



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL  
PARA INTERNETCARACAS.COM**

**AUTOR**

**JOSE ESTEBAN ORIA GONZALEZ**

**CARACAS, SEPTIEMBRE 2015**



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
ESPECIALIZACION DE MERCADEO**



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL  
PARA INTERNETCARACAS.COM**

**LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
JOSÉ ESTEBAN ORIA GONZÁLEZ**

**Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela para  
optar al Título de Especialista en Mercadeo.**

**TUTOR**

**DRA. TALIA MATHEUS**



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



### VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por el Licenciado en Ciencias Políticas y Administrativas **JOSÉ ESTEBAN ORIA GONZÁLEZ C.I. 10.694.879**, bajo el título " **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA INTERNETCARACAS.COM** ", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **26 de octubre de 2015** a la **03:00 p.m.**, para que **el autor** lo defendiera en forma pública, lo que **el autor** hizo en el **aula 702**, del **7<sup>mo</sup>** Piso de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **el autor**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte invaluable en el Área Tecnológica en Venezuela del Marketing Digital, además de generar valor agregado en el área académica y sirve de base para otras investigaciones.

En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **veintiséis** días del mes de **octubre** del año **2015**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutora Coordinadora del Jurado la Dra. Talía Matheus.



MSc Héctor Vega  
C.I. V- 8.076.072  
UNESR- Núcleo Caricuao



Esp. Mónica Gutiérrez  
C.I. V- 10.331.715  
ECOANALÍTICA, C.A



Dra. Talía Matheus  
C.I. V- 6.251.569  
Tutora – Coordinadora  
UNEFA- Postgrado



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
ESPECIALIZACION DE MERCADEO**



**CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente, quien suscribe Doctora Talia Matheus, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado Especial denominado **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA INTERNETCARACAS.COM** presentado por el Licenciado José Esteban Oria González, C.I. 10.694.879 para optar al grado de Especialista en Mercadeo, considero que dicho Trabajo Especial de Grado cumple con los requisitos mínimos, para ser sometido a la evaluación y presentación pública y oral ante el Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas del mes de septiembre de 2015

---

Dra. Talia Matheus

C.I.: 6.251.569

Doctora en Ciencias Gerenciales



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
ESPECIALIZACION DE MERCADEO



## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA INTERNETCARACAS.COM

**Autor: José Esteban Oria González**

**Tutor: DRA. TALIA MATHEUS**

**SEPTIEMBRE 2015**

### RESUMEN

En algunos países el alcance del acceso a la Internet es del 97% de los hogares y la penetración en los hogares crece a un ritmo exponencial. En Venezuela según [el Internetworldstats.com](http://elinternetworldstats.com) se reporta el 50,4% de conectados a la red. Naturalmente que si esta es la forma en que la mayoría de la gente está interactuando es lógico que las empresas requieren continuar satisfaciendo las necesidades humanas también desde la internet. La forma de garantizar la presencia de las empresas en la internet es lo que se conoce como Marketing Digital. Se trata de la aplicación de estrategias de comercialización que tienen como objetivo producir contenidos relevantes para los usuarios de la red vinculados con bienes y servicios de las empresa y publicarlos frecuentemente tanto en el blog, portal o sitio web de la empresa como en las redes sociales así como hacer uso de los buscadores para posicionar dicha información. El objeto de la presente investigación es plantear una estrategia de Marketing Digital para aumentar las ventas de patrocinios, entradas y demás productos asociados a los eventos que se exponen en el portal [www.internetcaracas.com](http://www.internetcaracas.com). El modelo de la investigación es No Experimental, con diseños de campo transeccionales en la modalidad de proyecto factible. El universo a medir es una población de 14.548.421 personas usuarios de internet en Venezuela sobre el cual se extraerán una muestra probabilística de 274, un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 3,41, de la misma forma, el proceso de creación de la estrategia comunicacional adecuada el portal internetcaracas.com contó con la opinión de diversos especialistas en mercadeo y productos Web quienes, a través de un cuestionario enviado por correo electrónico, dieron importantes aportes en cuanto a las tácticas.

**Palabras Clave:** Internet / redes sociales / Marketing Digital / red / social media / navegación / buscador / motores de búsqueda / empresas.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
ESPECIALIZACION DE MERCADEO



## MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY FOR DIGITAL INTERNETCARACAS.COM

Autor: José Esteban Oria González  
Septiembre 2015

### ABSTRACT

According to [internetworldstats.com/stats.htm](http://internetworldstats.com/stats.htm) 3 billion Internet users navigate in spending his time between social networks, news and information and use search engines to find answers to your product or service needs. In some countries the scope of access to the Internet is 97% of households and there is no doubt that the household penetration grows exponentially. In Venezuela under [Internetworldstats.com](http://Internetworldstats.com) 50.4% of networked reported. Naturally, if this is the way most people are interacting it is logical that companies want and need to continue to meet human needs from the internet also. How to ensure the presence of companies on the internet it is what is known as Digital Marketing. It is the application of marketing strategies that aim to produce relevant content for users linked network with the goods and services of the company and often post in the blog, portal or website of the company and networks social as well as make use of search engines to locate the information and which is found in the search engines. The purpose of this research is to propose a digital marketing strategy to increase sales of sponsorships, tickets and other products associated with events that are exposed in the portal [www.internetcaracas.com](http://www.internetcaracas.com). The research model is not experimental, with designs from transectional field in the form of feasible project. The universe measure is a population of 14,548,421 people in Venezuela internet users on which a probability sample of 274, a confidence level of 95% and a sampling error of 3.41 is extracted.

**Keywords :** Internet / social networking / Digital / Network / social media / navigation / search / search engine / Marketing companies .

## TABLA DE CONTENIDO

	Pag
Constancia de Aprobación del Tutor	i
Resumen	ii
Abstract	iii
Introducción	19
Capítulo I	24
Planteamiento y Formulación del Problema	24
1.1 Descripción del Problema	24
1.2 Delimitación	26
1.4 Objetivo General	26
1.4.1 Objetivos específicos	26
1.5 Justificación	26
Capítulo II	28
Marco Teórico	28
2.1 La digitalización	28
2.2 Características del Marketing Digital	29
2.3 Formatos de Marketing Digital	30
2.3.1 Marketing Móvil	31
2.3.2 Buscadores Orgánicos: SEO	31
2.3.4 Internet Marketing: Search Engine Marketing	31



	Pag
2.4 Marketing mix en la era <i>digital</i>	32
2.4.1 Producto	32
2.4.2 Precio	33
2.4.3 Distribución	33
2.4.4 Comunicación	33
2.5 P´s del marketing interactivo o digital	34
2.5.1 La personalización de la oferta de servicio	35
2.5.2 participación del cliente	35
2.5.3 El Peer to Peer	35
2.5.4 El Predictive Modelling	35
2.6 Las 4 F del Marketing	36
2.6.1 Flujo	36
2.6.2 Funcionalidad	36
2.6.3 Feedback	37
2.6.4 Fidelización	37
2.7 Herramientas de marketing digital	38
2.7.1 Investigación de mercados (e-researching)	38
2.7.1.1 E-segmentación: análisis online de la demanda	40
2.7.1.2 Encuestas por Internet, encuestas online	41
2.7.1.3 Online focus group / dinámicas de grupos online	41

	Pag
2.7.1.4 VRM / Determinación de perfiles online	41
2.7.2 Marca (e-branding)	42
2.7.2.1 Webs interactivas	42
2.7.2.2 E-placement:	42
2.7.2.3 Blogs corporativos	43
2.7.2.4 Redes Sociales temáticas	43
2.7.2.5 SEO (Direct Search Engine Marketing)	44
2.7.3 Product (product e-marketing)	44
2.7.3.1 Marketing viral	44
2.7.3.2 Online Product Testing	45
2.7.3.3 Catálogo electrónico	45
2.7.3.4 SEM (Sponsored Search Engine Marketing)	46
2.7.4 Precio (e-pricing)	46
2.7.4.1 Adaptación geográfica de precios online	46
2.7.4.2 Gestión electrónica de excedentes/perecederos	46
2.7.4.3 Modelos electrónicos de precios online	47
2.7.4.3.1 B2C	47
2.7.4.3.2 B2B	47
2.7.4.3.3 C2C	48
2.7.4.3.4 B2E	48

	Pag
2.7.4.3.5 E-auctions (subasta electrónica)	48
2.7.5 Comunicación ( <i>e-communication</i> )	48
2.7.5.1 Stakelholderes Sites	49
2.7.5.2 Redes electrónicas de contactos	49
2.7.5.3 e-Public Relations	50
2.7.5.4 Lista de distribución o RSS Marketing	51
2.7.5.5 Chats (abiertos y con personalidades)	51
2.7.6 Promoción ( <i>e-promotions</i> )	52
2.7.6.1 Gestión electrónica del punto de venta RFID	52
2.7.6.2 Minisites promocionales	53
2.7.6.3 Cupones electrónicos: e-cupons y m-cupons	53
2.7.6.4 Protectores, fondos de pantalla y cursores animados	54
2.7.6.5 Podcasting	54
2.7.7 Publicidad ( <i>e-advertising</i> )	55
2.7.7.1 Enlaces integrados	55
Banners/Skycrapers/Cortinillas	55
2.7.7.2 Avatar Marketing	55
2.7.7.3 Publicidad Contextual	56
2.7.7.4 Mensajes electrónicos de texto o e-mail marketing	56

	Pag
2.7.7.5 Rich Media Ads; Rich Media	56
2.7.7.6 Messengers	57
2.7.7.7 Vallas electrónicas interconectadas/Bluecasting	57
2.7.8 Distribución (e-trading)	57
2.7.8.1 E-tracking	57
2.7.8.2 E-merchandising	57
2.7.8.3 Marketing de afiliación	58
2.7.8.4 Infomediarios o reintermediación electrónica	58
2.7.9 Comercialización (e-commerce)	59
2.7.9.1 Portal e-Commerce	59
2.7.9.2 Marketplaces	59
2.7.9.3 Asesoramiento online de compra	59
2.7.9.4 E-Customer Service, servicio de post-venta online	60
2.7.9.5 Gestión digital de la fuerza de ventas	62
2.7.10 Control (e-audit)	62
2.7.10.1 Marketing Decision Support System	62
2.7.10.2 E-CRM	63
2.7.10.3 E-GRP,s	63
CAPITULO III	64
MARCO METODOLÓGICO	64

	Pag
3.1 Presentación	64
3.2 Modalidad	64
3.3 Objetivo General	64
3.3.1 Objetivos Específicos	65
3.4 Diseño	66
3.5 Diseño y Tipo de Investigación	67
3.6 Dimensiones e Indicadores	69
3.7 Muestreo probabilístico	70
3.8 Unidades de Análisis	71
3.9 Validación de los instrumentos	73
3.10 Definición de la Población de Interés	74
3.11 Determinación del tamaño de la muestra	74
3.12 Criterios de Análisis	75
3.13 Ejecución del Plan	75
CAPITULO IV	80
ANALISIS DE RESULTADOS	80
4.1 Encuestas aplicadas	80
4.1.1 Sexo	80
4.1.2 Edad	82
4.1.3 Nivel Académico	83

	Pag
4.1.4 ¿Donde usted encuentra información sobre eventos tecnológicos?	84
4.1.5 Sobre los portales de eventos tecnológicos ¿Qué sección llama su atención?	87
4.1.6 ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos?	94
4.1.7 ¿Considera que en Venezuela existe un sitio Web que brinde este tipo de información sobre eventos de tecnologías?	96
4.1.8 ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos?	97
4.1.9 ¿Qué otros temas sobre eventos son de su preferencia?	104
4.1.10 ¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de correos, comunidades o clubes en la Web?	104
4.1.11 ¿A través de qué medios se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita?	106
4.2 Matrices de Contenido	109
CAPITULO V	115
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	115
5.1 Análisis Estratégico del Entorno Interno (Porter, 1990)	115

	Pag
5.1.1 Rivalidad entre los competidores	115
5.1.2 Amenaza de ingreso de nuevos competidores.	116
5.1.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	116
5.1.4 Poder de negociación de los proveedores	116
5.1.5 Poder de negociación de los compradores	117
5.1.6 Conclusiones de las 5 fuerzas	117
5.2 Visión estratégica	120
5.2.1 Un gran centro de información sobre eventos	120
5.3 Descripción de la Audiencia	120
5.4 Objetivo de la Estrategia Comunicacional	121
5.4.1 Objetivo General	121
5.4.2 Objetivos Específicos	122
5.5 El Mensaje	122
5.6 Tácticas	124
5.7 Recursos Necesarios	130
5.7.1 Administración y ventas	130
5.7.2 Tecnología de Hospedaje	130
5.7.3 Tecnología del sitio web	130
5.7.4 Community manager	131
5.7.5 Periodista	131

	Pag
5.7.6 Publicista	131
5.7.7 Pasantes	131
5.8 Presupuesto y cronograma de ejecución	131
5.9 Indicadores de gestión	135
5.10 Piezas comunicacionales	136
5.11 Conclusiones	137
5.12 Recomendaciones	141
Bibliografía	145



<b>INDICE DE ANEXOS</b>	
Anexo Encuesta 1	148
Anexo Cuestionario 2	149
Anexo 3 Glosario	150
Anexo 4 Validaciones	155

## ÍNDICE DE CUADROS

	Pag
Cuadro I Operacionalización de las variables	76
Cuadro II Matriz de Contenido	109
Cuadro III DOFA F y D	119
Cuadro IV Material POP	134
Cuadro V Presupuesto Desglosado en Meses	135

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pag
Tabla I. <i>Sexo de encuestados</i>	80
Tabla II. Sexo de Registros Evento Encuentro Android	82
Tabla III. <i>Edad de los Encuestados</i>	83
Tabla IV Nivel Académico	84
Tabla V Donde Encuentran información sobre eventos	85
Tabla VI Donde Encuentran información sobre eventos tecnológicos por sexo	86
Tabla VII Donde Encuentran información sobre eventos tecnológicos por Nivel Académico	87
Tabla VIII Qué sección llama su atención	88
Tabla IX Donde Encuentran información sobre eventos tecnológicos x Nivel Académico	89
Tabla X Donde Encuentran información sobre eventos tecnológicos x Sexo	90
Tabla XI Donde Encuentran información sobre eventos tecnológicos x Edad	91
Tabla XII Conoce algún sitio Web de eventos	94
Tabla XIII Conoce algún sitio Web de eventos x nivel académico Postgrado x sexo	95
Tabla XIV Conoce algún sitio Web de eventos x nivel académico Pregrado x sexo	96

	Pag
Tabla XV conoce algún sitio Web de eventos	96
Tabla XVI Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos	97
Tabla XVII Pruebas de chi-cuadrado	97
Tabla XVIII ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos? * ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tec..,	98
Tabla XIX de contingencia ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos? * ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos? * Nivel Académico	99
Tabla XX ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos? * ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos? * Nivel Académico	99
Tabla XXI de contingencia ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos? * ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos? * Edad:	100
Tabla XXII de contingencia ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos? * ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos? * Edad:	100
Tabla XXIII de contingencia ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos? * ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos? * Edad:	101

	Pag
Tabla XXIV ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos? * ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos? * Edad	102
Tabla XXV Compilación de la frecuencia de la visita por edad	102
Tabla XXVI Frecuencia de Qué otros temas sobre eventos son de su preferencia	103
Tabla XXVII ¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de correos, comunidades o clubes en la Web?	104
Tabla XXVIII ¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de correos, comunidades o clubes en la Web? X Nivel Acadèmico	105
Tabla XXIX ¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de correos, comunidades o clubes en la Web? X Edad	106
Tabla XXX Frecuencias de Medios	107
Tabla XXXI Donde usted encuentra información sobre eventos *Sexo*redes	108

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfica I Sexo de encuestados	81
Grafica II Sexo Registro de usuarios Encuentro Android	82
Grafica III Donde encuentra información de eventos tec...	82
Grafico IV Las generaciones y el porcentaje que representan en la población de EE.UU y en el uso de Internet	93
Grafico V En Venezuela existe Web de eventos	96
Gráfico VI Frecuencia de Qué otros temas sobre eventos son de su preferencia	104
Gráfico VII ¿A través de qué medios se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita?	105
Figura I Logotipo	125
Figura II Lapicero	137
Figura III LLavero	137
Figura IV Propuesta de diseño	144

## INTRODUCCIÓN

Desde la revolución industrial las empresas aprovecharon durante años los medios tradicionales: televisión, radio, prensa escrita y medios impresos para realizar sus campañas de mercadeo y publicidad, ahora con la revolución de la tecnología de la información las empresas hacen también uso de la Internet como medio para realizar sus campañas de mercadeo y publicitarias.

El motivo del cambio que están experimentando los usuarios de medios es que la internet ofrece características que no tienen los medios tradicionales tales como la ubicuidad, es decir estar presente a toda hora en todo lugar, y en segundo lugar la posibilidad de interactuar con la información en tiempo real. En este proceso los usuarios accesan a la internet a través de dispositivos móviles tales como celulares, tabletas, laptops, computadoras personales, en cualquier lugar, a cualquier hora y desde cualquier equipo, pudiendo compartir, recomendar, comentar, bajar, subir, producir, y usar la información como gusten.

Internetcaracas.com es un portal especializado donde se promueven eventos tecnológicos. A lo largo del año mantiene presencia en la internet bien generando contenidos en las redes sociales, portales de información o interactuando directamente con sus propias listas de correos electrónicos.

Hasta ahora Internetcaracas.com ha presentado una agenda compuesta por 3 eventos, distribuidos en un calendario anual y subdividido en cuatrimestre. En el primer cuatrimestre Internetcaracas.com promueve el Congreso de

Tecnología Web y Móviles, el segundo cuatrimestre se promueve Expotic y en el tercer cuatrimestre se anuncia Encuentro Android Jornada de Expertos en Redes Sociales. Cabe destacar que dichos eventos tienen 5 años consecutivos convocándose desde el portal internetcaracas.com.

El Congreso Web es un evento anual cuyo objetivo es presentar conferencias y ponencias sobre el acontecer web y móvil, se realiza en la Universidad Central de Venezuela. El segundo evento es Expotic que consiste en una exposición al estilo *show room* donde empresas de tecnologías de información se concentran en un espacio abierto del Hotel Alba Caracas y exponen en stand, del mismo modo se dispone de una sala de conferencias para albergar un calendario de ponencias vinculadas a los expositores con representantes de las marcas presentes en el evento así como invitados especiales de universidades y tecnológicos. Finalmente Encuentro Android es una jornada que convoca a expertos en manejo de comunidades virtuales para presentar ponencias sobre temáticas generales vinculadas a las Redes Sociales.

Estos eventos han contado con la presencia de visitantes que llegan mediante la información que reciben por los diversos medios sociales y listas de correos, reservan sus cupos en línea e informan de los pagos a través de los correos disponibles en el portal. Todo el proceso de registro, reserva y trámite se realiza de modo online tanto para patrocinantes como para los participantes.



El portal ha venido funcionando con regularidad por espacio de 5 años pero para ir de la mano con las necesidades de los internautas venezolanos, la administración del portal ha visto una excelente oportunidad para recuperar su rentabilidad el desarrollo de una estrategia comunicacional empleando marketing digital, en el sentido que el Marketing digital puede resultar una práctica muy útil, con resultados bastante rápidos y a un costo proporcional muy menor al Marketing tradicional. Aunado a la vertiginosa presencia y crecimiento de usuarios de internet.

El desarrollo de este estudio permitirá a la Administración del portal InternetCaracas.com conocer su mercado meta, lo que permitirá llevar a cabo la estrategia comunicacional más adecuada para el portal InternetCaracas.com.

Para la creación de la estrategia más apropiada, fueron consultadas numerosas fuentes bibliográficas referentes tanto a temas relacionados con la Web como con diversas perspectivas de mercadeo y publicidad.

El modelo de la investigación es No Experimental, con diseños de campo transeccionales en la modalidad de proyecto factible. El universo medido fue una población de 14.548.421 personas usuarios de internet en Venezuela sobre el cual se extrajo una muestra probabilística de 274, un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 3.95, a las cual se les aplicó el instrumento de encuesta para la recolección de datos. De la misma forma, el proceso de creación de la estrategia comunicacional adecuada para dar a conocer el producto

contó con la opinión de diversos especialistas en mercadeo y productos Web quienes, a través de un cuestionario enviado por correo electrónico, dieron importantes aportes en cuanto a las tácticas más convenientes para lanzar.

Los investigadores se limitaron a observar los acontecimientos de la realidad, es decir, el comportamiento y patrones de navegación en Internet de los usuarios sin tener ninguna interferencia en los mismos.

Del mismo modo se pudo conocer a la población de interés, integrada por los usuarios de Internet en Venezuela, mayores de edad y de ambos sexos que muestran interés hacia temas relacionados con el sector tecnológico y en particular con los eventos tecnológicos. Esto se consiguió mediante una encuesta realizada previamente a una muestra poblacional que respondía a dichas características.

Una vez que los resultados de las encuestas y de los cuestionarios enviados a los expertos fueron examinados y discutidos, se procedió a realizar la estrategia y posteriormente, se establecieron las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron a través del desarrollo de la misma, con lo cual se logró cumplir el objetivo general de esta investigación.

El trabajo esta compuesto por 6 capítulos, el primero en el cual se establece cual es el problema de la investigación que se está realizando, el objetivo general y los específicos.

El segundo capítulo consta de un marco teórico que sirvió de referencia conceptual de la investigación.

El tercer Capítulo corresponde al marco metodológico que se usó en la investigación en el cuarto capítulo se estableció los resultados de la investigación realizada y finalmente el quinto capítulo propone la estrategia de comunicación más adecuada de acuerdo a la investigación de campo realizada. Finalmente se estableció las conclusiones del trabajo y algunas recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción del Problema**

Tener un sitio Web hoy día es de vital importancia para la estrategia de cualquier tipo de negocio o emprendimiento. Especialmente considerando el crecimiento sostenido que experimenta la tendencia de la mayoría de las personas a buscar en internet lo que desean comprar o contratar servicios.

Se sabe que los decisores en todos los niveles, responsables empresariales, gubernamentales locales, nacionales o internacionales, utilizan cada vez más internet como herramienta fundamental para la toma de decisiones, por lo que la presencia y visibilidad en internet se vuelve esencial para las empresas.

Bajo esta premisa, un espacio virtual especializado facilitará a cualquier usuario la exploración que desee realizar sobre algún tema específico y, además, le ahorrará tiempo y esfuerzo.

En este sentido, InternetCaracas.com. es precisamente un portal web especializado creado como plataforma digital para la promoción de eventos tecnológicos. En la actualidad el portal mantiene en agenda tres eventos tecnológicos, estos son Congreso de Tecnología Web, Expotic y Encuentro Android. Los eventos de tecnologías son espacios para el intercambio,

conocimiento, exposición, venta, promoción de productos y servicios tecnológicos.

Este portal contempla dentro de su contenido: secciones para el registro o reserva de cupos, registro de ponentes, patrocinantes, registro en comunidades, artículos informativos, sección de noticias, lanzamientos, calendario de eventos,

Este portal se presenta como una buena oportunidad de negocio gracias a que el sector tecnológico y de telecomunicaciones venezolano está en constante crecimiento y ha logrado incrementar altamente sus ventas en los últimos años, con lo que se supone que existe un interés por parte de los consumidores en cuanto a temas relativos.

No obstante, InternetCaracas.com es por lo pronto un sitio web con una oferta limitada de eventos que tiene también un alcance limitado en el mercado nacional, para que pueda tener el nivel de crecimiento que experimenta el sector tecnológico es indispensable que internetcaracas.com logre identificar su mercado meta para así elaborar la estrategia comunicacional más adecuada para captar usuarios y por lo tanto aumentar las posibilidades de vender.

## **1.2 Delimitación**

Para conocer a los usuarios se realizó un estudio en la región capital, durante el tercer trimestre del 2015; el mismo, esta orientado a personas interesadas en el sector tecnológico y que tengan acceso a Internet.

De igual forma, la investigación abordó a distintos expertos en las áreas como mercadeo y productos Web, en el transcurso del tercer trimestre de 2015, pues su ayuda y experiencia ayudan a desarrollar una estrategia comunicacional verdaderamente efectiva.

## **1.3 Objetivo General**

Diseñar una estrategia comunicacional basada en el Marketing Digital para InternetCaracas.com

## **1.4 Objetivos Específicos**

- Establecer el mercado meta del portal
- Analizar la percepción que tienen los usuarios del mercado meta
- Establecer la estrategia comunicacional *on line* más adecuada de acuerdo a las investigaciones elaboradas para InternetCaracas.com

## **1.5 Justificación**

Con el proceso de la presente investigación, InternetCaracas.com podrá identificar a su mercado meta e implementar una estrategia comunicacional

ajustada para lograr posicionar el producto portal InternetCaracas.com en el mercado venezolano.

Con ello, las empresas tecnológicas y de telecomunicaciones y/o los interesados en temas relativos al sector que tengan acceso a Internet serán favorecidos, pues en un sólo lugar podrán encontrar toda la información que requieran en cuanto a Eventos tecnológicos y, además, podrán gestionar cupos, reservas, compras, interactuar con otros usuarios, compartir información y comentarios, leer artículos y noticias de su agrado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 La digitalización**

Dado que este trabajo se centra en el diseño de una estrategia de comunicación fundamentada en el Marketing Digital, resulta esencial dar cuenta de la definición que aquí se le atribuye. Por empezar, el Marketing Digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Chaffey y Russell, 2002)

El Marketing digital se inició con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero dado el desarrollo tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, en especial para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta de inteligencia de negocios indispensable para las empresas actuales.



