redes sociales?

SI  
NO

13- ¿Cree usted que en Venezuela las compañías utilizan Facebook y/o Instagram para *escuchar* a sus clientes actuales y potenciales?

SI  
NO

14- ¿Cree usted que en Venezuela la compañías utilizan Facebook y/o Instagram únicamente para desarrollar estrategias de marketing online?

SI  
NO

15- ¿Qué tomaría en cuenta a la hora de recomendar que sus amigos(as) y familiares sigan a una cuenta corporativa en Facebook e Instagram?

16- ¿Cree usted que en Venezuela las compañías utilizan Facebook y/o Instagram para compartir contenido relevante?

SI

NO

17- ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las cuentas de Facebook e Instagram de la marca *Johnson's Baby*?

18- ¿Usted conoce o es seguidor (a) de las cuentas en Facebook e Instagram de la marca *Johnson's Baby*?

SI  
NO

Porque

19- De ser SI la respuesta, ¿por dónde se entero de esta cuenta?

Por un amigo/a  
Por un post en el Wall  
Boca a Boca  
Otro

20- ¿Recomendaría la cuenta a una amiga?

SI  
NO

## ANEXO B

### VARIABLES DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Tabla 6. Anexo de variables del instrumento de medición

Objetivos	Variables	Dimensiones	ITEMS
Definir cómo se encuentra clasificada demográficamente la población a estudiar	Demográfico	Edad	Pregunta 1
		Sexo	Pregunta 2
		Estado civil	Pregunta 3
		¿Tiene hijos?	Pregunta 4
		Número de hijos	Pregunta 5
Comprobar a través de datos cuantificables el interés del público target por la moda	Pasatiempos y frecuencia de conexión a redes sociales	Frecuencia de conexión a las redes sociales	Pregunta 6
		Pasatiempos para los fines de semana	Pregunta 7
Determinar cuál es el uso de Internet en el público target	Uso de internet y redes sociales	Herramienta de conexión a las redes sociales	Pregunta 8
		Propósito de conexión a las redes sociales	Pregunta 9
		Tipo de contenido compartido en redes sociales	Pregunta 10
Comprobar la interacción con las marcas en redes sociales	Seguimiento e interacción con marcas comerciales en redes sociales	Seguimiento de alguna marca en redes sociales	Pregunta 11
		Identificación de marcas seguidas en redes sociales	Pregunta 12
		Frecuencia de diálogo con marcas en las redes sociales	Pregunta 13
		Efectividad comercial de los contenidos compartidos por las marcas en redes sociales	Pregunta 14
			Pregunta 15
Gestión de cuentas en redes sociales por parte de marcas en Venezuela	Asertividad de comportamiento de las marcas en redes sociales	Escucha de clientes actuales y potenciales en redes sociales	Pregunta 16
		Desarrollo de estrategias de marketing online	Pregunta 17
		Factores de recomendación	Pregunta 18

Conocer si el público target está interesado en seguir la cuenta de Johnson's Baby en redes sociales	Atracción de la cuenta Johnson's Baby en redes sociales	Tipo de contenido apropiado	Pregunta 19
		Conocimiento de la presencia en redes sociales	Pregunta 20
			Pregunta 21
			Pregunta 22
		Canales de recomendación de las cuentas	Pregunta 23
		Motivos para el no seguimiento de las cuentas	Pregunta 29
			Pregunta 30
Posibilidad de recomendación de las cuentas	Pregunta 31		

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO C



**Ilustración 33. Anexo de datos del reporte mensual de Facebook. Julio 2014**  
 Fuente: Reporte mensual de redes sociales de Johnson's Baby Julio 2014

## Reporte de Contenido Johnson's baby

En el mes de julio de 2014, la cuenta de [Johnson's Baby](#) Venezuela comenzó en RRSS, especialmente, en Facebook e Instagram.

Durante este mes, la comunicación estuvo enfocada a dar a conocer diferentes consejos para el cuidado de los bebés, así como también frases inspiracionales relacionadas a las mamás.

Por otra parte, durante este primer mes, se dio a conocer el video de [Johnson's Baby](#) de las 8 maneras de conectar con tu bebé, haciendo un post promocional en Facebook que invitara a entrar a Instagram para ver una de las ocho formas de hacerlos.

