UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

POSICIONAMIENTO DE LAS BLOGUERAS DE MODA DE VENEZUELA

Tesista
MOSQUERA RAMOS, Adriana.

Tutora
YADGAR, Shani

Caracas, septiembre 2015

“La moda es la mejor herramienta para ayudarnos a soñar”

Giorgio Armani

A mis padres, por ser las personas más maravillosas del mundo. Gracias por confiar en mi, por sus palabras de aliento y por su apoyo incondicional a lo largo de estos cinco años.

A mi familia, mi fuente de inspiración. Por demostrarme que con trabajo y esfuerzo se pueden lograr grandes cosas, ¡los quiero!

A mis amigos, porque no pude haber pedido a mejores personas para compartir este camino. En especial a Isa, Andre y Romi, seremos el *dream team* por siempre.

A Naty y Joha, que sin ellas el mundo de las blogueras sería algo inexistente para mi.

AGRADECIMIENTOS

A Shani, la mejor tutora posible. Gracias por tu ayuda, por tu orientación y por tu tiempo durante toda la elaboración de mi Trabajo de Grado. Gracias por abrirme las puertas de tu casa para las infinitas reuniones, por los mejores *brownie´s* y por todas las conversaciones por *Skype*. No lo hubiera logrado sin ti, de todo corazón ¡Gracias!

A Jorge Ezenarro, por ser un excelente profesor y el mejor padrino. Gracias por tu paciencia, por brindarme parte de tu tiempo y por tu gran sabiduría.

A todos los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello que me formaron como una profesional integral y me guiaron durante toda la carrera. Me siento orgullosa de ser Ucabista.

A mi hermana por su apoyo incondicional durante mis cinco años de carrera.

A las blogueras de moda venezolanas, que compartimos la misma pasión por nuestro trabajo, gracias por permitirme basar mi estudio en ustedes.

A Hellen, por ser mi compañera y amiga incondicional desde el colegio, fuiste una persona fundamental en mis experiencias universitarias. También gracias a Andre, Isa y Romi por el apoyo constante y los maravillosos recuerdos.

Por último, gracias a todas esas personas que de una u otra manera ayudaron en la realización de este proyecto.

¡Gracias!

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN 12

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 14

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 15

DELIMITACIÓN 15

JUSTIFICACIÓN 16

III. MARCO CONCEPTUAL 17

EL POSICIONAMIENTO 17

VENTAJAS COMPETITIVAS 18

LA DIFERENCIACIÓN 19

MARKETING EN LA ERA DIGITAL 22

EL CONSUMIDOR 25

LA PERSONALIDAD 26

IV. MARCO REFERENCIAL 27

MEDIOS DE COMUNICACIÓN 27

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN VENEZUELA 27

LA WEB 2.0 28

REDES SOCIALES 30

ESTADÍSTICAS EN VENEZUELA 32

EL BLOG 34

LA MODA Y LOS BLOGS 35

BLOGUERAS DE MODA EN EL ESTUDIO 36

María Carolina Chan 36

Mannolly Castillo 37

Emily Pérez 38

Luisa Cárdenas 39

Cindy Gonzáles 39

Edmary Fuentes 40

María Lucia Barrueta *41*

V. MÉTODO **42**

MODALIDAD 42

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 42

OBJETIVOS 43

Objetivo general *43*

Objetivos específicos *44*

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 45

TAMAÑO DE LA MUESTRA 49

INSTRUMENTO 49

VALIDACIÓN Y AJUSTE 51

CRITERIO DE SELECCIÓN DE LAS BLOGUERAS DE MODA EN ESTUDIO 53

CRITERIO DE ANÁLISIS 54

VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS **59**

¿EDAD? 59

¿TRABAJAS? 60

¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA MODA PARA TI? 60

MAYORMENTE ¿CÓMO IDENTIFICAS TU ESTILO DE VESTIMENTA? 61

¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTES A LOS BAZARES DE MODA DE DISEÑADORES VENEZOLANOS? 62

GENERALMENTE, ¿CADA CUÁNTO TIEMPO COMPRAS ROPA? 62

¿TE GUSTA ESTAR AL TANTO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE MODA? 63