El Marketing digital engloba actividades del Internet Marketing, porque utilizan canales online, pero también utiliza medios que no son online, como los mensajes SMS en celulares.

## **2.2 Características del Marketing Digital**

**Es un marketing personalizado.** Permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de los clientes individual y personalmente.

Es un **marketing interactivo.** Facilita la interacción entre los consumidores y la empresa uniendo ambos “mundos”. Estar en contacto con los consumidores o usuarios de los productos. La Red brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos.

Es un **marketing emocional.** Al presentarse de un modo aparentemente informal, personalizado (de tú a tú, un diálogo entre dos), requiere que sus mensajes también lo sean. De este modo, se busca contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.

Es un marketing **medible.** El entorno de la Web 2.0 y 3.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline se puede diseñar y aplicar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e

incluso conocer opiniones de los consumidores en las redes sociales (Alonso, 2008).

## **2.3 Formatos de Marketing Digital**

El Marketing digital se presenta en una variada gama de formatos, las cuales se diferencian tanto por el tipo de tecnología que utilizan, como por el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros factores. Entre los más conocidos están:

- *Mobile Marketing* o Marketing Móvil
- *Search Engine Marketing (SEM)* o Marketing de Buscadores. Esta categoría incorpora los tipos Contextual (*Pay Per Click*), Inclusión pagada y *Search Engine Optimization (SEO)*, Optimización de sitios para los Buscadores.
- *Affiliate Marketing* o Marketing de Afiliados.

### **2.3.1 Marketing Móvil**

Según la *Mobile Marketing Association (MMA)*, el *Mobile Marketing* o Marketing Móvil se define como "Un conjunto de prácticas que permite a las empresas comunicarse y colaborar con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o de red"

Una de las limitantes de la adopción de nuevas tecnologías de Marketing Móvil es el tipo de aparato móvil que los consumidores utilizan. Esta barrera se

está debilitando dado el incremento en el último tiempo de teléfonos inteligentes (*Smartphones*) en el mercado.

Tal ha sido la penetración de los *Smartphones*, que se predice que en un futuro cercano, serán estos los aparatos que se utilizarán en su mayoría para conectarse a Internet. En la actualidad el uso de Internet móvil supera el uso de Internet tradicional (Stanley, 2010).

### **2.3.2 Buscadores Orgánicos: SEO**

El concepto principal de SEO es el posicionamiento web en los principales buscadores: Google, Bing. Aunque SEO abarca mucho menos aspectos que SEM es mucho más difícil posicionar la web en las primeras posiciones de los buscadores mediante técnicas SEO.

El principal objetivo del proyecto de la Optimización de buscadores es aumentar el número de visitas de la web, posicionando la página en los primeros resultados de Google, Bing y Yahoo. Estos tres buscadores abastecen directa o indirectamente un 90% del volumen de búsqueda.

### **2.3.4 Internet Marketing: Search Engine Marketing (SEM)**

SEM es un concepto más amplio que SEO ya que el término engloba el fomento y promoción de la web en los buscadores mediante enlaces patrocinados. El posicionamiento SEM es inmediato se paga y la web aparece como un enlace patrocinado. El ejemplo más claro sería Google Adwords.

El principal objetivo es incrementar el tráfico del *website* a través de un estudio detallado del cliente y competidores para promocionar la web en las principales web relacionada con el negocio de los clientes. Algunos aspectos importantes de la campaña son: Pago por enlace, Campaña de email, campaña de pago por click, colocación de anuncios de bajo coste, directorios pagados, etc. Esto incrementa el PR (*Page Ranking*) de la página.

## **2.4 El Marketing mix en la era *digital***

El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las **Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.**

En esta era dominada por las tecnologías digitales las 4 P tienen también una connotación y significado adaptado a la nueva realidad tecnológica. (Chris, 2007)

### **2.4.1 Producto**

En el desarrollo de productos o servicios es donde se puede innovar más, hasta llegar incluso a un cambio del modelo de negocio: desde la comercialización de productos 100% digitales hasta el desarrollo de productos a medida en base a las preferencias de los clientes.

### **2.4.2 Precio**

Se puede ofrecer un precio diferente a cada cliente utilizando herramientas como plataformas de *e-commerce*, *marketplaces*, sitios de subasta, etc. Es posible ofrecer al mismo tiempo el mismo producto a una gran variedad de precios distintos. En el marketing digital el precio es una variable muy flexible y muy sensible que puede adaptarse a cada cliente para proporcionar el valor deseado.

### **2.4.3 Distribución**

Tanto en lo que respecta a la logística como al modelo de tienda virtual. Internet permite tener una disponibilidad de 24/7 (24 horas, 7 días a la semana) con lo que la estrategia de e-servicios es determinante para proporcionar mayor valor a los clientes. La logística también cambia radicalmente. Algunos autores como Chris Anderson se han referido al fenómeno llamado “*Long Tail*” o “Larga Cola” que consiste en que al no haber límites de almacenamiento los productos menos populares empiezan a ser mucho más accesibles y de esta forma es posible desarrollar más productos que los que antes el mercado permitía.

### **2.4.2 Comunicación**

La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Por ejemplo en las redes sociales. Si se consigue

entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de otros usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien se le ahorra tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Una campaña *online*, a diferencia de los medios *offline* se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea. (Chris, 2007)

#### **2.5 4 P's del marketing interactivo o digital**

Idris Mootee es el creador del modelo las **4 P's del marketing interactivo o digital**: *Personalisation, Participation, Peer-to-Peer (P2P), Predictive Modelling* Personalización, Participación, Redes “punto a punto” o Redes de “igual a igual” y modelos para predecir y anticiparse al comportamiento del cliente (Chris, 2007).

Idris Mootee destaca que la tecnología permite hoy la personalización masiva, no sólo en mensajes de marketing sino en generación de contenido, co-creación de producto y estrategias de venta. En el mundo online, las relaciones con los clientes cada día se vuelven mucho más profundas, no importa si viven en la esquina o al otro lado del mundo. De acuerdo con Mootee, el marketing de hoy es guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información.

### **2.5.1 La personalización de la oferta de servicio**

Es la capacidad de la empresa para diseñar productos o servicios adaptados a las necesidades de sus clientes.

### **2.5.2 La participación del cliente**

Consiste en involucrar directamente a los usuarios consiguiendo que cada individuo pueda opinar y participar libremente haciendo realidad el concepto de **co-creación de valor**. La extensión de las nuevas tecnologías ha hecho que el consumidor pueda compartir sus experiencias como consumidor con otros consumidores actuales y/o potenciales y en consecuencia puede recomendar o disuadir de consumir los productos o usar los servicios.

### **2.5.3 El Peer to Peer**

Significa para la empresa la capacidad para contar con una amplia base de clientes que sean fieles a la marca a través de una **comunidad online**. A través de la **social media** o de las **redes sociales** se puede contar con una base de clientes que siguen la marca y que son fans de la misma.

### **2.5.4 El Predictive Modelling**

Se basa en la posibilidad para poder identificar, conocer, seguir, estudiar y predecir el comportamiento de los clientes. Si todos los datos de los clientes se analizan correctamente ayudarán a trazar de forma más fiable los nuevos

modelos de comercialización online. Herramientas como los CRM permiten tratar los datos de los clientes para mejorar la relación de la empresa con ellos. (Mootee, 2001)

## **2.6 Las 4 F del Marketing**

Por otro lado, algunos autores se desmarcan de las 4P del marketing digital, y hablan de las “4 F” fundamentales para aprovechar el poder del marketing en Internet, en especial la comunicación digital. En este sentido en su libro, “Hablemos de Marketing Interactivo”, Paul Fleming se refiere a: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

### **2.6.1 Flujo**

Generar flujo es conseguir el estado mental en el que entra el usuario de Internet al sumergirse en una página web que le ofrece interactividad y valor añadido. El tiempo pasa sin que el usuario se dé cuenta al sumergirse en la navegación por la Red. El reto para las empresas es conseguir que el usuario no pierda el interés por su presencia en la Red. El marketing digital ofrece muchas herramientas para conseguirlo. Y la principal es la interactividad.

### **2.6.2 Funcionalidad**

La Web 2.0 ha hecho posible la integración de audio, vídeo, animación y espacios virtuales. La funcionalidad quiere decir tener recursos digitales en la web (*home page*, un *blog*, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.)



atractivos, claros y útiles para el usuario. Es importante considerar la plataforma y conexión que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad.

### **2.6.3 Feedback**

La presencia en la Web 2.0 tiene que aprovechar las herramientas que permiten la interactividad con el usuario, creando diálogo y sacando partido de la información que proporciona el usuario.

### **2.6.4 Fidelización**

Internet ofrece la posibilidad de la creación de **comunidades de usuarios** que aporten contenidos, de tal manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

La fuerte competencia que existe en el mercado hace que sea más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo. El cliente necesita que cada día se le recuerde que él es importante para la empresa. De lo que se trata en definitiva es de convertir al cliente en un socio muy especial.

## **2.7 Herramientas de marketing digital**

### **2.7.1 Investigación de mercados (*e-researching*)**

#### **2.7.1.1 E-segmentación: análisis *online* de la demanda**

La segmentación de mercados consiste en agrupar a clientes con un perfil homogéneo que demandan características idénticas de un producto o servicio. La segmentación es importante para comprender el comportamiento de los clientes y mejorar la comunicación con ellos, y para identificar necesidades y definir requerimientos de nuevos servicios, todo ello para favorecer la captación y retención del cliente (fidelización).

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

Los criterios empleados para realizar una segmentación de mercados están en relación directa al objetivo a alcanzar. Unas variables sirven para segregar y otras para agregar. En ambos casos las variables son aplicables tanto a consumidores como a empresas cliente o intermediarios. Entre las primeras, variables de segregación, se encuentran algunas de las más genéricas:

- *Demográficas*: grupos de consumidores clasificados por edad, sexo, grupo familiar, ocupación, estudios,... En internet pueden complementarse con datos sobre equipamiento informático o tipo de acceso.
- *Geográficas*: divide a los consumidores por su ubicación geográfica. En internet esta división puede realizarse también por el punto de acceso del usuario.
- *Socioeconómicas*: diferencia a la población mediante parámetros como ingresos o clase social, y a las empresas por su tamaño, actividad económica o facturación. En internet además se podría ampliar a volumen de ventas/compras virtuales, inversión en marketing online, recursos tecnológicos disponibles, etc.

Las variables de agregación más empleadas son:

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

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

En el Comercio Electrónico estas variables son unas de las más complejas de utilizar pero también de las más eficientes si se consigue una segmentación a partir de cualquiera de ellas, ya que permite acceder a un microsegmento con una gran efectividad. Acciones efectivas en esta línea sobre individuos permite atacar e influir en aspectos que generan expectativa ante el lanzamiento de un producto o su mejora, una oferta puntual o una promoción conjunta. En el caso de grupos se genera una fuerte corriente de influencia aumentando el grado de lealtad ante la marca, profundizando en el conocimiento de su funcionalidad, detectando nuevos usos o beneficios, y por lo tanto creando una actitud positiva ante el producto y, por influencia, ante cualquier otro que lance esta misma marca. (Coto, 2007)

#### **2.7.1.2 E-encuesta por Internet, encuestas online**

Este tipo de encuesta consiste en colocar un cuestionario en una página web o crear una encuesta online y enviarla a los correos electrónicos.

Cada día se está extendiendo más la realización de encuestas online, debido a que es una forma de realizar encuestas mucho más rápida y barata y evita tener que diseñarlas en papel y tener que repartirlas después entre todos los encuestados. El usuario puede crear la encuesta desde cero o utilizando ejemplos de encuestas existentes y enviarla mediante correo electrónico, colgarla en su web, etc. dejando así la encuesta disponible para los usuarios que la vayan a rellenar.

Los resultados también son más fáciles de interpretar, ya que el ordenador los muestra de una forma clara y ordenada (mediante gráficas, comparativas, etc.), para que se puedan analizar, compartir, redactar informes, etc.

#### **2.7.1.3 Online focus group / dinámicas de grupos online.**

Las dinámicas de grupo adquieren un valor específico de diversión que estimula: Emotividad, Creatividad, Dinamismo o Tensión positiva. Para fomentar el aprendizaje colaborativo, una vez creados los canales de comunicación y los vínculos entre los miembros habría que garantizar el intercambio de la información con la posibilidad de enriquecimiento mutuo de las partes, la construcción del conocimiento de forma activa.

#### **2.7.1.4 VRM / Determinación de perfiles online**

Estructuración de la web, el software VRM acumula los datos históricos de decisión del navegante y crea perfiles multidimensionales por tipos de visitante

para aplicarlos en recomendaciones en tiempo real en la propia web, en la definición final de productos o en la optimización del marketing cliente-céntrico.

(Coto ob.cit p. 5)

## **2.7.2 Marca (*e-branding*)**

### **2.7.2.1 Webs interactivas**

Un sitio web interactivo permite a los usuarios **participar** y aportar contenido. Un sitio interactivo es básicamente un sitio dinámico al que se le han añadido prestaciones interactivas.

Son interactivos los foros, los blogs, los comentarios de los usuarios, y todas aquellas aplicaciones en las que el usuario puede interactuar con otros usuarios o con los administradores del sitio.

Un sitio interactivo ofrece un valor añadido a los usuarios. Además estimula su regreso al sitio, ya que si, por ejemplo, ha efectuado una pregunta, volverá a ver la respuesta (Coto, 2007)

### **2.7.2.2 *E-placement***

La publicidad por emplazamiento, conocida también como emplazamiento publicitario, posicionamiento de producto o *product placement*, es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por

los actores). Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine y videojuegos, entre otros (Sandra, 2012)

### **2.7.2.3 Blogs Corporativos**

Un *blog* corporativo es un ciberdiario (*blog*) con el soporte de una empresa, con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos.

Las potencialidades de los *blogs* como herramientas para la consecución de los objetivos corporativos no sólo deben considerarse dentro del ámbito comunicativo sino que también en otros ámbitos como el de recursos humanos, marketing o de desarrollo de proyectos.

Las empresas del sector tecnológico han sido las primeras en adoptar el formato *blog* como una herramienta más para la gestión de la comunicación dentro de sus corporaciones. Compañías como Microsoft, IBM, Oracle o Macromedia, han comenzado a utilizarlos intuyendo los beneficios que podrían obtener de esta herramienta. (Coto ob.cit p. 37)

### **2.7.2.4 Redes Sociales temáticas**

Las redes sociales son sin duda unos de los íconos más importantes de la web 2.0. En estas poderosas plataformas, los usuarios

pueden relacionarse entre sí formando verdaderos grafos, en los que los vértices son los usuarios y las líneas que los unen son la forma en la que se relacionan. (Coto ob.cit p. 73)

#### **2.7.2.5 SEO (*Direct Search Engine Marketing*)**

El posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, *SEO (Search Engine Optimization)*. También es común llamarlo posicionamiento web, aunque este término no resulta tan preciso, ya que engloba otras fuentes de tráfico fuera de los motores de búsqueda. (Coto ob.cit p. 2)

#### **2.7.3 *Product (product e-marketing)***

##### **2.7.3.1 Marketing viral**

El marketing consiste en una serie de técnicas para conseguir que los consumidores se interesen por un producto y, finalmente, lo compren; y lo “viral” está relacionado con un virus, algo que va pasando de persona en persona.

Así, el marketing viral es simplemente transmitir un mensaje (puede ser un vídeo, un texto, una foto...) de una persona a otra.



Cuando se observa un vídeo impactante en YouTube, y lo primero que se piensa es en compartirlo con alguien, y esa persona también queda impactada y lo comparte con otros... eso es marketing viral. (del Castillo, 2014)

### **2.7.3.2 Online Product Testing**

El test de concepto es una técnica de investigación de mercado que permite estimar si un potencial consumidor está dispuesto a comprar un producto o usar un servicio.

“Una compañía de Internet puede diseñar cambios a su página y en pocas horas tener información relevante sobre la reacción de los consumidores. Una empresa de gran consumo puede ver los resultados potenciales de una promoción en supermercados casi igual de rápido”. (Coto ob.cit p. 5)

### **2.7.3.3 Catálogo electrónico**

Un catálogo electrónico es una publicación online, es decir, una interfaz gráfica generalmente una página en la que se muestran los productos y servicios ofrecidos por una empresa. “Los catálogos digitales pueden almacenar grandes cantidades de artículos y permiten organizarlos y clasificarlos de distintas maneras para que los usuarios puedan realizar búsquedas rápidas y efectivas”. (Coto ob.cit p. 5)

#### **2.7.3.4 SEM (*Sponsored Search Engine Marketing* ) Publicidad Contextual**

Es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERP). Según el *Search Engine Marketing Professional Organization*, son métodos SEM: el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO, por las siglas del inglés *Search Engine Optimization*), el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio. Otras fuentes, incluido el New York Times, definen SEM como “la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores”. (Coto ob.cit p. 26)

#### **2.7.4 Precio (*e-pricing*)**

##### **2.7.4.1 Adaptación geográfica de precios online**

Es una estrategia de fijación de precios mediante la cual se fijan precios diferentes para mercados geográficos diferentes, clases de clientes, cantidades de compra mayores, etc. Empleando las funciones de conversión disponibles en el CRM o CMS del sitio web. (Coto ob.cit p.8)

##### **2.7.4.2 Gestión electrónica de excedentes/percederos**

Se podría decir que es la temporización es una especie de fecha de caducidad de los productos y servicios. El precio varía en función del momento

en el que se quiera realizar la compra. Es una temporización digital de precios.  
(Coto ob.cit p.9)

### **2.7.4.3 Modelos electrónicos de precios online**

#### **2.7.4.3.1 B2C *Business-to-Consumer***

El tipo de comercio electrónico más utilizado es el modelo B2C (*Business to Consumer*, «del negocio al consumidor», en inglés) que permite a las empresas ofrecer sus servicios y productos directamente a los consumidores finales, sin ningún intermediario.

La mayoría de usuarios que realizan sus compras por Internet buscan artículos a precios económicos. “El tipo de comercio electrónico B2C permite a sus clientes realizar sus compras de forma directa y cómoda al mismo tiempo que están expuestos a que les encuentren clientes potenciales que de otra manera, difícilmente lo harían”. (Francia, 2014)

#### **2.7.4.3.2 B2B**

El tipo de comercio electrónico B2B hace referencia a las diferentes transacciones realizadas entre dos o más empresas. Generalmente, este modelo es muy utilizado por negocios que necesiten frecuentemente proveedores, así como por empresas dedicadas a la importación y exportación de productos. Un ejemplo de empresa basada en el tipo de comercio electrónico B2B sería ElkSport. Esta compañía suministra, especialmente a gimnasios, clubes deportivos y colegios, todo lo necesario para practicar cualquier deporte.

#### **2.7.4.3.3 C2C**

El tipo de *e-commerce* C2C se refiere a las transacciones e intercambios realizados entre consumidores. Un ejemplo de C2C era en su origen Ebay que comenzó siendo una plataforma en la que los particulares realizaban diferentes transacciones: venta de artículos de segunda mano, originales, de colección... Sin embargo, hoy en día presenta un modelo mixto en el que participan tanto empresas como particulares.

#### **2.7.4.3.4 B2E**

El tipo de comercio electrónico B2E hace referencia a las relaciones comerciales establecidas entre las empresas y sus empleados. De modo que ambos obtienen beneficios de su relación. Un ejemplo del modelo de *e-commerce* B2E es el utilizado por la compañía AVON, que ofrece a sus distribuidores la oportunidad de adquirir los productos AVON con un descuento que varía según el volumen de ventas conseguido por el distribuidor en cuestión. Todo ello a través de su tienda online. (Francia, 2014)

#### **2.7.4.3.5 E-auctions (subasta electrónica)**

La subasta electrónica / subasta inversa es un proceso dinámico de negociación de precios *on line* entre proveedores preseleccionados para conseguir una parte del negocio. Es una manifestación del B2B (*Business to Business*). Se trata de un nuevo sistema de negociación en el que, en cierto modo, desaparece la relación personal con el cliente para convertirla en una

negociación a través de internet. Se denominan subastas inversas. La subasta electrónica también se conoce como negociación electrónica, subasta inversa o puja por Internet. (Coto ob.cit p.9)

## **2.7.5 Comunicación (*e-communication*)**

### **2.7.5.1 *Stakelholderes Sites***

Son todos los actores sociales que debido a las decisiones de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa.

Estos se clasifican en dos grupos que son los primarios que tienen una relación económica directa con la empresa y a la vez son fundamentales, como por ejemplo, los accionistas, inversionistas, los clientes, los proveedores y los trabajadores.

Por último están los secundarios que son los que no participan directamente con la empresa pero si pueden afectar o verse afectados por las acciones que realice, entre estos están los competidores, la comunidad donde opera, la familia de los trabajadores, los medios de comunicación, el gobierno, grupos de protección al medio ambiente y las ONG's, entre otros.

En el medio online los **Stakelholderes** son la Intranets (empleados) Internet (accionistas) y Extranets (distribuidores). (Coto ob.cit p.47)

### **2.7.5.2 Redes electrónicas de contactos**

Es un conjunto de personas que interactúan a través de los medios de Internet vinculadas por un interés común. Al hacerlo, se pueden convertir en

una sociedad de ideas, es decir una forma de comunicación que apunta a unir a individuos y organizaciones traspasando las fronteras físicas y de tiempo. Las redes electrónicas son comunidades virtuales conectadas y moderadas a través de Internet. (Coto ob.cit p57)

### **2.7.5.3 e-Public Relations**

El paso de las relaciones públicas tradicionales hacia las actuales relaciones públicas online también ha supuesto la necesidad de contar con un nuevo perfil de profesionales. Pero, ¿qué características deben tener estos profesionales?

- **D (Digital Natives/Nativos digitales):** Es indispensable que el equipo de relaciones públicas online de la empresa conozca y domine las tácticas y herramientas necesarias para difundir cualquier mensaje en internet. Por ejemplo, deben saber posicionarse en Google, manejarse con las RSS o gestionar las redes sociales.
- **A (Analytical/Analítico):** Un profesional de las relaciones públicas online es una persona analítica, capaz de observar y analizar los datos para extraer conclusiones significativas, detectar problemas y sugerir soluciones.
- **R (Reach/Alcance):** Debe tener y cuidar sus contactos y una amplia red social (amigos en Facebook, seguidores en Twitter) Un profesional de las relaciones públicas online es capaz de generar contenidos y debate en

las redes sociales. También es indispensable que cuente con un blog propio, es decir, que sepa crear contenidos de alto valor y difundirlos.

- **C (Content Creator/Creador de contenido):** El profesional de las relaciones públicas online saben contar historias. Es un buen creador de contenido para atraer a nuevos medios de comunicación como *bloggers* o tuiteros. Además, conoce la manera correcta de difundir el contenido cada plataforma, ya sean blogs, eBooks, notas de prensa...etc.
- **S (Strategic/Estratega):** también es estratega, sabe exactamente qué pasos ha de seguir desde el principio hasta el final para que la campaña de relaciones públicas sea efectiva. (Fernández, 2014)

#### **2.7.5.4 Lista de distribución o RSS Marketing**

El RSS facilitó el flujo de información, en más de un sentido. Al lector le permite suscribirse y recibir material de su interés de manera instantánea, ya sea a través de lectores RSS, en su sitio web o móvil. Pero, a la vez, es una excelente forma de enlazar distintas aplicaciones de forma tal que el contenido actualizado en una sea publicado automáticamente en otra. Gracias al recurso del RSS, todos los posts de un blog pueden aparecer en Twitter, Facebook u otros servicios, de forma tal que éstos cumplan su función de remitentes de tráfico web. Los grupos de LinkedIn ofrecen la posibilidad de que los administradores configuren un feed, de forma tal que las noticias sean publicadas en el grupo de manera automática.

Una buena estrategia de marketing online no debería dejar de recurrir al RSS u otro tipo de fuentes para enlazar el contenido del sitio web o blog de forma predeterminada con redes sociales u otros servicios online. Se trata de uno de los primeros pasos para el alcance de cierto “efecto viralidad”. (Coto ob.cit p. 52)

#### **2.7.5.5 Chats (abiertos y con personalidades)**

El chat también conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un software y a través de Internet entre dos, tres o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos (mediante los cuales cualquier usuario puede tener acceso a la conversación) o privada, en los que se comunican dos o más personas. (Coto ob.cit p. 45)

#### **2.7.6 Promoción (*e-promotions*)**

##### **2.7.6.1 Gestión electrónica del punto de venta - *Radio Frequency Identification* RFID**

La tecnología de sensores es una de las áreas de innovación más interesantes actualmente en el terreno de los *smartphones*. En primer lugar, el teléfono puede leer y actuar sobre datos de sensores de objetos del mundo real; datos como temperatura, ruido y actividad. En segundo lugar, puede usarse como sensor; por ejemplo, permitir a otros usuarios de teléfonos detectar la proximidad a ellos.



Lo sensores de los teléfonos pueden seguir la proximidad entre una persona y otra. Esto podría usarse para detectar a los contactos en una conferencia y mostrar, por ejemplo, quiénes son amigos de Facebook. También podría mostrar una representación pictórica de estas personas y los servicios de social media a los que se suscriben.