Finalmente, se comenzaron a seguir algunas mamás por Instagram que puedan servir de influenciadoras a la marca y que, además, están muy metidas en el tema de Mamás 2.0.

**Ilustración 34. Reporte de contenidos Johnson's Baby. Julio 2014**  
 Fuente: Reporte mensual de redes sociales de Johnson's Baby Julio 2014



**Ilustración 35. Portada del reporte mensual de redes sociales de Johnson's Baby. Agosto 2014**

**Fuente: Reporte mensual de redes sociales de Johnson's Baby Agosto 2014**



Los indicadores claves tuvieron un desempeño positivo y rápido crecimiento durante el mes de agosto. La cuenta alcanzó 993 nuevos fans y un total de 2.872 interacciones.

Indicadores	Julio	Agosto
Total Fans	123	1.105
Nuevos Fans	---	993
Promedio Diario de Nuevos Fans	3	32
Interacciones	467	2.872
Interacciones promedio diarias	15	93
Alcance	100	5.424
Total "Ya no me gusta"	1	61

**Ilustración 36. Estadísticas claves de Facebook. Septiembre 2014**

**Fuente: Reporte mensual de redes sociales de Johnson's Baby Agosto 2014**

El alcance que predominó durante el mes fue pago. Los posts con mayor interacción fueron los de consejos para el cuidado del bebé y frases célebres.



Ilustración 37. Alcance de Facebook. Septiembre 2014  
Fuente: Reporte mensual de redes sociales de Johnson's Baby Septiembre 2014

Los posts que tuvieron mayor interacción fueron sobre actividades para fomentar el desarrollo del bebé, frases motivacionales, ejercicios para realizar durante el embarazo y la iniciativa Cosas Típicas De Mamás.

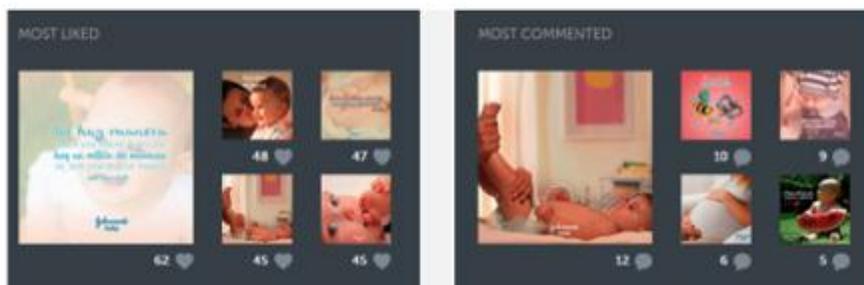


Ilustración 38. Posts de mayor impacto en Instagram. Noviembre 2014  
Fuente: Reporte mensual de redes sociales de Johnson's Baby. Septiembre 2014



REPORTE MENSUAL  
JOHNSON'S BABY  
NOVIEMBRE 2014



RESÚMEN EJECUTIVO

	SETIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE	
	Seguidores Crecimiento	Interacción Engagement	Seguidores Crecimiento	Interacción Engagement	Seguidores Crecimiento	Interacción Engagement
FACEBOOK	11.453 936.4 %	3.411 10.6 %	11.892 3,83%	2.226 11,14%*	13.863 16,57%	1.637 11,93%*
INSTAGRAM	1.425 565.8 %	882 34**	1.821 27,78%	890 3,37**	2.357 29,43%	1.057 34,04**

\*Cálculos mejorados  
\*\* Número promedio de interacciones por publicación

INFORMACIÓN RELEVANTE

- El mes de noviembre fue positivo para ambas plataformas, las cuales mantuvieron su crecimiento. Instagram obtuvo el mayor porcentaje de crecimiento y mejoró su índice de interacción.
- El contenido este mes se basó en frases y consejos para el cuidado del recién nacido. La estrategia resulta exitosa, captando la atención de los fanáticos y estimulando la interacción.

**Ilustración 39. Resumen Ejecutivo de reporte mensual. Noviembre 2014**  
Fuente: Reporte mensual de redes sociales de Johnson's Baby. Noviembre 2014