¿TIENES CUENTA EN LAS REDES SOCIALES? 63

INDIQUE LAS REDES SOCIALES QUE UTILIZA 63

¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZAS? 66

¿BUSCAS CONSEJOS O INFORMACIÓN DE MODA EN INTERNET? 66

¿QUÉ DISPOSITIVO USAS PARA NAVEGAR EN INTERNET CUANDO BUSCAS CONSEJOS O INFORMACIÓN SOBRE MODA? 67

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE MODA EN INTERNET 67

¿CON QUÉ FRECUENCIA INGRESAS A LA PÁGINA WEB DE LOS BLOGS DE MODA QUE SIGUES? 68

¿CON QUÉ FRECUENCIA INTERACTÚAS EN LAS CUENTAS DE LAS REDES SOCIALES DE LAS BLOGUERAS QUE SIGUES? 68
BLOG DE MODA CON MAYOR RECORDACIÓN 69
BLOGS DE MODA SEGUIDOS POR LA MUESTRA 70
BLOGS DE MODA QUE MÁS LES GUSTA A LAS SEGUIDORAS 71
¿CÓMO TE ENTERASTE DE LOS BLOGS DE MODA QUE SIGUES? 73
¿SIGUES A BLOGUERAS CON UN ESTILO PARECIDO AL TUYO? 73
¿CON QUÉ FRECUENCIA APLICAS LOS CONSEJOS DE ESTILO QUE DAN LAS BLOGUERAS VENEZOLANAS QUE SIGUES? 74
¿CON QUÉ FRECUENCIA TE GUSTARÍA QUE LAS BLOGUERAS SUBAN CONTENIDO NUEVO A SU BLOG? 74
¿QUÉ CANTIDAD DE FOTOS TE GUSTARÍA QUE LAS BLOGUERAS PUBLIQUEN EN LAS REDES SOCIALES DIARIAMENTE? 75
DE LOS CONTENIDOS QUE PUEDES ENCONTRAR EN UN BLOG DE MODA, JERARQUIZA TUS PREFERIDOS 75
¿CÓMO PREFIERES QUE SEA EL CONTENIDO EN EL BLOG? 78
CRUCE DE VARIABLES 78

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 82

VIII. LIMITACIONES 100

IX. CONCLUSIONES 101

X. RECOMENDACIONES 103

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 105

ANEXOS 110

TABLAS Y GRÁFICOS DE CRUCE DE VARIABLES 128

"NIVEL MEDIO DE IMPORTANCIA DE LA MODA" CON "RED SOCIAL DE USO FRECUENTE" ... 128
"NIVEL MEDIO DE IMPORTANCIA DE LA MODA" CON "UTILIZACIÓN DE INTERNET PARA INFORMACIÓN SOBRE LA MODA" 129
"NIVEL MEDIO DE IMPORTANCIA DE LA MODA" Y "DISPOSITIVO DE MAYOR USO" 130
"NIVEL MEDIO DE IMPORTANCIA DE LA MODA" CON "NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS CONSEJOS DE LAS BLOGUERAS" 131

"NIVEL MEDIO DE IMPORTANCIA DE LA MODA" CON "FRECUENCIA DE DEMANDA DE INFORMACIÓN EN LOS BLOGS DE MODA" 132
"NIVEL MEDIO DE IMPORTANCIA DE LA MODA" CON "TIPO DE CONTENIDO MÁS DEMANDADO" 133
"NIVEL DE DEMANDA DE INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DE LAS BLOGUERAS" CON "TIPO DE CONTENIDO MÁS DEMANDADO" 134
"IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO MÁS FRECUENTE DE LA MUESTRA" CON LA BLOGUERA "MARÍA CAROLINA CHAN" 135
"IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO MÁS FRECUENTE DE LA MUESTRA" CON LA BLOGUERA "MANNOLLY CASTILLO" 136
"IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO MÁS FRECUENTE DE LA MUESTRA" CON LA BLOGUERA "EMILY PÉREZ" 137
"IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO MÁS FRECUENTE DE LA MUESTRA" CON LA BLOGUERA "LUISA CÁRDENAS" 138
"IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO MÁS FRECUENTE DE LA MUESTRA" CON LA BLOGUERA "CINDY GONZÁLEZ" 139
"IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO MÁS FRECUENTE DE LA MUESTRA" CON LA BLOGUERA "EDMARY FUENTES" 140
"IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO MÁS FRECUENTE DE LA MUESTRA" CON LA BLOGUERA "LETTERS TO LUICIA" 141
"IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO MÁS FRECUENTE DE LA MUESTRA" CON EL BLOG "SISTERS AND BLOGGERS" 142
"IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO MÁS FRECUENTE DE LA MUESTRA" CON LA BLOGUERA "ISABELLA ROMERO" 143
"IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO MÁS FRECUENTE DE LA MUESTRA" CON LA BLOGUERA "MAIAH OCANDO" 144
"IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO MÁS FRECUENTE DE LA MUESTRA" CON LA BLOGUERA "ROSSAHNNA BRACHO" 145
"IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO MÁS FRECUENTE DE LA MUESTRA" CON LA BLOGUERA "SANDRA NIETO" 146
"IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO MÁS FRECUENTE DE LA MUESTRA" CON LA OPCIÓN DE BLOGUERAS "OTRAS" 147