La tecnología más reciente de la misma gama pero usada para pagar desde Smartphone se denomina NFC. (Coto ob.cit p. 10)

#### **2.7.6.2 Minisites promocionales**

Un *minisite* promocional (o *microsite*) es un tipo de web, más reducido que una web interactiva, que está diseñado para funcionar como suplemento de un website principal.

El propósito del minisite es focalizarse en una información ofreciendo más detalles específicos de la misma que el web site de origen.

Típicamente, se dedica un *minisite* a un producto determinado al que se quiere dar un tratamiento especial, con motivo de su lanzamiento, promociones especiales alrededor del mismo o bien, simplemente, porque es el producto estrella. Pero también se puede utilizar para líneas de productos o temas de marca, con motivo de aniversarios, ocasiones especiales, etc. (Coto ob.cit p. 13)

### **2.7.6.3 Cupones electrónicos: *e-cupons* y *m-cupons***

Tradicionalmente, la compra basada en cupones exigía recortarlos manualmente e ir al establecimiento para beneficiarse del descuento. Un rudimentario sistema que Internet permite simplificar con los *e-coupons* o cupones electrónicos. Basta un simple clic para capturar electrónicamente varios *e-coupons* y, después, canjearlos en la compra online.

Además, los *e-coupons* pueden ser distribuidos de diversas maneras: a la entrada de la tienda online, en la descripción de un producto, justo antes de finalizar el pedido e, incluso, cuando el comprador se interesa por un producto relacionado con su compra o cuando se quiere dar salida a los stocks. (Coto ob.cit p. 15)

### **2.7.6.4 Protectores, fondos de pantalla y cursores animados**

Un protector de pantalla o salvapantallas es un programa informático diseñado para conservar la calidad de imagen de los monitores de tubo de rayos catódicos que no podían apagarse por software, y dejan imágenes en movimiento cuando la computadora no se está usando, en este caso la imagen puede ser un banner, logo. (Coto ob.cit p. 17)

### **2.7.6.5 *Podcasting***

Aunque en el marketing **de contenidos** aún no se nota mucho la tendencia de los *podcast*, poco a poco las empresas van haciendo uso de esta alternativa

de comunicación y difusión para dar a conocer su estrategia de marca y así conseguir un mayor tráfico.

Por ejemplo pedir colaboraciones a personas influyentes en el mismo sector, pues seguramente, aunque estas no tengan tiempo de responder a una entrevista escrita, acepten mantener una conversación telefónica que pueda ser grabada para difundirla después como podcast, generando así nuevos contenidos interesantes y útiles para los usuarios. (Coto ob.cit p. 19)

### **2.7.7 Publicidad (*e-advertising*)**

#### **2.7.7.1 Enlaces integrados *Banners/Skycrapers/Cortinillas***

Son aquellos anuncios que ocupan una posición determinada dentro de la página web que se está navegando, concretamente un espacio reservado para la inclusión de publicidad y que permita diferenciarlos así del resto de contenidos. Suelen ser elementos estáticos como el banner, *skyscraper*, robapáginas, e incluso los enlaces patrocinados, aunque también pueden incorporar un componente dinámico como en el caso de los banners extensibles. (Coto ob.cit p. 15)

#### **2.7.7.2 *Avatar Marketing***

Son personajes online, llamados avatares, van desde sencillas pero personalizadas figuras del tipo de animación, y utilizadas como firmas pictóricas en los mensajes instantáneos, hasta personajes completamente desarrollados

en mundo virtuales. Y representan una enorme población de consumidores sombra que pueden ser analizados, segmentados y alcanzado (Coto ob.cit p. 55)

### **2.7.7.3 Publicidad Contextual**

Se trata una publicidad altamente segmentada: se dirige únicamente a los sectores de población susceptibles de adquirir las promociones vinculadas, tanto por grupos de interés como por zonas geográficas. En Internet, los buscadores poseen la tecnología necesaria para segmentar a los usuarios por temática y gustos, según las palabras insertadas en sus motores de búsqueda. Además, en algunos casos, se pueden utilizar infraestructuras para localizar geográficamente a los clientes potenciales, sólo paga por los clicks que efectivamente se redirecciona a su sitio web. (Coto ob.cit p. 26)

### **2.7.7.4 Mensajes electrónicos de texto o *e-mail marketing***

*eMail Marketing* es la forma de hacer marketing directo a través del envío de emails. Permite diseñar un mensaje, ya sea un *newsletter* u otro contenido *html*, y enviárselo en forma masiva aunque personalizada a todos sus contactos. (Coto ob.cit p. 29)

### **2.7.7.5 *Rich Media Ads; Rich Media***

Permite a las agencias crear anuncios complejos que puedan conseguir una respuesta muy positiva por parte de los usuarios. Al utilizar tecnología Flash o

HTML5, los anuncios pueden incluir varios niveles de contenido en una ubicación: vídeos, juegos, tuits a raíz de un anuncio, etc. (Coto ob.cit p. 30)

#### **2.7.7.6 Messengers**

Mediante el nuevo software, el usuario podrá no sólo disfrutar del tradicional servicio de mensajería instantánea, sino también acceder a medios sociales como Facebook, Twitter y MySpace. Messenger se convertirá, de esta manera, en una suerte de “central de redes sociales” desde la cual gestionar toda la información personal del usuario, (Coto ob.cit p. 30)

#### **2.7.7.7 Vallas electrónicas interconectadas/*Bluecasting***

Sistema que permite enviar contenido de audio, video o texto a los usuarios por tecnología Bluetooth, utilizado en acciones de marketing directo. (Coto ob.cit p. 28)

#### **2.7.8 Distribución (*e-trading*)**

##### **2.7.8.1 *E-tracking***

Es el seguimiento de la navegación de un usuario al que se le ha marcado con una cookie para fines de mercadeo y venta. (Coto ob.cit p.14)

##### **2.7.8.2 *E-merchandising***

El *e-merchandising* es percibido como el reflejo de la estrategia de empresa, ya que el *e-merchandising* permite alcanzar algunos objetivos específicos del negocio: Centrar las ventas en las novedades, adaptar la oferta

a los cambios de tendencia, adaptarse al comportamiento del cliente final, mejorar el margen que obtiene la empresa de cada producto, reducir stocks, favorecer la rotación de productos con márgenes reducidos. La estrategia *e-merchandising* debe permitir destacar los buenos productos para aumentar las ventas, la tasa de conversión y el margen. La eficacia se obtiene cuando se logra que coincidan las expectativas de clientes y vendedores. (Coto ob.cit p.44)

### **2.7.8.3 Marketing de afiliación**

Es una forma de Marketing que te permite ganar una comisión haciendo la promoción de productos que han sido creados por otras compañías u otros bloggers, cada vez que se remite un comprador al vendedor. (Coto ob.cit p.44)

### **2.7.8.4 Infomediarios o reintermediación electrónica**

Se refiere a una persona o institución con habilidad para jugar el rol de agentes entre las redes. Esto significa que están bien conectados y tienen acceso a nueva información de una serie de fuentes y también son confiables en su grupo social inmediato. Un ejemplo son portales como Tripadvisor, Booking o Blablacar donde son los propios usuarios los que valoran e interactúan mejorando de manera constatable la calidad de la actividad comercial. (Coto ob.cit p.45)

## **2.7.9 Comercialización (e-commerce)**

### **2.7.9.1 Portal e-Commerce**

Un portal de comercio electrónico es un portal de ventas. La usabilidad y el diseño deben ir orientadas a mejorar la estrategia de ventas y dar una buena sensación visual y de manejo a los usuarios. El portal de venta es conocido como Portal vertical, el cual se dirige a usuarios para ofrecer contenido dentro de un tema específico como puede ser venta de inmuebles, carros, joyerías, etc. (Coto ob.cit p.23)

### **2.7.9.2 Marketplaces**

Son portales creados por intermediarios para ayudar a los compradores y vendedores a ponerse en contacto, en entornos seguros y reduciendo los riesgos. Ofrecen distintas herramientas y servicios para facilitar los contactos como directorios de empresas, catálogos de productos, información de mercado, servicios de compra-venta, financieros, logísticos o de negociación. Los hay de dos tipos: verticales especializados promovidos por grandes empresas o agrupaciones de pymes; y horizontales como los *e-procurement*. (Coto ob.cit p.23)

### **2.7.9.3 Asesoramiento online de compra**

La definición literal de *personal shopper* es "comprador personal". Inicialmente, el *Personal Shopper* es una persona que ayuda a sus clientes a

elegir y comprar objetos de diverso tipo (decoración, regalos, etc.) pero sobre todo, artículos de moda. El *personal shopper* puede acompañar a los clientes a las tiendas estableciendo rutas de compra personalizadas o comprar los objetos por su cuenta si el cliente no dispone del tiempo suficiente. (Coto ob.cit p.37)

#### **2.7.9.4 E-Customer Service, servicio de post-venta online**

Dentro del paraguas denominado “servicio post-venta” se incluye todo aquello que ocurre después de la confirmación de pedido en comercio electrónico. De acuerdo al Grupo Brainsins.com, portal especializado en Comercio electrónico con más de 250 portales bajo su plataforma, los aspectos más importantes a tener en cuenta en esta fase son los siguientes:

- **Detalle de orden:** Un comprador espera encontrar una descripción detallada de sus acciones cuando ha terminado una transacción. Normalmente, en comercio electrónico se presentará un modelo tipo factura después de la confirmación, y este debe enviarse por email al comprador inmediatamente. Este detalle debe tener, además, un formato de impresión válido.
- **Seguimiento de envío (tracking):** Después de la finalización de una compra, al usuario puede sobrevenirle una sensación de inseguridad acerca de lo que está pasando con el producto que acaba de adquirir. Siempre se debe minimizar esta sensación en el cliente. Una de las mejores formas es ofrecer un seguimiento del envío fiable y actualizado.



Las empresas de servicios logísticos suelen ofrecer este tipo de servicios, así que sólo se tiene que solicitarlo e integrarlo en la tienda.

- **Feedback:** Una vez finalizada la compra, los usuarios pueden ofrecer valoraciones (quizá en forma de *reviews* o *ratings*) y comentarios acerca de su experiencia de compra. Muchos comerciantes piensan que tienen más que perder con este tipo de elementos 2.0, pero si están seguros del servicio, la ganancia puede resultar enorme.
- **Recomendaciones post-venta:** Nada mejor para mejorar la conversión y el *engagement* que estimular las compras futuras. El usuario que ya ha comprado es más propenso a volver que cualquier otro, y debe cuidar de él especialmente. Un estudio de sus tendencias de navegación y compra pueden ayudar a ofrecer un seguimiento y asesoría personalizada, ya sea inmediatamente después de la compra, en futuras visitas a la tienda o por email. Esta información puede utilizarse también para construir ofertas especiales.
- **Política de reclamaciones y devoluciones:** La política de devolución, debe ser clara en la tienda online, explicando cómo se solucionarán los posibles problemas que puedan ocurrir.

Es importante crear una página dedicada con todos los detalles y añadir un enlace bien visible en todas las páginas de la tienda. Es recomendable que el texto del enlace tenga gancho. El objetivo es que al

leerlo, los usuarios más recelosos adquieran confianza cuando vean que todos los casos están contemplados y que se está preparado para actuar ante ellos y darles solución. (Martin, 2014)

#### **2.7.9.5 Gestión digital de la fuerza de ventas**

La fuerza de ventas automatizadas es todo aquel sistema de información usado en mercadotecnia y en administración que automatiza algunas funciones de ventas y de administración. Se combina con frecuencia con un sistema de información de mercancía, en cuyo caso se denomina *sistema CRM (Customer Relationship Management)*. Son las herramientas con las que se cuenta para llegar a los clientes potenciales. (Molinera, 2015)

#### **2.7.10 Control (e-audit)**

##### **2.7.10.1 Marketing Decision Support System**

El sistema se utiliza para ayudar a las empresas a explorar diferentes escenarios mediante la manipulación de los datos ya recopilados de los últimos acontecimientos. Consiste en tecnología de la información que usa datos de marketing, herramientas de sistemas y capacidades de modelado para generar resultados previstos de diferentes escenarios y estrategias de marketing. (Coto ob.cit p.21)

### **2.7.10.2 E-CRM**

El eCRM o gestión de relaciones con clientes electrónica abarca todas las funciones del CRM con el uso del entorno de red, es decir, intranet, extranet e internet. El CRM electrónico se refiere a todas las formas de gestión de las relaciones con los clientes. Haciendo uso de las tecnologías de la información (IT). El eCRM es empresas que utilizan las TIC para integrar los recursos de organización interna y estrategias de mercática externas, para entender y satisfacer las necesidades de sus clientes. En comparación con las tradicionales CRM, la información integrada para la colaboración intraorganizativa eCRM, puede ser más eficiente para comunicarse con los clientes. . (Coto ob.cit p.21)

### **2.7.10.3 E-GRP,s**

Es el cálculo de los impactos que consigue el target en medios digitales.

En cualquier planificación de medios digitales es necesario calcular no solo la afinidad de la acción, o % de impactos útiles al target, sino también la cobertura y frecuencia del impacto todo bajo el índice GRP.

En la actualidad la fuente oficial de medición de la audiencia digital, *Comscore* ofrece este dato al incluir la planificación en su herramienta.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Presentación

Este proyecto consiste en un Trabajo Especial de Grado del tipo **Descriptivo**. El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

En el caso de estudio portal [www.internetcaracas.com](http://www.internetcaracas.com) se recogió información del universo de usuarios de internet en Venezuela, se expuso la información de manera cuidadosa y luego fue analizada minuciosamente los resultados con el fin de extraer información significativa que contribuya al objeto de la investigación. Es un diseño de campo transeccional descriptivo. Estos diseños recolectan datos en un solo momento, en un tiempo Único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Manual UPEL. 2010).

Esta investigación busca plantear una estrategia de comunicación de marketing digital para la comercialización de eventos del portal [www.internetcaracas.com](http://www.internetcaracas.com) y en este sentido la información de la base de datos del portal es fundamental para la elaboración de la muestra de algunas de las encuestas, adicionalmente la propuesta de Mercadeo Digital implica el

crecimiento de las visitas al portal y el aumento de las frecuencias de los visitantes por lo que se hace imprescindible recabar información entre usuarios de la internet en general y de las redes sociales en específico.

### **3.2 Modalidad**

**Proyecto Factible.** El presente proyecto de investigación está orientado a resolver un problema planteado el caso del portal [www.internetcaracas.comy](http://www.internetcaracas.comy) por lo tanto aplicarle una estrategia de mercadeo digital para promover y aumentar sus ventas, en este sentido la modalidad de proyecto que le corresponde es de Proyecto Factible

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (Manual UPEL. 2010).

El Proyecto Factible comprende las siguientes etapas generales:

... diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados.( Manual UPEL. 2010)

### **3.3 Objetivo General**

Diseñar una estrategia comunicacional basada en el Marketing Digital para InternetCaracas.com

#### **3.3.1 Objetivos Específicos**

- Determinar el mercado meta del portal
- Analizar los perfiles del mercado meta
- Establecer la estrategia comunicacional on line más adecuada de acuerdo a las investigaciones elaboradas para InternetCaracas.com

Para obtener el éxito en este trabajo la presente investigación desarrolló un diagnóstico de la situación actual del sector de eventos de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones para determinar el segmento de mercado que abarca e identificar el que se quiere cubrir y definir tácticas comunicacionales específicas para cada público del producto.

En este sentido se utilizó la Encuesta como instrumento para la recolección de datos. Para definir tácticas comunicacionales específicas, se realizó cuestionarios a especialistas en materia de mercadeo online y expertos en el sector tecnológico.

### **3.4 Diseño**

El diseño de la encuesta tuvo como fin recolectar datos sociodemográficos del mercado meta, sus patrones de navegación en Internet

en cuanto al sector tecnológico, sus características e intereses, así como algunos de los medios a través de los cuales conocen la existencia de sus sitios Web favoritos.

El análisis de la encuesta fue de tipo cuantitativo, que según Hernández, Fernandez y Baptista (2006), el análisis cuantitativo consiste en “registrar sistemáticamente comportamientos o conductas a los cuales generalmente, se le codifica con números para darle tratamiento estadístico”

En el presente trabajo los datos registrados fueron procesados mediante el procedimiento tradicional de la cuantificación de datos cualitativos, a tal respecto la categorización, codificación y tabulación. De este modo el dato textual se reduce a un tratamiento y análisis de datos numéricos. Interesa más la frecuencia de los códigos que el propio contenido de las categorías.

Para procesar los datos empleamos el software SPSS de IBM, el cual es usado en el campo de la estadística de mercado, dada su precisión y fortaleza para el procesamiento de grandes volúmenes de datos. La encuesta fue aplicada mediante invitación por correo electrónico a Formularios de Google y la captura de datos fue descargada en formato XLS para luego ser procesada en SPSS.

### **3.5 Diseño y Tipo de Investigación**

**No Experimental.** La investigación no experimental observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979, p. 116). "La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Este proyecto responde a un estudio de tipo exploratorio, ya que fue la primera vez que se realizó una estrategia de comunicación para el Portal InternetCaracas.com; por ello, como explica Hernández (1994) "el problema de investigación es poco estudiado o no ha sido abordado antes". (p. 59)

Asimismo, afirma Sabino (2000), el mismo se centró en descubrir y generar ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular, mediante la aproximación a fenómenos desconocidos, para así aumentar el grado de familiaridad hacia los mismos.



En este sentido, para poder realizar las estrategias comunicacionales adecuadas para el mercado meta, fue necesario contar tanto con datos primarios, que como afirma Weiers (1986), “son la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto”. (p. 77), como con datos secundarios, los cuales según el autor contiene la información que ha sido recabada por otros sobre el tema, para ser aplicada a distintos fines.

Es decir, fue necesario acercarse a los usuarios de Internet interesados en los eventos tecnológicos y consultar distintas fuentes bibliográficas, para poder detectar de una mejor manera las necesidades que tiene el mercado meta y que el portal internetcarcas.com puede satisfacer.

### **3.6 Dimensiones e Indicadores**

Los datos sociodemográficos permitieron conocer algunas características del público que frecuenta sitios en línea relacionados con el sector de eventos tecnológicos, como: edad, sexo y nivel académico.

Los patrones de navegación e intereses de los usuarios en Internet en cuanto al sector de eventos tecnológicos, dieron una idea de los hábitos que tiene el mercado meta al visitar la Web, como: sí existe interés por temas relacionados con el sector de eventos tecnológicos, sí ya conoce algún sitio Web especializado en el sector de eventos tecnológicos venezolano, con qué frecuencia visita este tipo de sitios, los temas del sector de eventos tecnológicos

que llaman su atención y sí suele interactuar a través de foros, comunidades o clubes.

Los mensajes y medios más apropiados para posicionar el producto, contribuyeron de manera significativa al trabajo, pues permitieron conocer la opinión de expertos en el área de mercadeo, del sector de eventos tecnológicos y mercadeo de productos Web, sobre las características del mercado meta, cuál debe ser el posicionamiento del producto, su diferenciación, el tipo, tono del mensaje y los medios más adecuados y efectivos para transmitirlo.

### **3.7 Muestreo probabilístico**

En el muestreo probabilístico, cada individuo de la población tiene igual probabilidad de ser seleccionado como sujeto de la investigación. Este método garantiza que el proceso de selección sea completamente aleatorio y sin sesgo.

Para el cálculo del tamaño de la muestra probabilística del estudio se ha aplicado la siguiente fórmula

FÓRMULA

$$n = Z^2 (p \cdot q) / e^2$$

FACTOR CORRECCIÓN

$$f = ((N - n) / (N - 1))^{1/2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = error estandar asociado

p = 50

q = 50

e = error deseado

N = Tamaño Universo

Para el cálculo del error muestral de la muestra se empleó la siguiente fórmula

FÓRMULA

$$e = (Z^2 (p*q)/n)^{1/2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = error estandar asociado

e = error deseado

p= variación de la población

q= (100-p)

Este trabajo de investigación se basó en la población de usuarios de la internet en Venezuela. En este sentido se extrajo una muestra con una población de 14.548.421 usuarios de la internet en Venezuela con una muestra

probabilística de 274 y un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 3,55.

### **3.8 Unidades de Análisis**

Para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia comunicacional para el portal InternetCaracas.com fue necesario recabar información de las siguientes unidades de análisis:

- La administración del Portal InternetCaracas.com, ya que han desarrollado investigaciones y estudios que brindan un mayor acercamiento al conocimiento del mercado meta y con ello a la información que puede ayudar a crear una estrategia efectiva.
- Usuarios de Internet en Venezuela, mayores de edad y de ambos sexos que sientan inclinación e interés hacia temas relacionados con el sector tecnología y telecomunicaciones, de los cuales se procederá a tomar una muestra de 274 usuarios.
- Expertos en materia de mercadeo y productos Web, a quienes se les realizará un cuestionario.

Cada uno de estos grupos dió al trabajo una visión importante sobre el problema para así poder establecer el contexto adecuado y, al integrar sus respuestas, desarrollar la estrategia comunicacional más adecuada para el portal InternetCaracas.com.

### 3.9 Validación de los instrumentos

La encuesta fue validada para su posterior aplicación en función al juicio de los siguientes expertos:

- Profesora **Marisol Benaim** Escuela de Farmacia, Postgrado de Mercadeo, Universidad Central de Venezuela
- Profesor **Daniel Pérez**, Escuela de Farmacia, postgrado de Mercadeo, Universidad Central de Venezuela
- Profesor **Pablo Lira** Escuela de Farmacia, postgrado de Mercadeo, Universidad Central de Venezuela

La validación del cuestionario se sometió al juicio de los siguientes Profesores:

- Profesora **Marisol Benaim** Escuela de Farmacia, Postgrado de Mercadeo, Universidad Central de Venezuela
- Profesor **Pablo Lira** Escuela de Farmacia, postgrado de Mercadeo, Universidad Central de Venezuela

Ver anexo 4

### **3.10 Definición de la Población de Interés**

Usuarios de Internet de Venezuela, de ambos sexos y mayores de edad con interés por revisar contenidos especializados en el sector Tecnología de la Información y Telecomunicaciones. Como afirman Hair, Bush y Ortinau (2004), en esta etapa de la investigación es importante “(...) dar a la población meta su identidad mediante descriptores que representen las características de los elementos que forman el marco de la población meta. Estos elementos se convierten en unidades muestrales prospectas de las cuales se tomará una muestra”. (p. 362)

Además se consultó especialistas en materia de mercadeo y del sector tecnología y telecomunicaciones que conozcan a profundidad el mercado online.

### **3.11 Determinación del tamaño de la muestra**

La muestra es de 274 usuarios, pues según cálculos éste número dota de representatividad a la misma en relación al tamaño del universo de individuos, que según los resultados de [Internetworldstats.com](http://Internetworldstats.com) (portal especializado en estadística mundial de usuarios de la red) para el año 2014, está compuesto por 14.548.421 personas.

### **3.12 Criterios de Análisis**

Para las encuestas, se procedió a calcular la frecuencia y el porcentaje de cada una de las categorías de respuesta para cada una de las variables de medición.

En el caso de los cuestionarios, se realizó una matriz de contenidos para evaluar los resultados.

### **3.13 Ejecución del Plan**

Las encuestas fueron realizadas en el segundo trimestre del año 2015. Respecto a los cuestionarios, estos se efectuaron en el tercer trimestre del año 2015.

Con respecto a las encuestas, se procedió a enviar por correo electrónico a usuarios en Venezuela de una base de datos monitoreada de profesionales de LinkedIn, así como de la base de datos de registros del portal Internetcaracas.com y encuentroandroid.com.

En cuanto a los cuestionarios, durante el tercer trimestre del año 2015, realizaron los contactos con tres expertos en materia de mercadeo y del sector tecnológico y posteriormente se encargaron de la realización y coordinación del envío del cuestionario a través de Internet y de pautar las fechas de entrega del material para que el mismo pudiera ser revisado y analizado a tiempo.

**Cuadro I: Operacionalización de las variables**

Obejtivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Analizar situación actual del portal InternetCaracas.com	Situación actual del portal InternetCaracas.com	Tecnología Social	Número de Visitas Diseño Web Plaza	Encuesta
Determinar el mercado de eventos tecnológicos en Caracas	Ofertas de eventos de tecnologías en las redes sociales	Social Medios (medios especializados en eventos)	Motores de Búsquedas en la Red Calendarios de eventos Tipos de eventos	Encuesta
Determinar los factores que influyen en el posicionamiento del portal Internetcaracas.com	Factores que influyen en el Posicionamiento del portal Internetcaracas.com	Tecnológico Social Plaza	Diferenciación Relevancia Fidelidad Usuarios	Encuesta
Analizar la percepción que tienen los usuarios del portal de InternetCaracas.com	Percepción que tienen los usuarios del portal de InternetCaracas.com	Tecnológico Social Plaza	Fácil acceso Tiempo de visita Diseño web <b>Amigabilidad</b>	Encuesta
Establecer la estrategia comunicacional on line más adecuada de acuerdo a las investigaciones elaboradas para InternerCaracas.com	Estrategia comunicacional on line	Tecnológico Económico	Twitter Facebook Linkedin Google Bing Hootsuite	Encuesta



<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>ITEMS</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>
Identificar al mercado meta del portal internetcaracas.com	mercado meta	Datos Sociodemográficos	Edad Sexo Nivel Académico	18 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años 51 a 60 años Más de 60 años  M-F  Primaria Secundaria Pregrado Postgrado	Encuesta
Analizar los perfiles del mercado meta	Perfiles del mercado meta	Pautas de navegación e intereses de los usuarios en Internet en cuanto al sector eventos tecnológicos	Conocimiento de la existencia de sitios Web en el sector eventos tecnológicos en Venezuela  Competencia  Frecuencia de visitas a estos sitios Web  Temas relativos al sector que interesan al encuestado.	¿Usted conoce algún sitio Web especializado o en eventos tecnológicos?  ¿cuál o cuáles son?  ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos?  ¿Qué temas llaman su atención?	Encuesta  Encuesta  Encuesta

Objetivo	Variable	Dimensiones	ITEMS	Indicadores	Técnica
			Existencia de sitios Web especializados en Venezuela que brinden todos esos contenidos  Participación activa de usuarios en sitios Web especializados en el sector	¿Usted conoce algún sitio Web especializado o en eventos tecnológico?  ¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de correos, comunidades o clubes en la Web?	Encuesta
Establecer la estrategia comunicacional on line más adecuada de acuerdo a las investigaciones elaboradas para InternetCaracas.com	Estrategia comunicacional on line	Mensajes y medios más apropiados para posicionar el producto en el mercado meta.	Sitios donde encuentra información de eventos tecnológicos  Medios por los cuales los usuarios conocieron sitios Web  Posicionamiento de Internetcaracas.com	¿Donde usted encuentra información sobre eventos tecnológico?  ¿A través de qué medios se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita?  ¿Cuál es el tipo de mensaje que UD. Considera más apropiado para desarrollar un concepto Comunicacional capaz de impactar a la audiencia en cuestión?	Encuesta  Encuesta  Cuestionarios

Objetivo	Variable	Dimensiones	ITEMS	Indicadores	Técnica
			Foco del mensaje	¿Cuáles son los medios más apropiados para ubicar el mensaje y que éste sea captado por el mercado meta?	Cuestionarios
			Tácticas de promoción para un sitio Web	¿Cuáles son las tácticas más efectivas para promocionar un sitio Web y alcanzar al mercado meta?	Cuestionarios

Fuente: José Esteban Oria González, mayo 2015

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 Encuestas aplicadas

La Encuesta fue diseñada y realizada por invitación en base de datos monitoreada a través de Google Forms, la compilación de datos y codificación de las mismas fue realizada en Excel y para el procesamiento de los datos se contó con SPSS. La encuesta fue realizada a 274 individuos, usuarios de Internet y que sienten interés por el sector de eventos de tecnologías de la información y telecomunicaciones, arrojó los resultados que se presentan a continuación:

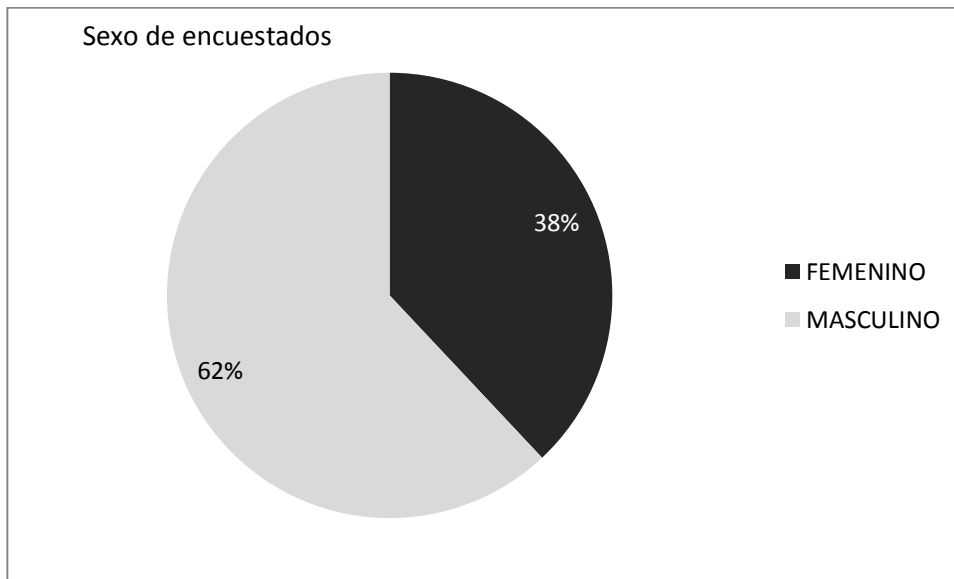
##### 4.1.1 Sexo

El sexo de los encuestados que respondieron se distribuye de la siguiente manera, 38% del sexo femenino y 62% del masculino

Tabla I. *Sexo de encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	104	38,0	38,0	38,0
Válidos Masculino	170	62,0	62,0	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente Esteban Oria, julio 2015



Gráfica I: Sexo de encuestados  
Fuente: Resultados de la encuesta, Esteban Oria, julio 2015

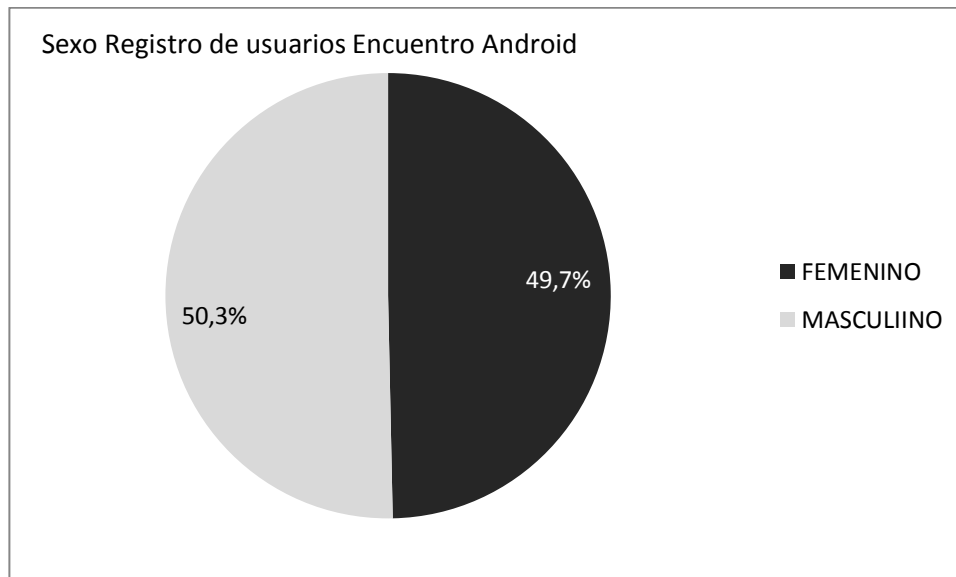
El 62 % de la muestra estuvo comprendida por hombres, mientras que el 38 % fueron mujeres. Estos datos, se podría decir que de la muestra obtenida es mayoritariamente del sexo masculino.

Esta data puede interpretarse como del total de usuarios de la base de datos empleada la Encuesta tuvo respuesta en el 62% del sexo masculino, no obstante la tendencia en registro de usuarios en el evento Encuentro Android de El Nacional del 19 de septiembre del presente año arrojó 50% para cada sexo, y siendo esta la misma base de datos que se empleó juntos a otras del mismo origen entre el universo de encuestados se podría inferir que el sexo masculino está más dispuesto a dejarse entrevistar en Encuestas sobre eventos de tecnologías de la información y telecomunicaciones.

Tabla II. Sexo de Usuarios Registrados en Evento Encuentro Android

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	149	49,7	49,7	49,7
Válidos MASCULINO	151	50,3	50,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta, Esteban Oria, Julio 2015



Gráfica II: Sexo registro de usuarios Encuentro Android

Fuente Esteban Oria, Julio 2015

#### 4.1.2 Edad

El 62,8 % del total de la muestra se encuentra distribuido entre el grupo que abarca las edades de 31 a 40 años y el que comprende las edades de 41 a 51 años.

A diferencia de la tendencia nacional de estudios realizados por Tendencias Digitales (“Infografía Usos de internet en Latinoamérica”, 2014) en las que afirma que los usuarios de Internet en Venezuela se caracterizan por

ser personas menores de 34 años de edad. Para el presente estudio los entrevistados que han respondido a la encuesta y que mostraron interés son adultos con edades superiores a los 31 años. Esto aunado con lo anteriormente expuesto, ayuda a inferir que el mercado meta del portal internetcaracas.com está compuesto por personas cuyas edades están comprendidas entre los 31 a 51 años.

Tabla III . *Edad de los Encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18 a 30 años	35	12,8	12,8	12,8
31 a 40 años	80	29,2	29,2	42,0
41 a 50 años	92	33,6	33,6	75,5
51 a 59 años	46	16,8	16,8	92,3
Más de 60 años	21	7,7	7,7	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Esteban Oria, Julio 2015

#### 4.1.3 Nivel Académico

El nivel académico de los individuos que comprenden la muestra se distribuye de la siguiente manera:

Tabla IV . *Nivel Académico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos Postgrado	155	56,6	56,6
Pregrado	117	42,7	42,7
Secundaria	2	,7	,7
Total	274	100,0	100,0

Fuente: Esteban Oria, Julio 2015

Como se puede observar, el 99,03 % de los encuestados poseen un nivel académico de pregrado o superior, siendo para esta muestra mayor el porcentaje de encuestados en postgrado con 56,6% dejando pregrado con 42,7%. A través de estos resultados, puede entonces desprenderse el hecho de que las estrategias publicitarias a realizar para el lanzamiento del producto deben estar adecuadas para este tipo de personas.

#### 4.1.4 ¿Donde usted encuentra información sobre eventos tecnológicos?

Con respecto a la pregunta referida sobre donde encuentra información sobre eventos tecnológicos, el instrumento arrojó lo siguiente:

Tabla V ¿Donde usted encuentra información sobre eventos tecnológicos?

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Donde Encuentra ,,,	Blogs	75	7,6%
	Instagram	46	4,7%
	Google	184	18,6%
	Twitter	132	13,4%
	Linkedin	116	11,8%
	Facebook	136	13,8%
	Portal Especializado	161	16,3%
	Portal Noticias	137	13,9%
Total	987	100,0%	

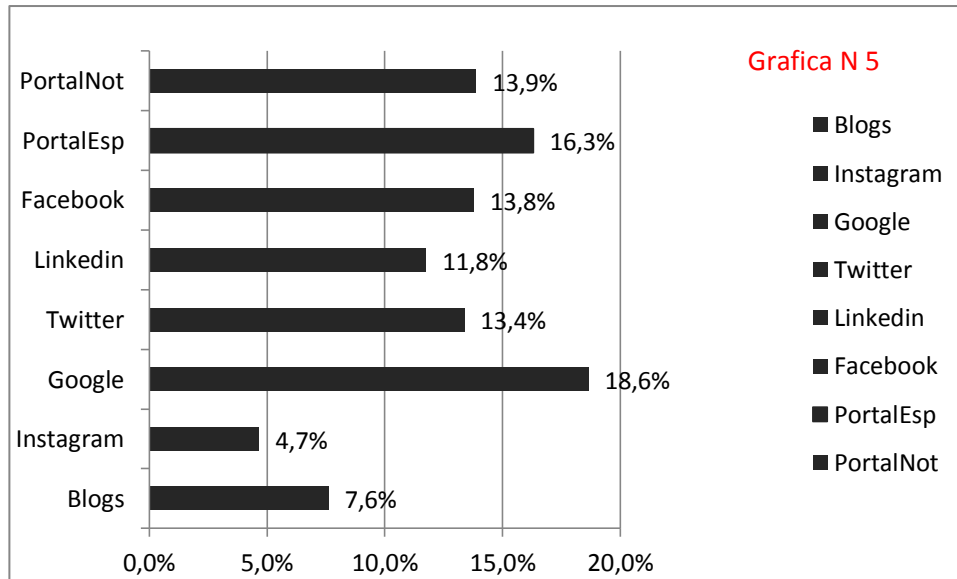
Fuente: Esteban Oria, julio 2015

El 18,6 % de los encuestados coinciden en que Google es el sitio de mayor frecuencia, luego le sigue Portales Especializados (16,3%), finalmente en el mismo rango de selección ubicados los portales de Noticias (13,9%), Facebook (13,8%) y Twitter (13,4%) algo ligeramente atrás se sitúa LinkedIn



(11,8%). Esta información concuerda con datos recientes de preferencias de usuarios que sitúan a Google como primer lugar receptor de inversiones de publicidad en la internet.

Una buena señal para el portal internetcaracas.com es que los usuarios también han preferido los portales especializados como segunda opción.



Gráfica III: ¿Donde usted encuentra información sobre eventos tecnológicos?  
Fuente Esteban Oria, Julio 2015

El estudio también viene a corroborar la fuerte influencia de las redes sociales.

El cruce de la data entre los sitios seleccionados y el sexo dio como resultado la siguiente tabla de contingencia.

Tabla VI ¿ Dónde encuentran información sobre eventos tecnológicos por sexo?

		Sexo		Total Respuestas
		FEMENINO	MASCULINO	
Donde Encuentra Información...	Blogs	7,2%	7,8%	75
	Instagram	6,0%	4,0%	46
	Google	21,6%	17,2%	184
	Twitter	12,3%	13,9%	132
	Linkedin	10,2%	12,6%	116
	Facebook	14,1%	13,6%	136
	Portal Esp.	15,0%	17,0%	161
	Portal Not.	13,8%	13,9%	137
Total	Recuento	100%	100%	987

Fuente: Esteban Oria. Julio 2015

La lectura sobre estos datos es que entre los usuarios encuestados del sexo femenino Google se posiciona como el lugar preferido con un 21,6% de los resultados, le siguen los portales especializados con 15% y luego las redes sociales Facebook y Twitter entre 14% y 12%.

En el caso del sexo masculino la primera preferencia es tanto en Google (17,2%) como en los portales especializados (17%), luego están prácticamente en el mismo rango de resultados entre 13,9 y 12% Portales de Noticias, Facebook, Twitter.

En relación con el cruce de data entre Niveles académicos los resultados arrojaron que en postgrado prefieren buscar información sobre eventos tecnológicos tanto en Google como en Portales especializados ambos

con un 18%, le siguen en igual rango entre 12 y 13% las redes sociales (Linkedin, Twitter, Facebook), y los portales de Noticias.

Pregrado tienen mayor preferencia por Google con 19,3%, luego Facebook con 15,3% y el resto de las redes en un rango entre 14 y 12% que incluyen los portales. Cuando se compara la importancia que tiene los portales especializados en el caso de Postgrado es mucho mayor 18% que en Pregrado que las usan en la misma proporción que las redes.

Tabla VII ¿Donde encuentran información sobre eventos tecnológicos por Nivel Académico

	Nivel Académico			Total
	Postgrado	Pregrado	Secundaria	
Blog	8,0%	7,1%	0,0%	
Instagram	4,8%	4,6%	0,0%	
Google	18,0%	19,3%	40,0%	
Twitter	12,6%	14,8%	0,0%	
Linkedin	12,7%	10,2%	20,0%	
Facebook	12,6%	15,3%	40,0%	
PortalEsp	18,0%	14,0%	0,0%	
PortalNot	13,4%	14,8%	0,0%	
Total Respuestas	589	393	5	987
	59,7%	39,8%	,5%	100,0%

Fuente: Resultados de la Encuesta, Esteban Oria, Julio 2015

#### 4.1.5 Sobre los portales de eventos tecnológicos ¿Qué sección llama su atención?

Al preguntársele a los encuestados sobre qué sección llama más su atención en los portales de eventos tecnológicos cabe destacar que la muestra respondió las categorías en el siguiente orden de importancia Consejos de

Expertos, Artículos Especializados, Lanzamientos de Productos, Calendarios de Eventos y Precios. Se observa que a diferencia del uso preferencial de las secciones de reserva de cupos, registro de ponentes y registro de patrocinantes, estas no parecen ser la primera opción en estos usuarios, lo que lleva a replantear el diseño de los sitios web para definir una forma que funcione con la lógica de este comportamiento.

Tabla VIII ¿Qué sección llama su atención?

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Artículos Especializados	164	13,1%
Accesorios	77	6,2%
Precios	144	11,5%
Calendarios Eventos	150	12,0%
Lanzamiento Productos	153	12,2%
Consejo de Expertos	170	13,6%
Registro Ponentes	95	7,6%
Clubes	39	3,1%
Rifas	45	3,6%
Reporte Mercado	96	7,7%
Registro Patrocinante	40	3,2%
Reserva Cupos	79	6,3%
Total	1252	100,0%

Fuente: Resultados de Encuesta, Esteban Oria, julio 2015

En la relación al Nivel Académico tanto postgrado como pregrado consideran como su primera opción la sección Consejo de Expertos, la situación cambia con la segunda opción, para postgrado es Artículo Especializado mientras que para Pregrado es Lanzamiento de Productos, el resto de las opciones se mantienen en el rango general de resultados y figuran relativamente sin variaciones en cada nivel académico, solo llama la atención que en Postgrado Registro de Ponentes (Postgrado 8,8% vs Pregrado 6,0) tiene más relevancia que

en Pregrado mientras que el caso de Reserva de Cupos ocurre con Pregrado (Reserva de Cupos Postgrado 5,6% vs Pregrado 7,1%)

Tabla XIX ¿Dónde encuentran información sobre eventos tecnológicos por Nivel Académico?

¿Dónde Encuentra...?	Nivel Académico	
	Postgrado	Pregrado
Artículo Especializados	13,5%	12,7%
Accesorios	5,6%	6,9%
Precios	11,7%	11,4%
Calendario de Eventos	12,4%	11,2%
Lanza. Productos	11,5%	13,1%
Conse. Expertos	14,0%	13,1%
Registro Ponentes	8,8%	6,0%
Clubes	3,2%	3,0%
Rifas	2,8%	4,5%
Repo. Mercado	8,0%	7,3%
Registro Patrocin.	2,8%	3,6%
Reserva Cupos	5,6%	7,1%

Fuente: Resultados de la Encuesta, Esteban Oria, julio 2015

En relación al comportamiento del sexo, el 14% de las mujeres optaron en el siguiente orden de importancia: Artículos Especializados, Calendarios de Eventos y Precios 14,8%, 13,7% y 12,8% respectivamente mientras que los hombres prefieren Consejos de Expertos, Lanzamientos de Productos y Artículos Especializados (14,3%, 12,8% y 12,1%). Se puede inferir que en el sexo femenino se tiene más interés en el aspecto cuantitativo de la información, en este caso productos, exhibición, stand, marcas, mientras que en el sexo masculino cobra mayor interés el concepto detrás de la información en este caso autores, personalidades, negocios, contactos. Esta Información es relevante a los efectos de aplicar la estrategia comunicacional bajo segmentación académica y sexo, se conoce que la información tanto para mujeres como para hombres pudiera variar,

pare este caso se debe hacer énfasis en la opinión de expertos en el sector masculino y en las noticias para las mujeres. En el caso de los niveles académicos tanto postgrado como pregrado se interesan en primera instancia por información emanada de los expertos por lo que la estrategia necesariamente involucra la imagen de expertos para concretar ventas.

Tabla X ¿Dónde encuentran información sobre eventos tecnológicos por Sexo?

Donde Encuentran información sobre eventos tecnológicos	Sexo	
	FEMENINO	MASCULINO
Artículo Especializados	14,8%	12,1%
Accesorios	6,0%	6,3%
Precios	12,8%	10,8%
Calendario de Eventos	13,7%	11,0%
Lanza. Productos	11,3%	12,8%
Conse. Expertos	12,4%	14,3%
Registro Ponentes	6,8%	8,0%
Clubes	2,4%	3,5%
Rifas	2,9%	4,0%
Repo. Mercado	7,9%	7,5%
Registro Patrocin.	2,0%	3,9%
Reserva Cupos	7,1%	5,9%
	100%	100%

Fuente: Resultados de Encuesta, Esteban Oria, julio 2015

El comportamiento de los grupos de edades en relación a sus preferencias en las secciones es particularmente uniforme entre las edades 31 a 59 años especialmente en la primera opción Consejo de Expertos, lanzamiento de productos es la segunda opción entre la muestra en edades 31 a 40 años mientras que en el grupo de 41 a 50 años Artículos Especializados y viceversa en la tercera opción para ambos grupos.

A los chicos entre 18 y 30 años les interesa la sección de precios, luego artículos especializados, consejo de expertos y lanzamientos de productos. El Calendario de Evento es particularmente interesante para el grupo más de 60 años escogida como su primera opción y 51 a 59 años como su segunda opción.

Tabla XI Donde encuentran información sobre eventos tecnológicos x Edad

Sección	Edad				
	18 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 59 años I	Más de 60 años
Artículo Especializados	11,20%	12,30%	12,90%	16,10%	14,90%
Accesorios	8,20%	6,60%	5,50%	5,20%	5,70%
Precios	14,10%	13,40%	10,00%	10,40%	9,20%
Calendario de Eventos	8,80%	11,10%	11,50%	15,50%	16,10%
Lanza. Productos	10,00%	13,10%	12,00%	12,40%	13,80%
Conse. Expertos	11,20%	13,40%	13,50%	16,60%	12,60%
Registro Ponentes	5,30%	8,50%	7,50%	8,30%	6,90%
Clubes	4,70%	2,30%	4,20%	1,60%	1,10%
Rifas	5,90%	2,60%	5,10%	1,00%	1,10%
Repo. Mercado	6,50%	8,00%	7,80%	5,70%	12,60%
Registro Patrocin.	4,70%	2,80%	3,50%	2,60%	1,10%
Reserva Cupos	9,40%	6,00%	6,40%	4,70%	4,60%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Resultados de Encuesta, Esteban Oria, julio 2015

En la Estrategia Comunicacional segmentada por edades, sabemos que el grupo mayoritario que respondió esta encuesta se ubica entre 31 y 50 años con un 62,8 %, y nuestro grupo de menor interés es el 18 a 30 años con sólo 12,7%, esta tendencia viene a confirmar la tendencia mundial tal como corresponde con los últimos informes sobre intereses gregarios en la red según los informes Pew que son muy citados por los medios de comunicación de todo el mundo.

Éstos suelen ser informes, bastante rigurosos, realizados por el Pew Research Center (PRC), una especie de organización no gubernamental, políticamente independiente, que proporciona e interpreta datos obtenidos a través de encuestas y sondeos, realizados principalmente en Estados Unidos.

El informe "Generaciones online 2010", publicado en diciembre de 2010, es fruto del Pew Internet & American Life Project. Entre los objetivos de este proyecto está proporcionar información sobre el impacto de Internet en los niños, las familias, las comunidades, los lugares de trabajo, las escuelas, la salud y la vida civil y política. Este informe es continuación de otros estudios anteriores realizados con el fin de analizar el uso que hacen de Internet los usuarios en función de su edad, de la generación a la que pertenecen.

Los resultados muestran que el 79% de los americanos mayores de 18 años utilizan Internet habitualmente. Los jóvenes entre 18 y 45 años están sobrerrepresentados; y los más adultos, están infrarepresentados. Por ejemplo, la generación del milenio representa el 30% de la población adulta de Estados Unidos pero son el 35% de los usuarios de Internet; mientras que la generación silenciosa, siendo el 7% de la población, representan solo el 5% de los usuarios de Internet y un 21% de la población aún no utiliza la red.

El informe afirma que la generación del milenio (entre 18 y 33 años) sigue siendo la que hace un mayor uso de Internet, especialmente a través de dispositivos móviles e inalámbricos y son claramente más activos en el uso de redes sociales, mensajería instantánea, escuchar música por ordenador, jugar



en línea o a participar en mundos virtuales. Sin embargo, los usuarios de la generación X (34-45 años) y mayores son más activos en otras actividades como visitar sitios web gubernamentales o consultar información económica.

En general, parece existir una tendencia a que ciertas actividades claves de Internet sean cada vez utilizadas de forma más uniforme entre todos los grupos de edad, por lo que las diferencias en el uso de Internet por grupo de edad se reducen. Por ejemplo, aunque las generaciones más jóvenes son los que utilizan más las redes sociales, el grupo que más ha crecido desde 2008 ha sido el de los mayores de 74 años. Si en 2008 solo el 4% de este grupo de edad utilizaban estos servicios, en 2010 han pasado a ser el 16%.

El informe está basado en una serie de encuestas realizadas a 2.252 personas mayores de 18 años, y los datos brutos de la encuesta se pueden obtener en la página de Data Sets de [pewinternet.org](http://pewinternet.org), donde se puede comparar el estudio con los datos de otras encuestas de Pew

Generación	Año de nacimiento/ edad en 2010	% del total de la población adulta	% usuarios en Internet	Porcentaje de esta población que usa Internet
Del Milenio	1977-1992 (18-33 años)	30	35	95
Gener X	1965-1976 (34-45 años)	19	21	86
Jóvenes Baby Boom	1955-1964 (46-55 años)	20	20	81
Mayores Baby Boom	1946-1954 (56-64 años)	14	13	76
Generación silenciosa	1937-1945 (65-73 años)	7	5	58
Generación G.I	-1936 (74 años o más)	9	3	30

Gráfico IV Las generaciones y el porcentaje que representan en la población de EE.UU y en el uso de Internet

Fuente: Informe "Generaciones online 2010" encuestas de Pew, 2010

#### 4.1.6 ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos?

El 73,7% de los consultados negaron tener conocimiento de sitios web especializados en eventos tecnológicos y un 26,3% contestaron afirmativamente. Esta información nos dice que un margen razonable de usuarios se informa de eventos tecnológicos.

Tabla XII conoce algún sitio Web de eventos

Conoce algún sitio Web de eventos	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
NO	202	73,7%	73,7%
SI	72	26,3%	26,3%
Total	274	100,0%	100,0%

Fuente: Resultados de Encuesta, Esteban Oria, julio 2015

Interesa saber el comportamiento en cada cada nivel académico y sexo especialmente entre los que afirmaron que “SI” conocen sitios Web de eventos. En Postgrado el sexo femenino tiene 32,1% de conocimiento sobre sitios web de eventos tecnológicos mientras que el sexo masculino 29,3%, ambos sexos tienen una tasa superior al porcentaje global de casos 26,3% presentado en la tabla de frecuencia. En Pregrado el sexo masculino tiene un 27,1% de conocimiento y el sexo femenino 12,8%, lo que indica un muy bajo interés entre las féminas en ese nivel académico.

La encuesta nos indica que en el caso del sexo femenino hay que diseñar un mensaje que capte su interés para el target de pregrado dada cuenta a la final en postgrado manifiestan el mismo interés que su par masculino.

Tabla XIII Conoce algún sitio Web de eventos x Postgrado x sexo

Nivel Academico Postgrado		Sexo		Total	
		FEMENINO	MASCULINO		
Conoce alguna Web de eventos	NO	Recuento dentro de Conoce Web	38	70	108
		% dentro de Sexo	35,20%	64,80%	
	SI	% dentro de Sexo	67,90%	70,70%	
		% del total	24,50%	45,20%	69,70%
Total	NO	Recuento dentro de Conoce Web	18	29	47
		% dentro de Sexo	38,30%	61,70%	
	SI	% dentro de Sexo	32,10%	29,30%	
		% del total	11,60%	18,70%	30,30%
Total	Recuento	56	99	155	
	% del total	36,10%	63,90%	100,00%	

Fuente: Resultados de Encuesta, Esteban Oria, julio 2015

Tabla XIV conoce algún sitio Web de eventos x Pregrado x sexo

Nivel Academico Pregrado		Sexo		Total	
		FEMENINO	MASCULINO		
Conoce Web <sup>a</sup>	NO	Recuento	41	51	92
		% dentro de Conoce Web	44,60%	55,40%	
	SI	% dentro de Sexo	87,20%	72,90%	
		% del total	35,00%	43,60%	78,60%
Total	NO	Recuento	6	19	25
		% dentro de Conoce Web	24,00%	76,00%	
	SI	% dentro de Sexo	12,80%	27,10%	
		% del total	5,10%	16,20%	21,40%
Total	Recuento	47	70	117	
	% del total	40,20%	59,80%	100,00%	

Fuente: Resultados de Encuesta, Esteban Oria, julio 2015

**4.1.7 ¿Considera que en Venezuela existe un sitio Web que brinde este tipo de información sobre eventos de tecnologías?**

La muestra tiene correspondencia con los resultados previos de la pregunta ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos?, tan sólo que para el caso de Venezuela disminuye 2 puntos porcentuales el grado de conocimiento de sitios web sobre eventos tecnológicos

Tabla XV En Venezuela existe Web de eventos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	208	75,9	75,9	75,9
Válidos SI	66	24,1	24,1	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Esteban Oria, julio 2015

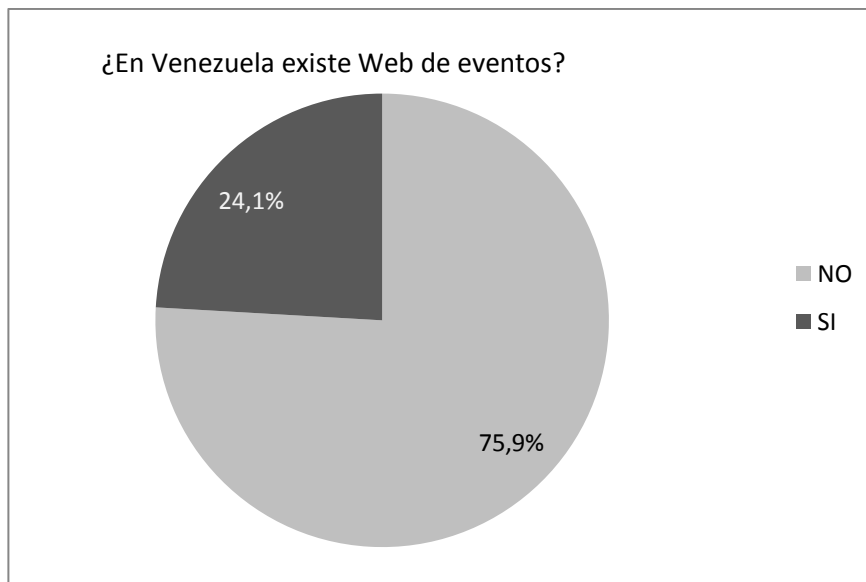


Gráfico V En Venezuela existe Web de eventos

Fuente: Esteban Oria, julio 2015

#### 4.1.8 ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos?

La muestra respondió que frecuenta visitar sitios web relacionados con eventos tecnológicos semanalmente un 40% de casos, Mensualmente con 31,8% , luego Diariamente con 19,7% y finalmente anualmente con 8%.

Tabla XVI Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Anualmente	22	8,0	8,0	8,0
Diariamente	54	19,7	19,7	27,7
Mensualmente	87	31,8	31,8	59,5
Semanalmente	111	40,5	40,5	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Esteban Oria, julio 2015

Interesa saber la Frecuencia de visitas a sitios web de eventos tecnológicos de aquellos que dijeron que “SI” conocen sitios web de eventos tecnológicos dada cuenta la confirmación de dependencia de estas variables de acuerdo a la prueba del Chi Cuadrado que se hizo a ambas.

Tabla XVII Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,601 <sup>a</sup>	3	,001
Razón de verosimilitudes	20,854	3	,000
N de casos válidos	274		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,86.

Fuente: Esteban Oria, julio 2015

El resultando del reporte es de 0,001 valor inferior a 0,005 que dice que el resultado es significativo lo cual demuestra existe una relación entre las variables (léase tabla XVII) .

A tal respecto cabe señalar que el 46,2% de entre quienes “Si” visitan sitios web especializados en eventos tecnológicos prefieren visitarlos Semanalmente, mientras que 30,1% prefiere la visita diaria.

Tabla XVIII ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecn? \* ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecn?

¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos?	¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos?		Total
	NO	SI	
Recuento	22	0	22
Anualmente	100,00%	0,00%	100,00%
% dentro ¿Frecuencia ?	10,90%	0,00%	8,00%
% Dentro ¿ Vonoce ?	8,00%	0,00%	8,00%
% del total			
Recuento	32	22	54
Diariamente	59,30%	40,70%	100,00%
% dentro ¿Frecuencia ?	15,90%	30,10%	19,70%
% ¿U. Conoce ?	11,70%	8,00%	19,70%
% del total			
Recuento	69	18	87
Mensualmente	79,30%	20,70%	100,00%
% dentro ¿Frecuencia ?	34,30%	24,70%	31,80%
% Dentro ¿ Conoce ?	25,20%	6,60%	31,80%
% del total			
Recuento	78	33	111
Semanalmente	70,30%	29,70%	100,00%
% dentro ¿Frecuencia ?	38,80%	45,20%	40,50%
% Dentro ¿ Conoce ?	28,50%	12,00%	40,50%
% del total			
Recuento	201	73	274
Total	73,40%	26,60%	100,00%
% dentro ¿Frecuencia ?	100,00%	100,00%	100,00%
% Dentro ¿ Conoce ?	73,40%	26,60%	100,00%
% del total			

Fuente: Resultados de Encuesta, Esteban Oria, julio 2015

Se quiso indagar en la frecuencia de visitas en el nivel académico de aquellos que optaron “SI” a la pregunta ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos? dando los siguientes resultados: Los cursantes de Postgrado prefieren visitar sitios web de eventos tecnológicos “Semanalmente” 46,8%, seguido por “Diariamente” 29,8%.

Tabla XIX ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos? \* ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos? \* Nivel Académico

Nivel Académico Postgrado ¿Usted conoce?	¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos?				Total
	Anualmente	Diariamente	Mensualmente	Semanalmente	
NO Recuento	12	15	43	38	108
% dentro de ¿frecuencia..?	100,00%	51,70%	79,60%	63,30%	69,70%
SI Recuento	0	14	11	22	47
% dentro ¿Usted con...?	0,00%	29,80%	23,40%	46,80%	100,00%
Recuento	12	29	54	60	155
% dentro de ¿frecuencia..?	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente Esteban Oria, julio 2015

Entre los estudiantes de Pregrado la preferencia es a visitar semanalmente sitios web de eventos tecnológicos es de 42,30%, y le sigue diariamente con 30,80%.

Tabla XX ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos? \* ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos? \* Nivel Académico

Nivel Académico Pregrado ¿Usted conoce?	¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos?				Total
	Anualmente	Diariamente	Mensualmente	Semanalmente	
SI Recuento	0	8	7	11	26
% dentro ¿Usted con...?	0,00%	30,80%	26,90%	42,30%	100 %

Fuente Esteban Oria, julio 2015

Con relación a la edad de aquellos que SI visitan sitios web especializados en eventos tecnológicos los resultados son que el grupo de 18 a 30 años tiene preferencia tanto mensualmente como diariamente en un 40% cada uno.

Tabla XXI ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos? \* ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos? \*  
Edad:

Edad: 18 a 30 años		¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos?		Total
		NO	SI	
Anualmente	Recuento	3	0	3
	%dentro conoce	10,00%	0,00%	8,60%
	% del total	8,60%	0,00%	8,60%
Diariamente	Recuento	4	2	6
	%dentro conoce	13,30%	40,00%	17,10%
	% del total	11,40%	5,70%	17,10%
Mensualmente	Recuento	15	2	17
	%dentro conoce	50,00%	40,00%	48,60%
	% del total	42,90%	5,70%	48,60%
Semanalmente	Recuento	8	1	9
	%dentro conoce	26,70%	20,00%	25,70%
	% del total	22,90%	2,90%	25,70%
Total	Recuento	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>35</b>
	%dentro conoce	100,00%	100,00%	100,00%
	% del total	85,70%	14,30%	100,00%

Fuente: Esteban Oria, julio 2015

En el grupo de Edades de 31 a 40 años la frecuencia de visitas es Diariamente y Semanalmente ambas con 43,5%. Con esta información evaluaremos la pertinencia de la rutina del Boletín de Noticias.



Tabla XXII de contingencia ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecno.? \* ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecno.? \* Edad:

Edad: 31 a 40 años			¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecno.?		Total
			NO	SI	
¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos?	Anualmente	Recuento	6	0	6
		% dentro de ¿conoce ?	10,50%	0,00%	7,50%
		% del total	7,50%	0,00%	7,50%
	Diariamente	Recuento	6	10	16
		% dentro de ¿conoce ?	10,50%	43,50%	20,00%
		% del total	7,50%	12,50%	20,00%
	Mensualmente	Recuento	21	3	24
		% dentro de ¿conoce ?	36,80%	13,00%	30,00%
		% del total	26,30%	3,80%	30,00%
	Semanalmente	Recuento	24	10	34
		% dentro de ¿conoce ?	42,10%	43,50%	42,50%
		% del total	30,00%	12,50%	42,50%
Total	Recuento	57	23	80	
	% dentro de ¿conoce ?	100,00%	100,00%	100,00%	
	% del total	71,30%	28,80%	100,00%	

Fuente Esteban Oria, julio 2015

En el Grupo de Edades de entre 41 a 50 años prefieren la visita

Semanalmente con un 60,9% de preferencias.

Tabla XXIII ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecno.? \* ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos.? \* Edad:

Edad: 41 a 50 años			¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos?		Total
			NO	SI	
¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos?	Anualmente	Recuento	4	0	4
		% dentro de ¿conoce ?	5,80%	0,00%	4,30%
		% del total	4,30%	0,00%	4,30%
	Diariamente	Recuento	20	4	24
		% dentro de ¿conoce ?	29,00%	17,40%	26,10%
		% del total	21,70%	4,30%	26,10%
	Mensualmente	Recuento	15	5	20
		% dentro de ¿conoce ?	21,70%	21,70%	21,70%
		% del total	16,30%	5,40%	21,70%
	Semanalmente	Recuento	30	14	44
		% dentro de ¿conoce ?	43,50%	60,90%	47,80%
		% del total	32,60%	15,20%	47,80%
Total	Recuento	69	23	92	
	% dentro frecuencia ?	75,00%	25,00%	100,00%	

Fuente Esteban Oria, julio 2015

En el grupo de 51 a 59 años la preferencia es Semanal con 43,8%, en el Grupo de Más de 60 años es Mensualmente con 50%, en la Compilación de la frecuencia de la data el resultado es en el siguiente orden de importancia Semanalmente (33), Diariamente (22) y Mensualmente (18) léase Tabla XXIV.

Tabla XXIV ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnoló.? \*  
¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos? \* Edad:

Edad: 51 a 59 años			¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos?		Total
			NO	SI	
¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos?	Anualmente	Recuento	6	0	6
		% dentro de ¿conoce ?	20,00%	0,00%	13,00%
		% del total	13,00%	0,00%	13,00%
	Diariamente	Recuento	1	4	5
		% dentro de ¿conoce ?	3,30%	25,00%	10,90%
		% del total	2,20%	8,70%	10,90%
	Mensualmente	Recuento	15	5	20
		% dentro de ¿conoce ?	50,00%	31,30%	43,50%
		% del total	32,60%	10,90%	43,50%
	Semanalmente	Recuento	8	7	15
		% dentro de ¿conoce ?	26,70%	43,80%	32,60%
		% del total	17,40%	15,20%	32,60%
Total		Recuento	30	16	46
		% dentro de frecuencia	65,20%	34,80%	100,00%

Tabla XXV Compilación de la frecuencia de la visita por edad

	Diaria	Mensual	Semanal	Total
31 a 40 años	10	3	10	23
41 a 50 años	4	5	14	23
51 a 59 años	4	5	7	16
18 a 30 años	2	2	1	5
Más de 60	2	3	1	6
Total	22	18	33	73

Fuente Esteban Oria, julio 2015

En este sentido tanto en la Edad como en el Nivel Académico la Frecuencia de visitas es preferentemente Semanal como primera opción y Diaria en segunda opción. Esta información es muy útil para la configuración de la rutina del Boletín Informativo el cual preferiblemente será semanal.

#### 4.1.9 ¿Qué otros temas sobre eventos son de su preferencia?

La pregunta viene a responder la inquietud sobre otras preferencias de eventos en los entrevistados, en este sentido las 3 opciones que tuvieron mayor apoyo son en orden de resultados la opción Negocios con 30,2%, le sigue Educación 27,0% y Salud 20,3%. En nuestra estrategia comunicacional tomaremos en cuenta esta información para crear contenido y agendas de ponencias que incluyan estos ítems, por ejemplo nuestro evento más reciente lleva el subtítulo de Negocios Digitales y Educación Online, ambos temas están dentro de las tecnologías pero vinculados con estas 2 corrientes que lideraron las preferencias de nuestros encuestados.

Tabla XXVI Frecuencia de Qué otros temas sobre eventos son de su preferencia

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Que otros temas sobre eventos son de su preferencia	Espectáculo	75	11,8%	11,8%
	Deporte	68	10,7%	10,7%
	Salud	129	20,3%	20,3%
	Educación	172	27,0%	27,0%
	Negocios	192	30,2%	30,2%
Total		636	100,0%	234,7%

Fuente Esteban Oria, julio 2015

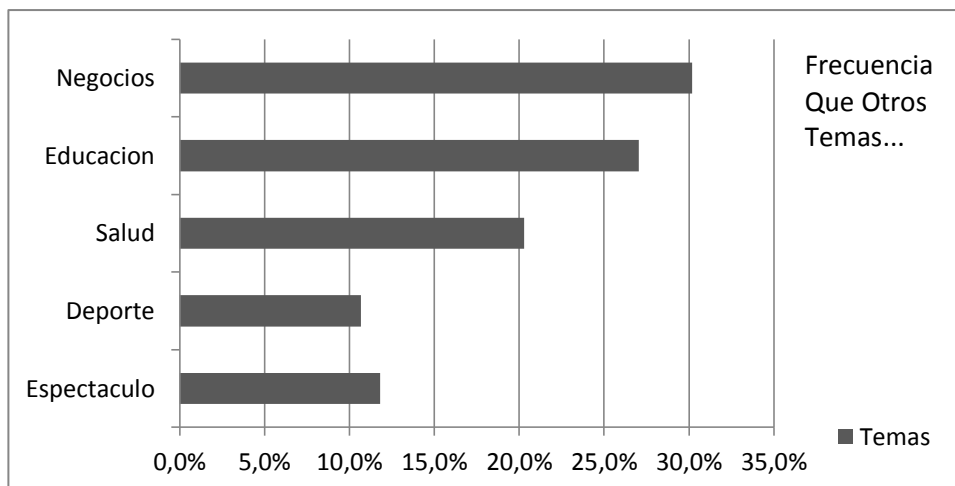


Gráfico VI Frecuencia de Qué otros temas sobre eventos son de su preferencia  
Fuente: Esteban Oria, julio 2015

#### 4.1.10 ¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de correos, comunidades o clubes en la Web?

De acuerdo a los resultados de la muestra el 63,5% del total participa en foros, newsletter, comunidades o clubes en la Web (Tabla 5) y el 36,5% respondió negativo.

Tabla XXVII ¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de correos, comunidades o clubes en la Web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	100	36,5	36,5	36,5
Válidos SI	174	63,5	63,5	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente Esteban Oria, julio 2015

De ese 63,5% que respondió afirmativamente el 60,9% está en Postgrado y el 38,5% en Pregrado. La edad de la muestra está ubicada 36,5%

en 41 a 50 años, 25,9% en 31 a 40 años, 21% en 51 a 59 años 9,8% en 18 a 30 años y 7,5 en más de 60 años. Los Newsletter son una herramienta esencial para mantener el contacto con los usuarios registrados, conviene revisar el perfil de la base de datos para identificar el potencial de esta herramienta, sabemos que una edad superior a los 41 años, así como un nivel de postgrado aumentan las posibilidades y la eficacia del newsletter así como amplía las opciones de ser aceptadas cuando se presentan ante determinados usuarios.

Tabla XXVIII ¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de correos, comunidades o clubes en la Web? X Nivel Académico

			¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de...?		Total
			NO	SI	
Nivel Académico	Postgrado	Recuento	49	106	155
		% dentro	49,0%	60,9%	56,6%
	Pregrado	Recuento	50	67	117
		% dentro	50,0%	38,5%	42,7%
Total		Recuento	100	174	274
		% dentro de Nivel Académico	36,5%	63,5%	100,0%
		% dentro	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	36,5%	63,5%	100,0%

Fuente Esteban Oria, julio 2015

Tabla XXIX ¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de correos, comunidades o clubes en la Web? X Edad

			¿Usted participa en foros, Newsletter,,?		Total
			NO	SI	
Edad:	18 a 30 años	Recuento	18	17	35
		% dentro de participa en foros	18,0%	9,8%	12,8%
	31 a 40 años	Recuento	35	45	80
		% dentro de participa en foros	35,0%	25,9%	29,2%
	41 a 50 años	Recuento	31	61	92
		% dentro de participa en foros	31,0%	35,1%	33,6%
	51 a 59 años	Recuento	8	38	46
		% dentro de participa en foros	8,0%	21,8%	16,8%
	Más de 60 años	Recuento	8	13	21
		% dentro de participa en foros	8,0%	7,5%	7,7%
Total		Recuento	100	174	274
		% dentro de participa en foros	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente Esteban Oria, julio 2015

#### 4.1.11 ¿A través de qué medios se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita?

La muestra respondió que se entera de la existencia de los sitios web en el siguiente orden de importancia: Redes Sociales con 31,5% Buscadores 27,9%, Portales especializados 12,4% TV 7,3%, Prensa 7,1% Radio 6,4% y Vallas con 2,0%.

Tabla XXX Frecuencias ¿A través de qué medios se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita?

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
¿A través de qué medios se enteró usted <sup>a</sup>	Portal Esp.	80	12,4%	29,6%
	Buscador	180	27,9%	66,7%
	Redes Soc.	203	31,5%	75,2%
	TV	47	7,3%	17,4%
	Vallas	13	2,0%	4,8%
	Revistas	35	5,4%	13,0%
	Radio	41	6,4%	15,2%
	Prensa	46	7,1%	17,0%
Total	645	100,0%	238,9%	

Fuente Esteban Oria julio 2015

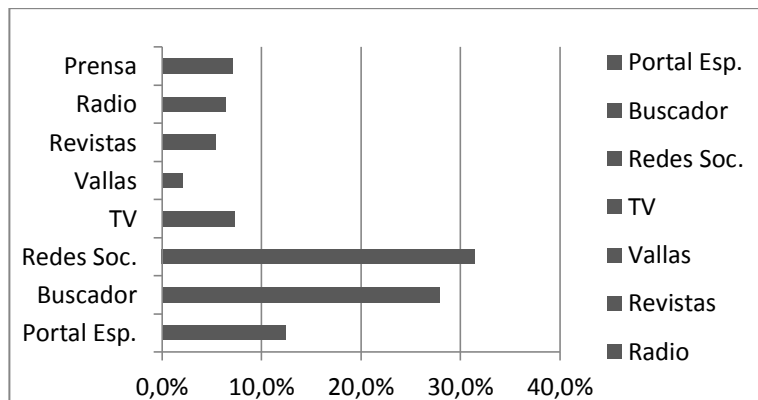


Gráfico VII ¿A través de qué medios se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita?

Fuente: Esteban Oria, julio 2015

En la pregunta ¿A través de qué medios se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita? Se quiso conocer las preferencias de las redes sociales dentro de los usuarios que seleccionaron la opción Redes Sociales en la pregunta ¿Donde se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita?, el orden de preferencia resultante fue Facebook 32,1%, Twitter 31,2% y LinkedIn 26,3%. En el sexo femenino la primera opción es Facebook (33,3%), Twitter (29,95), LinkedIn (23,1%) e Instagram (13,7%). En el sexo masculino el orden de preferencia es Twitter (31,9), Facebook (31,5%), LinkedIn (27,8%) e Instagram (8,9%).

Tabla XXXI ¿Donde usted encuentra información sobre eventos tecnológicos?\*Sexo\*Redes

			Sexo		Total	
			FEMENINO	MASCULINO		
RedeS	Redes <sup>a</sup>	Instagram	Recuento	16	22	38
			% dentro de Sexo	13,7%	8,9%	
			% del total	4,4%	6,0%	10,4%
		Twitter	Recuento	35	79	114
			% dentro de \$Sexo	29,9%	31,9%	
			% del total	9,6%	21,6%	31,2%
		LinkedIn	Recuento	27	69	96
			% dentro de \$Sexo	23,1%	27,8%	
			% del total	7,4%	18,9%	26,3%
		Facebook	Recuento	39	78	117
			% dentro de \$Sexo	33,3%	31,5%	
			% del total	10,7%	21,4%	32,1%
	Total	Recuento	117	248	365	
		% del total	32,1%	67,9%	100,0%	

Fuente Esteban Oria, julio 2015

Estos resultados confirman la tendencia global sobre preferencias de navegación de usuarios de internet en las redes sociales y buscadores y ratifican los resultados de estudios sobre cultura digital y comportamiento de usuarios en la red que según los informes PEW presentan.



## 4.2 Matrices de Contenido

Para el análisis del cuestionario se utilizará una matriz de contenido, definida por Krippendorf (1990), como el análisis de contenido de significados y mensajes, sus funciones dependiendo del ámbito en el que se encuentren, y finalmente sus efectos.

Cuadro II Matriz de Contenido

	<b>Daniel Mezzadri,</b> Digital Business Manager Lcwin.com Agencia consultora en Ebusiness y Marketing Digital	<b>Luis Rausseo,</b> CEO/Gerente General Ravatech   Enterprise Web Hosting Services	<b>Balam Abello</b> Consultor de Gestión y Tecnología Miami/Fort Lauderdale y alrededores, Estados Unidos
<b>¿Cuál es el tipo de mensaje que usted considera más apropiado para desarrollar un concepto comunicacional capaz de impactar a la audiencia en cuestión?</b>	Un mensaje segmentado que tome en cuenta la edad, el nivel académico si dejar a un lado el sexo, sobre todo para tener más audiencia femenina.	Debe ser segmentado para un público en específico.	Mensaje personalizado, hacer uso de la información disponible sobre los usuarios en el caso que se tenga y tomar contacto con cada uno, que el usuario sienta que es importante para la empresa.
<b>¿Cuáles son los medios más apropiados para ubicar el mensaje y que éste sea captado por el mercado meta?</b>	Hay que crear cuentas y publicar en las redes sociales, en particular Facebook y Twitter, también comprar espacio en Google a través de AdWords, Invitar a las Comunidades para que evalúen el producto de alguna forma creativa.	El medio por excelencia es la red social, hay que lograr que gente influyente retweetee los mensajes	Es importante destacar la presencia de formadores de opinión por lo que es imperativo extenderles invitaciones para que tengan espacio en el sitio. Durante el desarrollo de eventos se pueden desarrollar actividades de impacto utilizando herramientas de mercadeo BTL (mercadeo <i>Below the Line</i> ), y actividades de punto de promoción (POP) Es válido el Marketing Movil, Mensajes de textos
<b>¿Cuáles son las</b>	Hay que considerar el	Captar data a	La manera idónea para

<p><b>tácticas más efectivas para promocionar un sitio Web y alcanzar al mercado meta?</b></p>	<p>mercado meta y trabajar con el segmento, verificar el cruce de datos y conforme a esto presentar el portal a la audiencia. La idea es que la información desplegada tenga precisión y llene las expectativas del segmento académico de la audiencia. Creo también muy útil las aplicaciones de Social Media tipo Hootsuite para integrar las redes sociales y enviar el mensaje adecuado de manera consistente, permanente y confiable. Hacer analítica sobre el portal es esencial. La fidelización de la clientela hay que alimentarla permanentemente con información a través de listas de correos y publicación.</p>	<p>través de los eventos. Crear contenido interesante. Armar una red entre blogueros y lograr presencia de ellos en el blog del portal. Hacer títulos de entrega para que la gente accese. Hacer trabajo SEO, es de hormiguita pero poco a poco se logra</p>	<p>promover el sitio es a través del poder de la comunicación de los formadores de opinión, los expertos, se hace necesario el contacto directo con las marcas tecnológicas bien a través de una sala de prensa. La audiencia debe relacionar el portal con el tema global de tecnología de la información. Se debe exponer la marca de manera significativa y construir un logo revelador y asociativo. Tener en cuenta el posicionamiento en la red y estar monitoreando el lugar del portal tanto en <a href="http://www.Alexa.com">www.Alexa.com</a> como en <a href="http://Woorank.com">Woorank.com</a>. Validar la calidad de la información del page Rank. No olvidarse de presentar la plataforma en formato Móvil . Elaborar formularios que permitan usar la data de forma predictiva a través de minería de datos.</p>
--	--	--	--

Se hizo una entrevista a profundidad a tres expertos en aplicaciones y tecnologías digitales para mercadeo digital que trabajan en sus respectivas empresas, iniciamos con Daniel Mezzadri, Director de Digital Business Manager, Agencia consultora en Ebusiness y Marketing Digital , su sitio web es Lcwin.com, seguimos con Luis Rausseo, CEO/Gerente General de Ravatech | Enterprise Web Hosting Services y Balam Abello Consultor de Gestión y Tecnología en Miami/Fort Lauderdale y alrededores, Estados Unidos, Balam fue Senior IT Technical Consultant en IBM y Senior Analyst-Programmer American Express, se les hizo una serie de 3 preguntas y las respuestas estan en el cuadro Nro II. De acuerdo a la información suministrada por los Expertos, concuerdan en que el mensaje debe contener información significativa para los segmentos de la muestra, hacen hincapié en la adecuación del mensaje mediante la lectura de la data del estudio para lograr dar con el mensaje adecuado que sintonice con los gustos y preferencias de acuerdo a la información recopilada en las bases de datos y demás orígenes de información.

Los expertos se refieren a la importancia de lograr captar audiencia a través de la calidad de la información, que no basta con notificar y tener estructura de recaudación de datos sino que hay que mostrar y dejarse acompañar de líderes de opinión, en este caso aumentar la reputación del portal.

Los Expertos coinciden en que las plataformas de redes sociales son lugares indispensables para el desarrollo comunicacional, sin dejar de invertir

en Google como buscador y también proponen el mercadeo directo a través de mecanismos de interacción disponibles en la red.

Consolidar el posicionamiento del portal conlleva a emplear Google Analítica de modo que se pueda monitorear el comportamiento del Portal a los fines de planificar. Google Analítica parametriza la información de acuerdo a variables de comportamiento, por ejemplo: Edad, Zona Geográfica, Idioma, Sexo, Nivel Académico, Tiempo de uso, Duración media de la sesión, Usuarios, Porcentaje de rebote, Datos demográficos, Navegador, Sistema Operativo, Comportamiento de la Visita, Frecuencia de la visita, Interacción, tipo de equipo móvil, escritorio y Tablet y todo este resultado es una lectura para la proposición operativa.

Los expertos hablan del uso de herramientas de Social Media para integrar las Redes Sociales y aliviar la logística detrás de la distribución del contenido. Entre las aplicaciones que sugieren los expertos esta *Hootsuite*, es una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales y que puede ser utilizada tanto por personas comunes y corrientes como también por quienes trabajan con redes sociales de manera profesional. Gracias a su avanzado panel de control es posible escribir actualizaciones, insertar enlaces, subir fotos, monitorear comentarios y seguir conversaciones en las redes sociales más populares.

Debido a que es una aplicación web, es posible acceder a ella desde sistemas operativos Mac y Windows por lo que para utilizar *HootSuite* solo es

necesario crear una cuenta en su sitio web y contar con un navegador de Internet actualizado.

*HootSuite* también dispone de aplicaciones móviles creadas para equipos *iPhone, iPad, Android y BlackBerry*. Si bien no son tan poderosas como la versión de escritorio, ellas permiten continuar conectado a todas estas redes cuando te encuentras en movimiento.

Entre los perfiles sociales que son posibles de ser integrados y administrados se cuentan a aquellos creados en *Facebook, Twitter, Foursquare, MySpace*, así como también blogs basados en *Wordpress*, entre otros.

*Hootsuite* tiene una Analítica propia sobre las cuentas de redes sociales asociadas al usuario *Hootsuite*, la plataforma puede medir la manera como el mensaje llega al entorno de usuarios y puede segmentarlo de acuerdo a la influencia de los usuarios lo que se denomina *Klout*.

*Klout* es un número entre 0 y 100 mientras más alto sea el puntaje de una persona, más alta será su influencia dentro de su red de contactos en las redes sociales. En la actualidad *Klout* mide más de 400 señales o factores, los que son obtenidos de las redes sociales que un usuario haya integrado en su perfil *Hootsuite* permite encontrar el *Klout* de quienes leen los mensaje enviados por *twitter* lo que sería conveniente lograr es el *retweet* de estos mejores *Klouts*.

Se propone crear una cuenta en *Woorank* para mejorar el SEO o posicionamiento digital del portal. Los expertos proponen diseñar un APP para

descargar desde el *Play Market* de Google de modo que los usuarios puedan descargarlas en sus *Smartphone*. El objetivo es que la app permita el registro de usuarios de una forma mas directa y adaptada a la interface así como el acceso a las secciones del portal.

Los expertos plantean crear una sala de prensa bajo la figura de trabajo en casa para cargar el contenido del portal de modo que la información sea original y pueda ser un factor de ancla, fidelización e influencia en el Page Rank del portal, con esta métrica se mide la significación e importancia del contenido de las páginas, el page rank aumenta cuando otros sitios web hacen referencia del contenido original.

Del mismo los expertos sugieren la importancia de una correcta captación de datos a los fines de su posterior uso en los simuladores, predictores y demás software de minería de datos, así es el caso de SPSS que se uso para la compilación de la tablas presentadas en este estudio.

## **CAPITULO V**

### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

#### **5.1 Análisis Estratégico del Entorno Interno (Porter, 1990)**

El presente análisis se desarrolla sobre la principal teoría de Porter, el análisis de las 5 fuerzas, en esta teoría se describen las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía, que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado; para el economista Michael Porter estas fuerzas marcarían el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa.

##### **5.1.1 Rivalidad entre los competidores.**

Significa que para una empresa es difícil competir en un renglón, donde los competidores estén bien arraigados en el mercado, sean numerosos y tengan en el mercado productos con altos costos y de buena calidad. (Baena, 2003)

En el caso de Internetcaracas.com posee múltiples estrategias de venta, muchos años en el mercado y están posicionados en el gusto de los usuarios, tiene pocos competidores dada cuenta que el Mercado de Eventos Tecnológicos ha ido decreciendo. A mantenido sus precios generando alianzas e intercambios.

### **5.1.2 Amenaza de ingreso de nuevos competidores.**

Porter expone que el atractivo de determinado sector industrial o segmento específico depende de la facilidad o dificultad de los obstáculos que nuevos participantes encuentren en el camino para apoderarse de una porción del mercado y que estos nuevos participantes puedan llegar con recursos innovadores para adueñarse de una nueva porción del mercado.

### **5.1.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Esto se refiere a que los precios de los productos y la rentabilidad de los mismos tienen un tope en el mercado, si existen sustitutos de esos productos no pueden aumentarse los precios.

Los eventos que se promueven en Internetcaracas.com mantienen los precios accesibles a los usuarios y mantienen un tope razonable, no se vislumbra el ingreso de otros productos en el mercado debido a que son incapaces de ofrecer precios competitivos.

### **5.1.4 Poder de negociación de los proveedores.**

Significa que si los proveedores de un segmento están bien organizados gremialmente, cuentan con fuertes recursos, con precios no muy elevados, que los insumos no sean escasos, así pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido de modo que los proveedores tendrán un poder de negociación favorable para llegar a los consumidores.



InternetCaracas.com mantiene alianzas estratégicas con algunos diarios de circulación nacional en Venezuela y tiene el patrocinio de una importante operadora de telefonía, del mismo modo presenta planes de patrocinios que son recurrentemente comprados por empresas del sector.

#### **5.1.5 Poder de negociación de los compradores**

Porter señala que los consumidores también cuentan con un poder de negociación que estará a favor de estos usuarios si están bien organizados, también si el producto posee varias ofertas y sustitutos, en el caso de InternetCaracas.com la política de venta de los cupos para la asistencia de los eventos ofrecen una serie de condiciones relevantes para los consumidores, el caso de los certificados de asistencias, las rifas, refrigerios y demás beneficios que acompañan a la entrada.

#### **5.1.6 Conclusiones de las 5 fuerzas**

La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir el nuestro. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se puede tener que incluso reducir el costo. Hasta el momento el mercado venezolano ofrece 2 eventos tecnológicos que son competencia, la Feria Tecnológica de Mérida y el Congreso de Tecnología del CNTI

La segunda fuerza es la rivalidad. Si nuestra empresa cuenta con poca competencia en el sector, la rivalidad que tendremos será muy baja, sin

embargo, si lo que ofrecemos es un producto que ofrecen muchas más empresas – que son los que suelen ser de alta demanda- la rivalidad será muy superior. InternetCaracas.com cuenta con 3 productos en 3 target distintos y ubicados en geografías distintas a los ofrecidos por los rivales.

La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente nos medimos con otras empresas para poder ver si nuestro producto realmente es rentable o no. Además, podemos medir el atractivo que tenemos con los clientes al ponernos cara a cara con otras empresas. InternetCaracas.com ha medido su atractivo en los clientes al poner su oferta frente a otras empresas y salir favorecida por importantes marcas entre las que destaca MOVISTAR.

En lo que se refiere a la cuarta fuerza, nos encontramos en la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere que le prestemos un poco más de atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector. InternetCaracas.com ha construido una base sólida con aliados y proveedores basada en la confianza y el pago justo.

En último lugar, nos encontramos con la quinta fuerza, la cual nos habla de la negociación directa con los clientes. Esto hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con nuestros productos. InternetCaracas.com mantiene por 5 años consecutivo su calendario de eventos llenando sus salas con asistentes que pagan y patrocinantes.

### CUADRO III DOFA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• InternetCaracas.com abarca diversos temas y contenidos interesantes y útiles para su mercado meta.</li> <li>• No es necesario realizar excesivo gasto en contrataciones a terceros.</li> <li>• Es un producto interactivo que hace más amena y atractiva la navegación del usuario.</li> <li>• La experiencia del equipo de desarrollo y de la administración del portal</li> <li>• Rapidez de expansión digital.</li> <li>• Estructura digital sólida.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• InternetCaracas.com es una marca nueva y, por ende, aún no goza de posicionamiento ni de lealtad en el mercado meta.</li> <li>• El Portal digital dispone de un capital limitado para la inversión en publicidad.</li> <li>• Los beneficios económicos percibidos de los servicios que ofrece el portal, se percibirán a mediano o largo plazo.</li> <li>• Los recursos y servicios disponibles se cotizan en dólares.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe mucha competencia, pues pocos Sitios Web ofrecen los servicios de InternetCaracas.com</li> <li>• Satisfacer necesidades del mercado meta que aún no han sido atendidas por los competidores.</li> <li>• Crear una base de datos de consumidores para el eficiente uso del marketing directo.</li> <li>• Crecimiento en el número de usuarios de Internet</li> <li>• Alianzas con empresas, universidades y gobiernos</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia en Internet enfocada en el ámbito tecnológico.</li> <li>• El concepto de InternetCaracas.com puede ser copiado y/o desarrollado por otra empresa.</li> </ul>

## **5.2 Visión estratégica**

### **5.2.1 Un gran centro digital de información sobre Eventos**

En el mercado de eventos de tecnologías hay muchos portales presentando su oferta de servicios y productos, este escenario competitivo obliga a las empresas a ir hacia el cliente directamente a través de una inteligencia de mercado que permita lograr establecer una red confiable de consumidores.

El portal Internetcaracas.com a lo largo de 5 años ininterrumpido ha almacenado más de 3000 registros de usuarios, los cuales pueden ser un buen punto de inicio para levantar una mejor comprensión para su mercado, y aumenta el registro de usuarios de ese modo mejorar sus posibilidades frente a otros competidores.

## **5.3 Descripción de la Audiencia**

Según el presente estudio, el mercado meta al que se dirige la estrategia comunicacional de Internetcaracas.com, está compuesto por hombres y mujeres cuyas edades oscila entre los 31 y 51 años de edad. En este grupo de estudio la proporción del sexo masculino es mayor (62% vs 38%). Estos usuarios de Internet consultados poseen un nivel académico de pregrado o nivel superior.

En cuanto a los hábitos de navegación del mercado meta, estos usuarios de internet encuentran información sobre eventos tecnológicos en Google, Portales Especializados, Portales de Noticias, Facebook y Twitter. En particular destaca el uso de Google y de los Portales especializados como primera y segunda opción.

Al consultárseles sobre cuáles son las secciones del sitio web de eventos tecnológicos que les llama la atención respondieron Consejo de Expertos en primera instancia y Artículos Especializados como segunda opción. Aunque muy parejo prácticamente en el mismo rango Lanzamiento de Productos, Calendario de Eventos y Precios. Curiosamente las secciones a las que más se da importancia en el diseño de los portales de eventos que en este caso son Registros de Usuarios, Patrocinantes y Participantes quedaron rezagadas en este estudio.

Como dato de interés para los usuarios entre 18 a 30 años resultó como primera opción la sección Precios. La sección Rifa fue la menos apoyada entre los encuestados. Al parecer a los usuarios de estos portales de eventos les interesa más el contenido, en particular información especializada y participación de personalidades.

A raíz de estas observaciones Internetcaracas.com podría sufrir un gran cambio en la forma como se presenta en la red ya que esta diseñada de forma clásica, no ofrece las secciones de interés para este mercado meta.

La gran mayoría del mercado meta considera que tanto en la red global como en Venezuela no existe un espacio Web enfocado en eventos tecnológicos que brinde en un mismo lugar toda la información anteriormente mencionada y, al mismo tiempo tienen interés en poder acceder a un sitio Web que les brinde las herramientas que satisfagan sus inquietudes y necesidades de información.

La muestra encuentra que estos usuarios de internet visitan Semanalmente estos sitios web, y que entre aquellos que manifestaron que si visitan sitios web de eventos tecnológicos la segunda opción en la frecuencia de visitas resulto se Diariamente. Se pudo conocer que aquellos que manifestaron que si visitan sitios web y son de pregrado su preferencia es Diariamente.

Se quiso conocer que otros eventos son de interés para la audiencia además de las tecnologías de la información y telecomunicaciones resultando como primera opción los Negocios, Educación y Salud.

Otro dato de interés de la muestra es que mayoritariamente se decantaron por ser usuarios de listas de correos, Newsletter y comunidades. Finalmente el grupo de encuestados emplean las Redes Sociales y los Buscadores para encontrar los sitios web que más visitan.

## **5.4 Objetivo de la Estrategia Comunicacional**

### **5.4.1 Objetivo General**

Posicionar al Portal Internetcaracas.com como el principal sitio Web en el sector de eventos tecnológicos.

### **5.4.2 Objetivos Específicos**

- Lograr la mayor exposición de InternetCaracas.com en el mercado meta.
- Posicionar el portal como medio de información y noticias en el tema tecnológico.
- Diferenciar a Internetcaracas.com de los portales de eventos.

## **5.5 El Mensaje**

Con base a las respuestas obtenidos de los expertos Daniel Mezzadri, Balam Abello y Luis Rausseo el portal Internetcaracas.com debe presentar un renovado aspecto profesional acorde a su segmento meta, especialmente dirigido a adultos con pregrado o nivel superior en edades comprendidas 31 a 51 años (adultos contemporáneos).

El mensaje habla de un sitio web que se puede visitar para recibir Consejos de Expertos y estar enterado de la Cartelera de Eventos, pero además un lugar seguro para procesar el cupo del evento. Dada cuenta que la Edad, Nivel Académico y Sexo influyen se hace necesario personalizar el

mensaje para poder generar un impacto inteligente sobre la totalidad de la distribución de los usuarios.

Después de aplicar minería de datos, se ha optado por poner acento en la segmentación académica, hablarle al gran público adulto contemporáneo. El mensaje entiende la tendencia ligeramente masculina de la audiencia.

El mensaje comunicacional se enfocará en que InternetCaracas.com es el único portal en el mercado capaz de ofrecer a sus usuarios, según sean sus intereses, todo contenido especializado y en particular consejos de expertos así como de brindar una plataforma segura para hacer reservas en líneas para eventos conferencias, seminarios y otras actividades del ramo.

Como la tendencia mundial es hacia la movilidad o uso de tecnología móvil se decidió diseñar un nuevo logo para el portal que consiste en un icono de Smartphone borde blanco en fondo azul y la palabra Internet Caracas en Blanco bajo fondo gris. De esta manera se forja la asociación movilidad con internetcaracas.com

Con este diseño se completa la idea de presentar el Mensaje de un modo Sofisticado, Práctico, Transversal, Transparente, Lógico, Personal, Inteligente.

De acuerdo a la muestra crearemos 2 grupos de mensajes, tomaremos en cuenta el sexo de acuerdo a la muestra, a tal respecto se entiende que el tema tecnológico solo cobra interés en el sexo femenino en la medida que sube



el nivel académico, el propósito es comunicar la conveniencia de mostrar interés por la tecnología también en el pregrado. En tal sentido cobra importancia llegar a los sexos empleando minería de datos, en este sentido a través de las redes sociales dominantes en pregrado Facebook y Twitter. La imagen debe contener una tecnología femenina, y una temática vinculante.

Un segundo grupo de mensaje considera las edades, en particular el principal núcleo se concentra entre las edades de 31 hasta 51 años, adultos contemporáneos, la imagen publicitaria en los banners requiere mostrar mujeres y hombres entre esas edades junto a las tecnologías.

Fig I Logotipo



## 5.6 Tácticas.-

Se plantea hacer un relanzamiento del portal Internetcaracas.com durante el evento organizado por la administración del portal que tenga mejor audiencia corporativa.

Antes los expertos recomiendan cerciorarse que se ha cumplido con todos los aspectos técnicos necesarios para que el portal este optimizado y funcional, en este sentido se debe realizar un testeo de toda la ingeniería detrás del portal. Y los expertos señalan algunos aspectos a considerar:

1.- La ingeniería para alojarlo en la red deberá proveer un hospedaje que soporte las exigencias y demandas de grandes volúmenes de visitantes que consumirán mucho ancho de banda. El servicio de hospedaje deberá ofrecer velocidad al sistema web en función de disminuir el número de rebote del sitio (por rebote se entiende deserción de usuarios o visitantes que entran y salen en pocos segundos debido a que la página descarga con lentitud la información o simplemente no se muestra).

2.- La faceta técnica también aborda la tecnología del portal, en este sentido se recomienda evaluar el CMS o generador de contenidos, su aspecto o diseño así como la velocidad de descarga de data a los fines de descartar fallos o imagen inadecuada y finalmente la protección de los datos.

Una vez superada la faceta técnica se procederá a prestar atención al diseño de la página centrándose en ofrecer una página de inicio del portal web que contenga las secciones que más interesan a la audiencia de acuerdo a al estudio de un modo intuitivo y efectivo sin dejar de presentarse como un portal

de eventos y no como un portal de información. Entre algunos temas de interés probablemente estarían las recomendaciones sobre Social Media, Gestión de Ventas, Modelos de Negocios Exitosos, Informes sobre productos tecnológicos.

La navegación en el portal debe ofrecer una alta sensibilidad intuitiva de modo que el usuario sienta afinidad. Es imprescindible un mapa de sitio que conduzca a los usuarios hacia los intereses del portal. Se sabe de acuerdo a la muestra que se llega a los website de preferencia a través de las redes sociales y de los buscadores. Los sexos solo son relevantes en la medida que se tiene una base de datos y se procede a su segmentación. En una primera fase de captación de registros de usuarios el contenido debe ser encontrado por ello es importante el contenido original de expertos.

Se debe tener una distribución efectiva de los formularios para la captación de datos, y no olvidar que una vez reservado el cupo hay que mantener la atención del visitante a través de información, noticias y consejos de expertos.

Se hace necesario aplicar minería de datos por lo que es indispensable la elaboración de formularios precisos y pensados para cubrir las preguntas y solicitudes del departamento de Mercadeo y Ventas del mismo modo se hace prioritario aplicar técnicas de inbound marketing y modelar la plataforma ara que responda a la analítica concerniente.

Con el fin de posicionar el portal se deberá integrar aplicaciones de SEO dentro de la tecnología del sitio web para lograr el mejor resultado en las búsquedas de Google considerando que la muestra lo favoreció como el sistema para encontrar a sus sitios web preferidos. En este sentido se procura hacer énfasis en la construcción de *MetaTag* efectivos que permitan una indexación correcta en los buscadores. Por ejemplo los CMS o generadores de contenidos tienen herramientas o aplicaciones que facilitan la lógica de posicionamiento a través de Metatag, si el CMS es un Wordpress puede ayudar mucho los plugin de SEO tal es el caso de **Yoast SEO**. Los expertos sugieren la contratación de un Community Manager para apoyar esta fase de la Estrategia, en todo caso adelantan la necesidad de crear cuentas en el portal de Monitoreo de Posicionamiento Web denominado WooRank.com así como en Google Analytics.

Las Redes Sociales son tan vitales como los Buscadores en este sentido se propone crear cuentas tanto en Facebook como en Twitter, ir alimentando las amistades con usuarios de la base de datos existentes de eventos previos mediante invitación a los registros.

Se propone integrar las cuentas de redes sociales en una aplicación de gestión de múltiples redes sociales, e iniciar diariamente la distribución de contenidos y noticias. Los expertos sugieren a *Hootsuite* para que sea el gestor de redes, este software puede manejar en simultaneo todas las cuentas de redes sociales *Facebook, Twitter, Google Plus y LinkedIn* así como grupos y fan

*page*, puede enviar en simultáneo contenidos e invitaciones y monitorear la forma como impacta en la audiencia meta. Esta aplicación permite encontrar usuarios influyentes para lograr que éstos *retwiteen* los mensajes.

Considerando que más del 60% de la muestra participa en Comunidades se propone crear una biblioteca de datos y diseñar listas de correos para usarlas en boletines o Newsletter.

Es importante que el Newsletter o boletín saque el mayor provecho de la conectividad personal, con esto se quiere enviar contenido actualizado pero fundamentalmente que lleve Consejos de Expertos el cual fue la primera opción entre los encuestados. Un ejemplo viable de Newsletter se puede lograr insertando un plugin de Newsletter en el CMS o pagina web suponiendo que se hizo en Wordpress, se sabe que mediante la configuración adecuada las noticias llamadas post que sean publicados podrán ser enviados a los correos electrónicos de los suscritos a las listas de correos del portal. Estos email llegan a las bandejas de los usuarios con noticias relevantes, pudiendo ser consejos de expertos o productos con precios actualizados. Este boletín electrónico tiene links que llevan al usuario de vuelta al portal.

De acuerdo con la muestra se tuvo poco respaldo a las rifas por lo que se descarta su uso dentro de la estrategia desde el portal. Con relación a la publicidad en Google se considera que aunque siempre es importante tener presencia mediante banners y usar la inteligencia de mercado en la red a través

de *Adwords* dado el tamaño, los recursos y el presupuesto en bolívares se cree que la mejor manera de avanzar en el posicionamiento es a través de la gestión del SEO, en este sentido se prioriza el trabajo del Community Manager quien debe hacer el mejor esfuerzo para lograr posicionar la información en la red.

Se propone la creación de una sala de prensa y la contratación de un periodista para la publicación periódica de contenido original, un ejemplo de contenido original puede ser una entrevista a uno de los ponentes del evento, tanto escrita como en video logra interesar a la audiencia. La idea es que el contenido original aumente la visita al portal mediante la replicación y uso por otros portales, blogs, lo que se conoce como *trackbacks* o cita de un reportaje o artículo.

Se propone entregar en los eventos y ruedas de prensa tanto propios como de otros material pop sobre el portal, preferiblemente llaveros, lapicero o pendrive impreso con información.

Se plantea el uso de los mensajes SMS de forma semanal para informar sobre algún contenido de interés, estos mensajes pueden tener *hiperlink* aprovechando la tecnología Smartphone que permite comunicarse al navegador.

Internetcaracas.com puede prestar servicio de email marketing mediante el uso de su base de contactos segmentada especializada en tecnología de la información, de ese modo tiene otros ingresos.

Finalmente se debe monitorear la Conversión de Lead y medir el nivel de monetización de la conversión, a tal respecto es importante cruzar el número de registro con el de visitas para sacar el porcentaje de leads y luego cruzar estos registro pero con el número de ventas del portal, en este caso, entradas, reservas de cupo o registro de patrocinantes.

## **5.7 Recursos Necesarios**

### **5.7.1 Administración y ventas.**

Realizará las pautas y pagos de las actividades necesarias para cumplir la estrategia.

### **5.7.2 Tecnología de Hospedaje**

Hay que tener en cuenta el pago de alojamiento del portal que debe consistir en un paquete de alto desempeño que considere ancho de banda, memoria, velocidad, respaldo de la información, base de datos y espacio de almacenaje.

### **5.7.3 Tecnología del sitio web**

El presupuesto debe contemplar el pago del diseñador web, el administrador de base de datos y el community manager.

Hay que prever en el presupuesto que tanto el administrador web como el administrador de base de datos pueden tener un contrato de mantenimiento

por horas de servicio y un pago único por rediseño del portal y desarrollo de la app para el Market Place mientras que el Community Manager si depende de un contrato anual.

#### **5.7.4 Comunity Manager**

Tendría entre sus roles el SEO (posicionamiento Web) monitoreo y manejo de las redes sociales así como el envío de la información a través de email (Newsletter y mercadeo directo).

#### **5.7.5 Periodista**

Se encargara de la redacción y elaboración de artículos, así como de las entrevistas a los expertos.

#### **5.7.6 Publicista**

Se encargara del diseño de las piezas publicitarias así como del contenido que será distribuido a través de los canales e internet o Marketing Móvil SMS.

#### **5.7.7 Pasantes**

Su apoyo en materia conceptual y en recaudación de datos permitirá conocer al mercado meta y determinar las tácticas más efectivas para el logro de los objetivos

### **5.8 Presupuesto y cronograma de ejecución**



El estimado de gastos para la realización de la estrategia comunicacional es de ochocientos cincuenta mil bolívares fuertes (Bs.F. 850.000), estos se distribuirán de la siguiente manera a lo largo del año 2016.

El total de la inversión en servicios vinculados se desglosa en 350.000 Bsf distribuidos en pagar el Hospedaje del sitio web con las características de Envío de Correo para soportar la actividad del Boletín o Newsletter.

La inversión en internet contempla el rediseño del sitio web para lo cual se estima 50.000 Bsf, esto incluye el diseño de una app en Android para descargar a los smartphome desde el Market Place de Google. Finalmente Internet requiere de otro pago para el servicio de la plataforma de Hootsuite, misma que garantiza la gestión de redes sociales.

Otra faceta de la inversión es la contratación de un periodista y un Community Manager en la modalidad de teletrabajo. Para estos efectos se propone que ambos profesionales se interrelacionen, tanto el periodista generando el contenido y el community manager distribuyendo la información. El monto estimado para cubrir estos 2 honorarios es de 250.000,00 Bsf anual.

En cuanto a las Relaciones Públicas, también se recomienda relanzar el portal dentro del calendario de eventos de la administración del Portal preferiblemente en el evento que consideren tenga mayor presencia corporativa, por lo general el mes de mayo. El evento tiene costo 0 ya que está organizado bajo otra partida independiente de la presente campaña.

Posteriormente se propone mantener presencia de marca en los eventos sucesivos organizados por la administración del portal. Se espera que de estos eventos surjan diversas oportunidades de entrevistas radiales, prensa y TV a los administradores de portal así como anuncios en prensa que comenten lo ocurrido en la actividad.

El material POP permitirá un mayor acercamiento al mercado meta, con el que se espera que la marca esté siempre a la vista o acompañando al consumidor para así generar mayor fidelidad.

Cuadro IV Material POP

Objeto	Precio por Unidad (Bs.F.)	Cantidad	Total Inversión (Bs.F)
Llaveros	60,00	1000	60.000
Bolígrafos	100,00	1000	100.000

Fuente Esteban Oria, julio 2015

La entrega del material POP se realizará en los eventos organizados por la administración del portal y en las ruedas de prensa. Dichas actividades se realizarán en distintas épocas del año.

Se propone estampar el logo en Llaveros con forma de destapador y en Lapiceros. Este material será entregado al mercado meta en distintos meses del

año, desde Mayo, con el evento en el cual se relanzará el producto a los líderes de opinión hasta el cierre de año en diciembre.

Se hace particular énfasis en el segundo trienio del año, debido al relanzamiento del producto, y durante el resto del año debido a la promoción en otros eventos.

#### Cuadro V Presupuesto Desglosado en Meses

	2016	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Marzo
<b>Internet</b>							
Alojamiento							
Inversión Bs. F.		15000	15000	15000	15000	15000	15000
Diseño Web							
Inversión Bs. F.		50000					
Hootsuite							
Inversión Bs. F.		10000	10000	10000	10000	10000	10000
Sumatoria		75000	25000	25000	25000	25000	25000
Total Internet		175000					
<b>Relaciones Públicas</b>							
Periodista							
Inversión Bs. F.		10000	10000	10000	10000	10000	10000
Evento de Tecnología							
Inversión Bs. F.						0	
Pasante							
Inversión Bs. F.		0	0	0	0	0	0
Communiy Manager							
Inversión Bs. F.		15000	15000	15000	15000	15000	15000
Publicista							
Inversión Bs F.		10000			10000		
Sumatoria		35000	25000	25000	35000	25000	25000
Total Relaciones Públicas		170000					
<b>Promociones</b>							

Material POP		
Inversión Bs. F.		160000
Sumatoria	160000	
Total Promociones	160000	

**Fuente Esteban Oria, julio 2015**

#### Tabla XXXIV Segundo Semestre Presupuesto

2016	Junio	Julio	Agosto	Septiemb r	Octubre	Noviemb re	Diciembr e
<b>Internet</b>							
Alojamiento							
Inversión Bs. F.	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Diseño Web							
Inversión Bs. F.							
Hootsuite							
Inversión Bs. F.	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
Sumatoria	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000
Total Internet	175000						
<b>Relaciones Públicas</b>							
Periodista							
Inversión Bs. F.	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
Evento de Tecnología							
Inversión Bs. F.							
Communiy Manager							
Inversión Bs. F.	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Publicista							
Inversión Bs F.	10000			10000			
Sumatoria	35000	25000	25000	35000	25000	25000	25000
Total Relaciones Públicas	170000						

**Fuente Esteban Oria, julio 2015**

### 5.9 Indicadores de gestión

Se sugiere medir la efectividad del relanzamiento del portal Internetcaracas.com a través de:

- La creación una encuesta que aparezca en el Home del portal Internetcaracas.com donde los usuarios puedan evaluar al portal y sus contenidos.
- La utilización de la base de datos como instrumento de medición para así conocer la cantidad de gente registrada en el portal.
- La realización de un estudio SEO para conocer el posicionamiento del portal.
- La realización de un estudio KLOUT para saber el nivel de influencia que tienen las cuentas de redes sociales del portal.

### 5.10 Piezas comunicacionales

Material POP



Fig. III Lapicero  
Fuente Esteban Oria, julio 2015



Figura IV LLavero  
Fuente Esteban Oria, julio 2015

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

La encuesta permitió no sólo analizar el mercado meta sino atender coyunturalmente la tecnología del portal, analizar el producto (introducción o diagnóstico), relacionarlo con cada una de las variables del producto en el mercado meta: La idea es responder ¿por qué el público meta seleccionará este producto o servicio?, ¿resuelve algún problema en específico?, ¿cómo se desempeña?, ¿ofrece un valor agregado?, Los cambios que se sugieren en el portal pretenden responder estas preguntas gracias a la definición del concepto sobre el cual se estructura la estrategia y se está refiriendo a la idea de que Internetcaracas.com sea el portal de eventos tecnológicos que mantiene conectada la audiencia a través de información concerniente, en este caso los consejos de expertos y las noticias especializadas.

A partir de las variables que se han definido de la encuesta se llega al Consejo de Expertos, de este modo el diseñar del mensaje tiene una definición concreta pero también una forma, de este modo se dará a conocer el producto, sus ventajas y su valor agregado.

El estudio de la muestra ha aportado suficiente información como para plasmar elementos diferenciadores en la idea de lograr que el portal destaque por encima de otros competidores potenciales. En este caso el uso de Los Consejos de Expertos como principal elemento diferenciador.

La propuesta cuantifica el alcance de las tácticas tales como la implementación de sendas campañas de información vía Boletines Online o la publicación de información en la redes sociales mediante el uso de aplicaciones de inteligencia de redes, en fin el propósito es que la campaña comunicacional en términos generales funcione y logre el cometido de dar a conocer el portal en un sentido exponencial con un alto impacto en su target.

La estrategia comunicacional implica estar consciente de que los canales de distribución de la información funcionen adecuadamente, en este sentido se ha tenido especial atención en los servicios tecnológicos asociados al sostenimiento del portal como es caso del alojamiento, bajo recomendación de los expertos.

La propuesta estratégica ha definido los roles y nombrado los requerimientos con el objeto de responder la pregunta fundamental ¿Qué necesitas para hacerlo? Específicamente en el caso del portal especializado en eventos tecnológicos se ha cuidado de ir paso a paso y nombrado los respectivos responsables. En este sentido el cálculo del presupuesto se optimiza en función de las prioridades y posibilidades con base a la debilidad de la moneda nacional e imposibilidad de funcionar óptimamente en Dólares.

La campaña de marketing digital se ha trazado en un diagrama de flujo con un presupuesto mensualizado de acuerdo al objetivo específico de operar a lo largo de 12 meses. En este sentido se ha presentado un cronograma con

cada una de las acciones del plan en un calendario donde está comprometido cada medio responsable de la campaña. El propósito es ayudar a ubicar, evaluar y disponer no solo la ejecución de las acciones sino también de los presupuestos.

Gracias al estudio de mercado se ha podido segmentar la muestra y definir el público objetivo de una manera clara y certera, que en este caso resultó en edades entre 31 y 51 años, de nivel de pregrado o superior y en una relación 60% a 40% masculino femenino.

Con el uso del programa de estadística SPSS se pudo cruzar las variables y obtener la mayor información sobre las características de este mercado meta.

Con relación a la conversión de usuarios se propone incorporar un software – aplicación CRM de Inbound Marketing para hacer seguimiento de los usuarios y de las conversiones, detectar preferencias así como medir los resultados de las diferentes campañas publicitarias, del mismo modo realizar las respectivas pruebas A/B para medir el comparativo la efectividad de los banner si como la dirección y enfoque de los usuarios.

Con relación al posicionamiento del portal se destaca el uso de la analítica web, de modo de saber si las acciones tomadas están arrojando frutos. Dada la imposibilidad de comprar servicios en dólares se descarta pautar publicidad en Adwords y se ha priorizado el uso de Redes sociales: Crear



comunidad y fidelizar a los fans o seguidores con contenidos de calidad. Utilizar las redes como vitrina de los contenidos del portal. Un "like" o un "share" pueden representar un cliente potencial o un futuro consumidor de la marca.

Se propone desarrollar el marketing de contenidos alimentando los buscadores con contenidos frescos y relevantes. Se plantea contratar un periodista para que escriba acerca del producto y además realice entrevistas a personalidades vinculadas a la temática. El objetivo es Compartir esta información con la prensa y blogueros de modo que generen tráfico en la red. Es una de las estrategias de las que más se habla en la actualidad y se ha demostrado al 100% su efectividad. Para SEO (Search Engine Optimization) es una gran herramienta.

La idea de todo este proceso SEO es posicionar el portal en determinadas frases o criterios de búsqueda en motores como Google, Bing y Yahoo. Se tiene que trabajar en la Investigación de nuevas frases o palabras que hacen tendencia con un Keyword research (estudio de palabras clave) con el Google Keywords Tools y optimizar todos los Landing Pages con keywords que describan al 100% el producto y ofrece formularios de contacto directos (agilizará el proceso de venta -conversión y servirá como centro de encuentro con los nuevos visitantes).

Un planteamiento fundamental para el logro de los objetivos lo constituye el Móvil y Responsive design, en este sentido el sitio web Internetcaracas.com debe ser compatible con plataformas móviles.

Se requiere unificar con canales físicos, para ello se debe mostrar la URL del portal en la publicidad impresa que se realice, certificados, anuncios, etc donde aparezca o se vincule con el portal. Ayudará con el tráfico y dará un toque corporativo al Branding.

Se propone utilizar las métricas que ofrece la plataforma tecnológica para sacar conclusiones. Número de visitas, visitantes nuevos, visitantes recurrentes, porcentajes de rebote, porcentajes de salida, etc. La idea es tener estandarizado los informes.

Es importante calcular la conversión o sea la consecución de resultados de modo directo a través de un sitio web: en este sentido la suma el total de leads, registros o identidades sobre el número de visitas. Los porcentajes de conversión mínimos para declarar una campaña exitosa, oscila entre el 10% al 15%. A tal respecto sitios web tan recorridos como Amazon o EBay poseen porcentajes de conversión que van del 9.4% al 10.5% la propuesta para InternetCaracas.com debería estar entre 5 y 10%

## **Recomendaciones**

Es fundamental mantener la medición de la campaña de relanzamiento del portal a través de los Indicadores de Gestión antes expuestos.

Se recomienda iniciar alianzas con portales de Noticias dada cuenta que fue el tercer renglón de importancia para los usuarios consultados en la muestra, incluso por encima de las redes sociales.

Se sugiere tener presente la promoción de eventos con otros ejes temáticos siendo recomendable el área de Negocios ya que acaparó el primer lugar entre las opiniones de los encuestados en la muestra cuando se sobre otros temas de interés.

Finalmente agregar en el portal las secciones de Consejos de Expertos y las Noticias actualizadas de las marcas que participan en el evento. Precisar que los expertos sean especialmente aquellos que son ponentes del evento ya que da mayor interés para que las empresas patrocinen el evento y además satisface las primeras necesidades de la muestra del presente Trabajo Especial de Grado. Una nueva propuesta de diseño del Front Page o la Página de Inicio de InternetCaracas.com la puede ver en la figura IV.

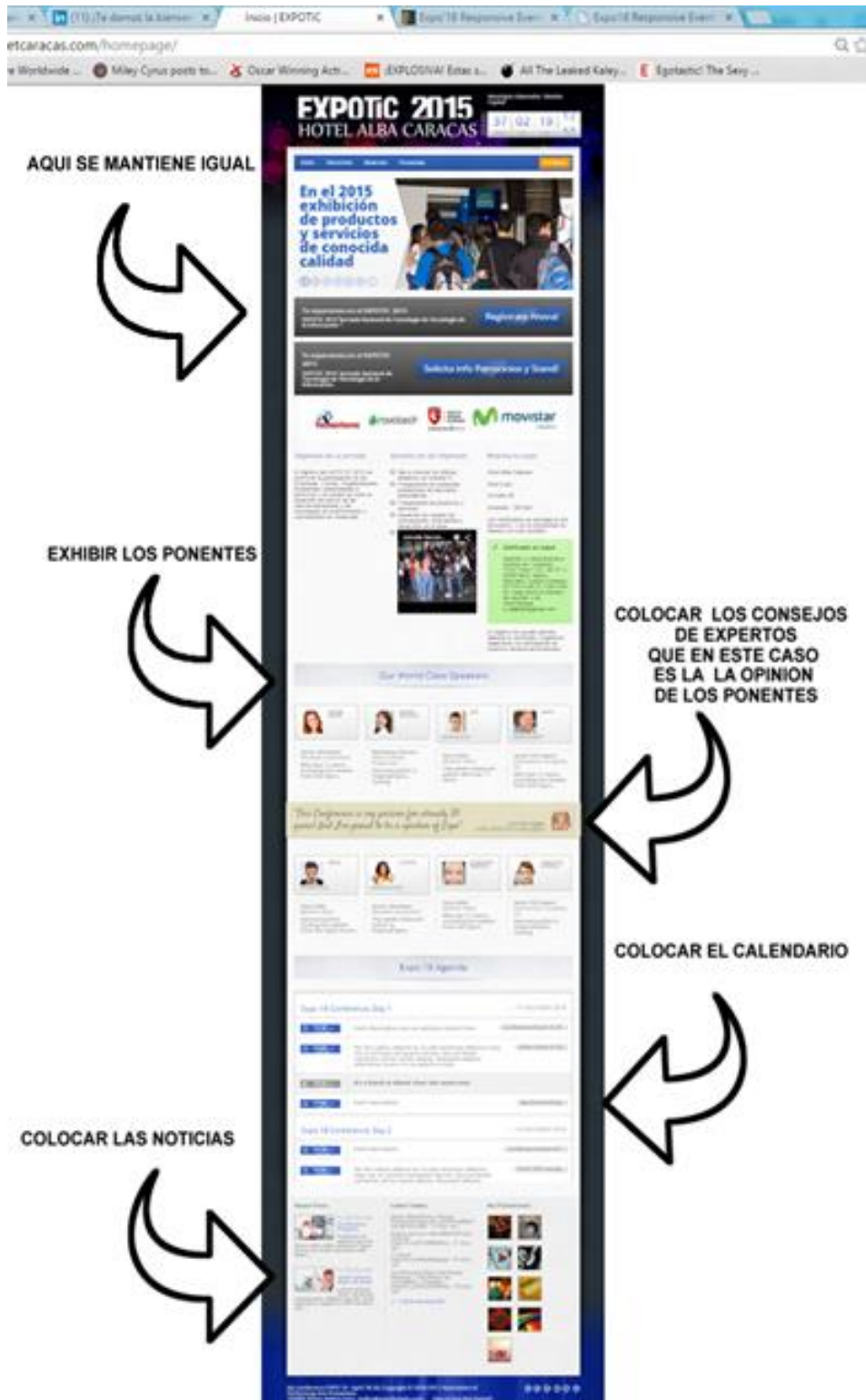


Fig. IV Propuesta de Diseño del Front Page de InternetCaracas.com  
Fuente Esteban Oria, julio 2015

## BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. Mobile Matters: Mobile Web Gains Momentum (s.f.). recuperado:

<http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/Marketing%20Matters/MarketingMattersNewsletter.06.05.2008/MobileMattersMobileWebGainsMomentum.aspx>

Baena, E; Jairo Sánchez, J; Montoya Suárez, O. El entorno empresarial y la teoría De las cinco fuerzas competitivas. Revista Scientia Et Technica, No 23/ Diciembre. Universidad Tecnológica De Pereira, Pereira (Colombia). 2003.

Balestrini, M. (2006). Como se elabora el Proyecto de Investigación. Séptima Edición: BL Consultores Asociados Servicio Editorial

Chaffey, Dave; Russell Paul, (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Editorial Butterworth-Heinemann

Cómo utilizar twitter como una herramienta para tu empresa. (s.f.). recuperado <http://josemariagil.tv/como-utilizar-twitter-como-una-herramienta-para-tu-empresa>

Coto, Manuel Alonso (2007) Herramientas de Marketing Digital. (s.f.). recuperado de

[http://openmultimedia.ie.edu/openproducts/herramientas\\_md/herramientas\\_md/pdf/herramientas\\_md.pdf](http://openmultimedia.ie.edu/openproducts/herramientas_md/herramientas_md/pdf/herramientas_md.pdf)

Dalmau, J; Vicente, O. Análisis Estratégico de Sectores Industriales. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia (España). 1997. De las 4P del Mercadeo 1.0 a las 4C del Mercadeo 2.0 y 3.0. (s.f.). Recuperado el 24 Julio de 2012:

<http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-mercadeo-1-0-las-4c-del-mercadeo-2-0-y-mercadeo-3-0/>

El comercio electrónico en España crece un 22,5% en el último año.  
(s.f.). Recuperado (22 de Enero 2014):

<http://www.obs-edu.com/noticias/informe/el-comercio-electronico-en-espana-crece-un-225-en-el-ultimo-ano/>

Fisher L. y Espejo J. Mercadotecnia, (2da Edición), Mc Graw Hill Interamerican Huete, Luis María; Pérez, Andrés: "Clienting, metodología para el diseño de estrategias de clientes" en VVAA (2008): Marketing en los nuevos tiempos. Deusto. Madrid.

Jorge Molinera, 51 herramienta definitivas para hacer social media marketing.  
(s.f.). recuperado (21 ene 2015):

<http://molinera.posterous.com/51-herramientas-definitivas-para-hacer-social>

Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Doceava Edición. México: Pearson Education.

Kotler, Philip (1999): El Marketing según Kotler. Editorial Paidós. Barcelona

Koro Gabiola Itxaspe, Manual sobre Facebook: redes sociales para usuario y para empresa [Internet].2014 [Actualizado 2014; citado 12 abr 2014]. Disponible en:

Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales. (2014). Cuarta Edición. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador FEDUPEL.

Marta Matias Roca (2011) El Mercadeo Digital en la Empresa: Las redes sociales . Autoedición. Recuperado (22 de junio 2015):

<http://www.etnassoft.com/biblioteca/el-mercadeo-digital-en-la-empresa-las-redes-sociales/>

Navarro, L. (2009). Desarrollo, Ejecución y Presentación del Proyecto de Investigación. Venezuela: Liven Editores C.A.

Navarro J. ¿Qué son las fuerzas de Porter? [on line], 2009 [consultado en agosto 27 de 2010] Recuperado de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-fuerzas-de-porter>

Porter, M. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I. Compañía Editorial S.A. de C.V. (México). 1982.

Sabino C El Proceso de Investigación. (1992) Editorial Panapo, Caracas, Standon W. Etzel M. y Walker B (2004). Fundamentos de Marketing. (13 Edición). México. Mc Graw Hill Editores.

Sivera, Silvia (2008): Marketing viral. Universitat Oberta de Calalunya (UOC). Barcelona. Schmitt, Bernd H. Marketing experiencial, en VVAA. (2008):

Marketing en los nuevos tiempos. Ediciones Deusto. Mobile Marketing Association. MMA Updates Definition of Mobile Marketing. (s.f.). recuperado de <http://www.keystrokemarketing.com/ppc/cost.html>

Morgan Stanley (2010). Internet Trends. Estados Unidos. (s.f.). recuperado de [http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet\\_Trends\\_041210.pdf](http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf)

## Anexo 1

### Instrumento A: Encuesta

#### **INSTRUMENTO A.** Encuesta a usuarios de Internet interesados en el sector Tecnología.

Buenos días (tardes) La siguiente encuesta se realiza con fines académicos y empresariales, por lo que su confidencialidad está totalmente asegurada. Responder este instrumento le tomará aproximadamente 3 minutos. Debe marcar con una X en el cuadro en el caso de las preguntas de selección. **Muchas gracias por su colaboración.**

#### **Preguntas Filtro:**

1.- ¿Es usted usuario de Internet? Sí  No

2- ¿Está usted interesado en eventos relacionados con las tecnologías de la información y telecomunicaciones? Sí  No

#### **3 De ser afirmativas ambas respuestas, continúe el cuestionario, de lo contrario usted ya finalizó la encuesta.**

3.1.- Sexo: Masculino  Femenino

3.2.- Edad:

18 a 30 años  31 a 40 años  41 a 50 años  v Más de 60 años

3.3.- Nivel académico:

Primaria  Secundaria  Bachiller  Pregrado  Postgrado

.

3.4.- ¿Donde usted encuentra información sobre eventos tecnológicos?

Linkedin  Facebook  Twitter  Instagram  Google  Portales especializados  Portales de Noticias  Blogs

3.5.- Sobre los portales de eventos tecnológicos ¿Qué sección llama su atención?

Reserva de Cupos  Registro de Ponentes  Registro de Patrocinantes  Calendarios de Eventos  Precios  Rifas  Lanzamientos de Productos  Consejos de Expertos  Clubes  Reportes de Mercado  Accesorios  Artículos Especializados

3.6.- ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos? Sí  No

3.7.- De ser su respuesta afirmativa, ¿cuál o cuáles son? .....

3.8.- ¿Considera que en Venezuela existe un sitio Web que brinde este tipo de información sobre eventos de tecnologías? Sí  No

3.9.- ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos?

Diariamente  Semanalmente  Mensualmente  Anualmente

3.10.- Que otros temas sobre eventos son de su preferencia

Salud  Educación  Deporte  Negocios  Espectáculos

3.11.- ¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de correos, comunidades o clubes en la Web? Sí  No

3.12.- ¿A través de qué medios se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita?

Radio  Prensa  Televisión  Vallas  Revistas  Redes Sociales  Buscadores de Internet  Ninguno



## Anexo 2

### Instrumento B: Cuestionario

Especialistas en mercadeo y en productos web del mercado Venezolano

Buenos días (tardes) El siguiente cuestionario se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos que sirvan de guía para generar una buena estrategia comunicacional para el portal de eventos Internetcaracas.com especializada en el sector de Tecnologías y telecomunicaciones. Para que pueda emitir juicios de valor para la investigación, se le será presentada la información necesaria en cuanto al mercado meta y el producto. **Muchas gracias por su colaboración.**

Nombre del experto:

Profesión:

Empresa:

#### **InternetCaracas.com**

Es un portal especializado en eventos de tecnologías y telecomunicaciones, cuya característica diferenciadora consiste en el hecho de agrupar dentro de sí múltiples aplicaciones para sus usuarios como:

- Una herramienta de registro y/o reservas de cupos de eventos.
- Una herramienta de registro de ponentes.
- Una herramienta de reserva de espacios de stand y patrocinios.
- Publicación de Perfiles de usuarios registrados en los eventos.
- Publicación de Artículos.
- Publicación de Calendario de eventos
- Noticias, novedades y eventos especializados en cada una de las marcas.
- La posibilidad de contar con clubes o foros especializados sobre cada marca para el intercambio efectivo de información.
- Interacción entre el usuario y una determinada marca a través de mensajería de texto.
- Publicación de Artículos y compra en línea
- Boletines enviados mensual o semanal con los temas del sector que resulten de interés para cada usuario

#### **Descripción del mercado meta:**

Hombres y mujeres usuarios de Internet, interesados en el sector telecomunicaciones y tecnologías, de 31 a 55 años, con un nivel educativo igual o superior a pregrado, que sienten interés en visitar en la Web (en este orden de importancia): Consejos de Expertos, Artículos Especializados, Calendarios de Eventos, Precios, Lanzamientos de Productos. Y que frecuentan sitios Web relacionados con el sector tecnologías y telecomunicaciones semanal o mensualmente, pues tienen cierta inclinación hacia temas como: precios, lanzamientos de marcas, eventos, tecnología, reportes de mercado, accesorios, competencias, consejos de expertos, clubes, artículos especializados, y que además disfrutan participar en foros relacionados al sector.

1.- ¿Cuál es el tipo de mensaje que usted considera más apropiado para desarrollar un concepto comunicacional capaz de impactar a la audiencia en cuestión?

2.- ¿Cuáles son los medios más apropiados para ubicar el mensaje y que éste sea captado por el mercado meta?

3.- ¿Cuáles son las tácticas más efectivas para promocionar un sitio Web y alcanzar al mercado meta?

*Muchas gracias por su tiempo y colaboración*

## Anexo 3

### **Glosario**

**Alexa:** es un medidor internacional que funciona desde 1997. Es conocida por operar el sitio web (www.alexa.com) que provee información histórica del tráfico de una web, es decir la cantidad de visitas que esta recibe.

**Análisis de Valor:** Es un proceso que su principal función es de eliminar los costos inútiles y mejorar los productos cuestionando críticamente sus funciones.

**Análisis Digital del Mercado:** Ver y analizar cuáles son las estrategias digitales de mayor aceptación y que empresas las están desarrollando.

**Anti posicionamiento:** Es aquella estrategia que va en contra del posicionamiento actual se quiere tomar una posición diferente dentro del mercado.

**Arancel:** Es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación.

**Base de datos:** Un conjunto de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite.

**Brechas competitivas:** Se refiere a las diferencias en la efectividad de la estrategia de una empresa relativa a sus competidores en el mismo mercado de productos. Representa los efectos de factores como el precio y la promoción en términos de la efectividad de sus mensajes.

**Bundle Pricing:** Precios basados en el combo de productos como tal.

**Calidad:** Grado de conformidad con los que se cumple requisitos de cliente. Busca satisfacción de necesidades de clientes internos y externos.

**Ciencia y Tecnología:** Analiza la creación de ventajas competitivas sustentadas en la capacidad de la investigación básica y aplicada, con la aplicación eficiente e innovadora de tecnologías.

**Competitividad:** Grado de rivalidad en que una persona, entidad o país tiene mejores niveles de crear, producir y distribuir productos o servicios en el mercado, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos comparado con otros.

**DAFO:** Es una matriz análisis de precisa y eficiente que se encarga de diferenciar sus principales factores de éxito mediante los siguientes aspectos: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

**Digital Public Relations:** Son las relaciones públicas llevadas al ámbito digital.

**Eficacia:** Grado que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.

**Eficiencia:** Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados. *Hardware:* Son los dispositivos físicos como la placa base, la CPU o el monitor.

**Encuesta:** Una definición sencilla de qué es una encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

**Front Page:** Es la página de inicio, o en su defecto ser la portada de la web, va a ser lo primero que los usuarios vean. Tendrá que tener por tanto enlaces hacia el resto de las páginas.

Es por lo tanto, una página "normal" pero que se tiene que llamar de una forma especial para ser reconocida como la página de inicio, en caso de muchos servers este nombre es index.html (o index.php)

**Hootsuite:** es una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales y que puede ser utilizada tanto por personas comunes y corrientes como también por quienes trabajan con redes sociales de manera profesional. Gracias a su avanzado panel de control es posible escribir actualizaciones, insertar enlaces, subir fotos, monitorear comentarios y seguir conversaciones en las redes sociales más populares.

**Infraestructura:** Se refiere a la calidad y cantidad de los sistemas de transporte, red de telecomunicaciones, generación y distribución de energía etc.

**Internacionalización:** Se refiere a la participación del Ecuador en el comercio internacional, es decir el peso de las importaciones en el PIB.

**Inbound Marketing:** consiste en hacer que los usuarios nos encuentren a nosotros en lugar de nosotros a ellos (Outbound Marketing) de forma no intrusiva y sus 3 pilares principales son el SEO, las redes sociales y el blogging y marketing de contenidos.

**Investigación de mercado:** Para Kotler y Armstrong (2003), la investigación de mercado es el "diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". (p. 160); además de información acerca de sus competidores y sucesos del entorno, a menudo también se requiere el estudio de situaciones puntuales.

**Keyword Research:** es el término anglosajón que designa el método empleado para identificar, filtrar y evaluar qué palabras clave son relevantes en determinadas búsquedas, para después usar estas palabras clave con el máximo efecto en diferentes circunstancias: el posicionamiento web, el marketing en línea o la recuperación de información

**Klout:** es una herramienta gratuita que mide la influencia social que tenga una persona a través de las redes sociales a las cuales él o ella pertenezca.

**Landing Pages:** son pequeñas paginas web, habitualmente compuestas por una sólo pagina/pestaña que nos recibe tras hacer clic en un anuncio publicitario de otras paginas web. Dicho de otro modo, la landing page es la página de destino donde se envía a un posible cliente interesado en alguno de los anuncios publicados en internet.

**Leads:** En internet, el concepto de lead es fundamental. Se relaciona con el ámbito de la conversión, es decir, de la consecución de resultados de modo directo a través de un sitio web. Entonces, en internet un lead es el cumplimiento de cualquier acción previamente marcada como objetivo de la empresa, ya sea una venta directa, la descarga de un ebook o un formulario rellenado y enviado.

**Linking Strategies:** Es una estrategia de vinculación que se basa en poner los correspondientes enlaces entrantes a tu sitio y te ayuda a alcanzar sus objetivos empresariales generales.

**Marketing:** Kotler y Armstrong (2003) interpretan que a medida que se dividen los mercados de masas, las empresas se están alejando del marketing masivo y están desarrollando programas de marketing dirigido para cultivar relaciones estrechas con los clientes en mercados más definidos. En este orden dicen que las grandes mejoras en las tecnologías de la información están acelerando el movimiento hacia el marketing segmentado, por ello, las tecnologías de información actuales ayudan a seguir más de cerca las necesidades de los clientes.

**Mercado:** Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler et al, 2004, Pág. 500).

**Mercado Meta:** El mercado meta (Coria et al, 2005, Pág. 17), es "una porción del mercado con un comportamiento de compra homogéneo y diferenciado respecto a otros grupos que conforman un mercado general". En consecuencia, tienen necesidades de productos relativamente similares.

**Meta Tags:** Son fragmentos de código HTML que deben situarse en la sección <head> del blog. Son importantes para los motores de búsqueda y contribuyen a mejorar el posicionamiento del mismo.

**Page Rank:** es la referencia que utiliza Google para indexar y clasificar los contenidos de las páginas web, de acuerdo a la importancia que tiene cada una en la comunidad.

**Papel:** Es una hoja por lo general delgada, que se confecciona a partir de una pasta de fibras vegetales.

**Participation:** Involucración de los clientes en el Marketing Mix propuesto.

**Peer to Peer:** Socialización de los mensajes en marketing, generación de confianza de nuestros clientes y facilitación de la compartición de la información

**Personalización:** Diseñar productos/servicios a medida para que satisfaga expresa y realmente las necesidades de los clientes.

**Posicionamiento:** El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

**Posicionamiento de Mercado Estratégico de la Compañía:** Consiste en la decisión de la empresa acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a sus diferentes productos como a la compañía por el público meta.

**Predictive Modelling:** Posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento online no solo de los clientes sino también de los interesados.

**Prestige Pricing:** Es la estrategia de precio que consiste en estar cerca o en el rango superior de los precios posible.

**Pricing Basado en la Demanda:** Poner los precios de acuerdo a lo que los clientes estén dispuestos a pagar.

**Pricing de Penetración:** Es una técnica de fijación de un precio inicial de entrada relativamente baja, a menudo inferior al precio de mercado posible, para atraer nuevos clientes. Precios de penetración es más comúnmente asociado con una comercialización objetivo de cuota de mercado creciente o el volumen de ventas, en lugar de obtener beneficios en el corto plazo.

**Productividad:** Es el índice o indicador que mide el aprovechamiento de los recursos, el cual engloba eficacia, eficiencia, cumplir metas, resultados.

**Proyecto:** Conjunto de actividades, que cuándo se acaba finaliza el proyecto, se hace una sola vez. Tiene inicio y fin. Apunta a lograr un resultado único.

**Producto:** Un producto, según Kotler y Armstrong (2003) es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (p. 278) Sin embargo, tal y como expone Recalde (2003), un producto es mucho más que una pieza física; por tanto: es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando lo adquieren pues se trata de la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio que lo conforman ya que los consumidores prefieren aquéllos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras.

**PYMES:** Pequeñas y Medianas Empresas.

**Search Engine Strategies:** Es formular estrategias que se utiliza dentro del marketing en Internet que consiste en buscar promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERPS).

**Responsive design:** corresponde a una tendencia de creación de páginas web que pueden ser visualizadas perfectamente en todo tipo de dispositivos, desde ordenadores de escritorio hasta smartphones o tablets. Con este tipo de diseño no necesitas tener una versión para cada dispositivo, una sola web se adapta a todos ellos.

**RSS:** RSS es una forma muy sencilla para que puedas recibir, directamente en tu ordenador o en una página web online (a través de un lector RSS) información actualizada sobre tus páginas web favoritas, sin necesidad de que tengas que visitarlas una a una.

**Skimming Pricing:** Estrategia aplicada cuando se introduce en el mercado un producto nuevo. Consiste en lanzarlo a un precio elevado para recuperar la inversión en investigación y desarrollo, y luego el precio es gradualmente reducido a medida que pasa el tiempo y se instaure la competencia. El objetivo es incrementar al máximo las ganancias de corto plazo.

**Software:** Es todo el conjunto intangible de datos y programas de la computadora.

**SPSS:** (*Statistical Analysis Software Predictive*), cuya finalidad es compilar adecuadamente los datos en cuadros comparativos con sus respectivas representaciones gráficas, para así interpretarlos y analizarlos adecuadamente.

**Transacción:** Es una operación de compra y venta, o un acuerdo comercial entre personas y empresas.

**Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC):** El término TIC (Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones) hace referencia a los sistemas que permiten gestionar datos (texto, datos, imágenes y voz) para construir sistemas operativos o de información en las empresas. Estos sistemas permiten mejorar la eficacia y la eficiencia de los procesos de captura, transmisión y recepción de la información proporcionando “soluciones” que mejoran la productividad de las empresas.

**Ventajas Competitivas:** Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

**Woorank:** es una herramienta web que valora de forma dinámica hasta 100 puntos de una web con el fin de indicar la efectividad del marketing online en un tiempo determinado. Además de ofrecer una revisión de los distintos puntos SEO de la web, facilita una serie de consejos y recomendaciones punto por punto

## Anexo 4 Validaciones

### Instrumento A: Encuesta

#### INSTRUMENTO A. Encuesta a usuarios de Internet interesados en el sector Tecnología.

Buenos días (tardes) La siguiente encuesta se realiza con fines académicos y empresariales, por lo que su confidencialidad está totalmente asegurada. Responder este instrumento le tomará aproximadamente 3 minutos. Debe marcar con una X en el cuadro en el caso de las preguntas de selección. **Muchas gracias por su colaboración.**

#### Preguntas Filtro:

1.- ¿Es usted usuario de Internet?

SI  No

2.- ¿Está usted interesado en eventos relacionados con las tecnologías de la información y telecomunicaciones?

SI  No

**3.- De ser afirmativas ambas respuestas, continúe el cuestionario, de lo contrario usted ya finalizó la encuesta.**

3.1.- Sexo:

Masculino  Femenino

3.2.- Edad:

18 a 30 años  31 a 40 años  41 a 50 años  v Más de 60 años

3.3.- Nivel académico:

Primaria  Secundaria  Bachiller  Pregrado  Postgrado

3.4.- ¿Dónde usted encuentra información sobre eventos tecnológicos?

Linkedin  Facebook  Twitter  Instagram  Google  Portales especializados  Portales de Noticias  Blogs

3.5.- Sobre los portales de eventos tecnológicos ¿Qué sección llama su atención?

Reserva de Cupos  Registro de Ponentes  Registro de Patrocinantes  Calendarios de Eventos  Precios  Rifas  Lanzamientos de Productos  Consejos de Expertos  Clubes  Reportes de Mercado  Accesorios  Artículos Especializados

3.6.- ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos?

SI  No

3.7.- De ser su respuesta afirmativa, ¿cuál o cuáles son? .....

3.8.- ¿Considera que en Venezuela existe un sitio Web que brinde este tipo de información sobre eventos de tecnologías?

SI  No

3.9.- ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos?

Diariamente  Semanalmente  Mensualmente  Anualmente

3.10.- Que otros temas sobre eventos son de su preferencia

Salud  Educación  Deporte  Negocios  Espectáculos

3.11.- ¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de correos, comunidades o clubes en la Web?

SI  No

3.12.- ¿A través de qué medios se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita?

Radio  Prensa  Televisión  Vallas  Revistas  Redes Sociales  Buscadores de Internet  Ninguno

*David J. J.*  
13-07-2015

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

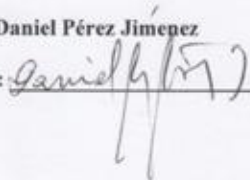
Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	E	B	M	X	C	
1		x					
2		x					
3		x					
4		x					Recomendación Múltiple
5			x				Recomendación Múltiple
6		x					
7		x					
8		x					
9		x					
10		x					
11		x					
12		x					Recomendación Múltiple

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Daniel Pérez Jiménez

C.I.: 5.621.491 Firma:



13-07-2015



### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

#### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	E	B	M	X	C	
1		X					
2		X					
3		X					

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Marisol Benzim de Cohen

C.I.: 4357035 Firma: Marisol Benzim de Cohen

Instrumento B: Cuestionarios

Especialistas en mercadeo y en productos web del mercado Venezolano

Buenos días (tardes) El siguiente cuestionario se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos que sirvan de guía para generar una buena estrategia comunicacional para el portal de eventos InternetCaracas.com especializada en el sector de Tecnologías y telecomunicaciones. Para que pueda emitir juicios de valor para la investigación, se le será presentada la información necesaria en cuanto al mercado meta y el producto. **Muchas gracias por su colaboración.**

Nombre del experto:

Profesión:

Empresa:

**InternetCaracas.com**

Es un portal especializado en eventos de tecnologías y telecomunicaciones, cuya característica diferenciadora consiste en el hecho de agrupar dentro de sí múltiples aplicaciones para sus usuarios como:

- Una herramienta de registro y/o reservas de cupos de eventos.
- Una herramienta de registro de ponentes.
- Una herramienta de reserva de espacios de stand y patrocinios.
- Publicación de Perfiles de usuarios registrados en los eventos.
- Publicación de Artículos.
- La posibilidad de contar con clubes o foros especializados sobre cada marca para el intercambio efectivo de información.
- Interacción entre el usuario y una determinada marca a través de mensajería de texto.
- Publicación de Artículos y compra en línea

**Descripción del mercado meta:**

Hombres y mujeres usuarios de Internet, interesados en el sector telecomunicaciones y tecnologías, de 31 a 55 años, con un nivel educativo igual o superior a pregrado, que sienten interés en visitar en la Web (en este orden de importancia): Consejos de Expertos, Artículos Especializados, Calendarios de Eventos, Precios, Lanzamientos de Productos. Y que frecuentan sitios Web relacionados con el sector tecnologías y telecomunicaciones semanal o mensualmente, pues tienen cierta inclinación hacia temas como: precios, lanzamientos de marcas, eventos, tecnología, reportes de mercado, accesorios, competencias, consejos de expertos, clubes, artículos especializados, y que además disfrutan participar en foros relacionados al sector.

1.- ¿Cuál es el tipo de mensaje que usted considera más apropiado para desarrollar un concepto comunicacional capaz de impactar a la audiencia en cuestión?

2.- ¿Cuáles son los medios más apropiados para ubicar el mensaje y que éste sea captado por el mercado meta?

3.- ¿Cuáles son las tácticas más efectivas para promocionar un sitio Web y alcanzar al mercado meta?

*Muchas gracias por su tiempo y colaboración*

*Hevrasal QWS*

Instrumento A: Encuesta

**INSTRUMENTO A.** Encuesta a usuarios de Internet interesados en el sector Tecnología.

Buenos días (tardes) La siguiente encuesta se realiza con fines académicos y empresariales, por lo que su confidencialidad está totalmente asegurada. Responder este instrumento le tomará aproximadamente 3 minutos. Debe marcar con una X en el cuadro en el caso de las preguntas de selección. **Muchas gracias por su colaboración.**

**Preguntas Filtro:**

1.- ¿Es usted usuario de Internet?

Si  No

2.- ¿Está usted interesado en eventos relacionados con las tecnologías de la información y telecomunicaciones?

Si  No

**3.- De ser afirmativas ambas respuestas, continúe el cuestionario, de lo contrario usted ya finalizó la encuesta.**

3.1.- Sexo:

Masculino  Femenino

3.2.- Edad:

18 a 30 años  31 a 40 años  41 a 50 años  v Más de 60 años

3.3.- Nivel académico:

Primaria  Secundaria  Bachiller  Pregrado  Postgrado

3.4.- ¿Donde usted encuentra información sobre eventos tecnológicos?

Linkedin  Facebook  Twitter  Instagram  Google  Portales especializados  Portales de Noticias  Blogs

3.5.- Sobre los portales de eventos tecnológicos ¿Qué sección llama su atención?

Reserva de Cupos  Registro de Ponentes  Registro de Patrocinantes  Calendarios de Eventos  Precios  Rifas  Lanzamientos de Productos  Consejos de Expertos  Clubes  Reportes de Mercado  Accesorios  Artículos Especializados

3.6.- ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos?

Si  No

3.7.- De ser su respuesta afirmativa, ¿cuál o cuáles son? .....

3.8.- ¿Considera que en Venezuela existe un sitio Web que brinde este tipo de información sobre eventos de tecnologías?

Si  No

3.9.- ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos?

Diariamente  Semanalmente  Mensualmente  Anualmente

3.10.- Que otros temas sobre eventos son de su preferencia

Salud  Educación  Deporte  Negocios  Espectáculos

3.11.- ¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de correos, comunidades o clubes en la Web?

Si  No

3.12.- ¿A través de qué medios se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita?

Radio  Prensa  Televisión  Vallas  Revistas  Redes Sociales  Buscadores de Internet  Ninguno

*Handwritten signature*

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	E	B	M	X	C	
1		x					
2		x					
3		x					
4			x				(Recomendación: opciones múltiples)
5			x				(Recomendación: opciones múltiples)
6		x					
7		x					
8		x					
9		x					
10			x				Colocar lo múltiple
11		x					
12			x				Colocar lo múltiple

**Evaluado por:**

**Nombre y Apellido:** Marisol Benaim de Cohen

**C.I.:** 4357035 **Firma:** 

Instrumento A: Encuesta

**INSTRUMENTO A.** Encuesta a usuarios de Internet interesados en el sector Tecnología.  
Buenos días (tardes) La siguiente encuesta se realiza con fines académicos y empresariales, por lo que su confidencialidad está totalmente asegurada. Responder este instrumento le tomará aproximadamente 3 minutos. Debe marcar con una X en el cuadro en el caso de las preguntas de selección. **Muchas gracias por su colaboración.**

**Preguntas Filtro:**

1.- ¿Es usted usuario de Internet?

Sí  No

2.- ¿Está usted interesado en eventos relacionados con las tecnologías de la información y telecomunicaciones?

Sí  No

**3 De ser afirmativas ambas respuestas, continúe el cuestionario, de lo contrario usted ya finalizó la encuesta.**

3.1.- Sexo:

Masculino  Femenino

3.2.- Edad:

18 a 30 años  31 a 40 años  41 a 50 años  51 a 60 años  Más de 60 años

3.3.- Nivel académico:

Primaria  Secundaria  Bachiller  Pregrado  Postgrado

3.4.- ¿Dónde usted encuentra información sobre eventos tecnológicos?

LinkedIn  Facebook  Twitter  Instagram  Google  Portales especializados  Portales de Noticias  Blogs

3.5.- Sobre los portales de eventos tecnológicos ¿Qué sección llama su atención?

Reserva de Cupos  Registro de Ponentes  Registro de Patrocinantes  Calendarios de Eventos  Precios  Rifas  Lanzamientos de Productos  Consejos de Expertos  Clubes  Reportes de Mercado  Accesorios  Artículos Especializados

3.6.- ¿Usted conoce algún sitio Web especializado en eventos tecnológicos?

Sí  No

3.7.- De ser su respuesta afirmativa, ¿cuál o cuáles son? .....

3.8.- ¿Considera que en Venezuela existe un sitio Web que brinde este tipo de información sobre eventos de tecnologías?

Sí  No

3.9.- ¿Con qué frecuencia visita sitio (s) Web relacionado (s) con eventos tecnológicos?

Diariamente  Semanalmente  Mensualmente  Anualmente

3.10.- Que otros temas sobre eventos son de su preferencia


Salud  Educación  Deporte  Negocios  Espectáculos

3.11.- ¿Usted participa en foros, Newsletter, listas de correos, comunidades o clubes en la Web?

Sí  No

3.12.- ¿A través de qué medios se enteró usted de la existencia de los sitios Web que más visita?

Radio  Prensa  Televisión  Vallas  Revistas  Redes Sociales  Buscadores de Internet  Ninguno

  
Pablo Lira  
29/07/2015



## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
N°	Ítem	E	B	M	X	C	
1		X					
2		X					
3		X					
4		X					
5		X					
6		X					
7		X					
8		X					
9		X					
10		X					
11		X					
12		X					

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Pablo Lira

C.I.: 4.213.886

Firma: 

### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

#### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	E	B	M	X	C	
1		X					
2		X					
3		X					

Evaluado por:

Nombre y Apellido:

*Pablo Lima*

C.I.: *4.293.896*

Firma:

*[Firma manuscrita]*

Instrumento B: Cuestionarios

**Especialistas en mercadeo y en productos web del mercado Venezolano**

Buenos días (tardees) El siguiente cuestionario se realiza para conocer su opinión sobre algunos aspectos que sirvan de guía para generar una buena estrategia comunicacional para el portal de eventos InternetCaracas.com especializada en el sector de Tecnologías y telecomunicaciones. Para que pueda emitir juicios de valor para la investigación, se le será presentada la información necesaria en cuanto al mercado meta y el producto. Muchas gracias por su colaboración.

Nombre del experto:

Profesión:

Empresa:

**InternetCaracas.com**

Es un portal especializado en eventos de tecnologías y telecomunicaciones, cuya característica diferenciadora consiste en el hecho de agrupar dentro de sí múltiples aplicaciones para sus usuarios como:

- Una herramienta de registro y/o reservas de cupos de eventos.
- Una herramienta de registro de ponentes.
- Una herramienta de reserva de espacios de stand y patrocinios.
- Publicación de Perfiles de usuarios registrados en los eventos.
- Publicación de Artículos.
- La posibilidad de contar con clubes o foros especializados sobre cada marca para el intercambio efectivo de información.
- Interacción entre el usuario y una determinada marca a través de mensajería de texto.
- Publicación de Artículos y compra en línea

**Descripción del mercado meta:**


Hombres y mujeres usuarios de Internet, interesados en el sector telecomunicaciones y tecnologías, de 31 a 55 años, con un nivel educativo igual o superior a pregrado, que sienten interés en visitar en la Web (en este orden de importancia): Consejos de Expertos, Artículos Especializados, Calendarios de Eventos, Precios, Lanzamientos de Productos. Y que frecuentan sitios Web relacionados con el sector tecnologías y telecomunicaciones semanal o mensualmente, pues tienen cierta inclinación hacia temas como: precios, lanzamientos de marcas, eventos, tecnología, reportes de mercado, accesorios, competencias, consejos de expertos, clubes, artículos especializados, y que además disfrutan participar en foros relacionados al sector.

1.- ¿Cuál es el tipo de mensaje que usted considera más apropiado para desarrollar un concepto comunicacional capaz de impactar a la audiencia en cuestión?

2.- ¿Cuáles son los medios más apropiados para ubicar el mensaje y que éste sea captado por el mercado meta?

3.- ¿Cuáles son las tácticas más efectivas para promocionar un sitio Web y alcanzar al mercado meta?

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

  
Pablo Lima  
29/07/2015