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figuras

Figura 1 Matriz de ventajas competitivas de Boston Consulting Group. 19

Tablas

Tabla 1: Operacionalizacón de las variables, objetivo específico 1.... 45
Tabla 2: Operacionalización de las variables, objetivo específico 2. 46
Tabla 3: Operacionalización de las variables, objetivo específico 3.. 47
Tabla 4: Edad 59
Tabla 5: Trabajo 60
Tabla 6: Importancia de la moda 60
Tabla 7: Tipo de estilo de vestimenta 61
Tabla 8: Frecuencia de asistencia a los bazares de moda 62
Tabla 9: Frecuencia de compra de ropa 62
Tabla 10: Nuevas tendencias de moda 63
Tabla 11: Cuentas en las Redes Sociales 63
Tabla 12: Uso de Red Social Twitter 64
Tabla 13: Uso de Red Social Instagram 64
Tabla 14: Uso de Red Social Facebook. 64
Tabla 15: Uso de Red Social Snapchat 64
Tabla 16: Uso de Red Social Pinterest 65
Tabla 17: Uso de Red Social Bloglovin 65
Tabla 18: Red Social más utilizada 66
Tabla 19: Búsqueda de consejos o información de moda en Internet 66
Tabla 20: Dispositivo de mayor uso para búsqueda de información o consejos de moda 67
Tabla 21: Fuente de información de búsqueda en Internet 67
Tabla 22: Frecuencia de ingreso a los Blogs de Moda 68
Tabla 23: Frecuencia de interacción en las cuentas de Redes Sociales 68

Tabla 24: Blog de moda de mayor recordación 69
Tabla 25: Blogs de moda más seguidos 70
Tabla 26: Blog de moda que más le gustan a las seguidoras 71
Tabla 27: ¿Cómo te enteraste de las blogueras que sigues? 73
Tabla 28: Identificación con el estilo de las blogueras 73
Tabla 29: Frecuencia de aplicación de los consejos que dan las blogueras 74
Tabla 30: Frecuencia de demanda de nuevo contenido 74
Tabla 31: Frecuencia de demanda de fotos en Redes Sociales 75
Tabla 32: Descripción de los atuendos 76
Tabla 33: Consejos de como usar una prenda 76
Tabla 34: Tutoriales de maquillaje 77
Tabla 35: Tips de lugares para visitar en la ciudad 77
Tabla 36: Preferencia de contenido en el blog 78

ÍNDICE ANEXOS

Anexo A: Instrumento cuestionario estructurado 111
Anexo B: Gráfico Edades de la muestra 113
Anexo C: Gráfico Estatus laboral de la muestra 113
Anexo D: Gráfico importancia de la moda para la muestra 114
Anexo E: Gráfico tipo de estilo de vestimenta de la muestra 114
Anexo F: Frecuencia de asistencia a los bazares de moda venezolanos 115
Anexo G: Frecuencia de compra de ropa de la muestra 115
Anexo H: Conocimiento de las nuevas tendencias de moda 116
Anexo I: Gráfico de muestra activa en las Redes Sociales 116
Anexo J: Gráfico de las Redes Sociales que utiliza la muestra 117
Anexo K: Gráfico Redes Sociales más utilizadas por la muestra 117
Anexo L: Gráfico del interés de la muestra por la información o consejos de moda en Internet 118
Anexo M: Gráfico del dispositvo de mayor uso por la muestra para realizar búsqueda de información o consejos de moda 118
Anexo N: Gráfico de fuentes de información que acude la muestra para realizar la búsqueda de infromación o consejos de moda en Internet 119
Anexo O: Gráfico de frecuencia de ingreso de la muestra a los blogs de moda que siguen 119
Anexo P: Gráfico de frecuencia de interacción de la muestra en las cuentas de las Redes Sociales de las blogueras venezolanas que siguen 120
Anexo Q: Gráfico de los blogs de moda con mayor recordación en la muestra 120
Anexo R: Gráfico de los blogs de moda seguidos por la muestra 121
Anexo S: Gráfico de los blogs de moda que más le gustan a la muestra 122
Anexo T: Gráfico de fuente de información utilizada por la muestra para conocer a nuevas blogueras 123
Anexo U: Gráfico de elección de seguir a una bloguera por identificación de estilo de vestimenta de la muestra 124
Anexo V: Gráfico de la frecuencia de la muestra para la aplicación de los consejos de estilo que dan las blogueras que siguen 125
Anexo W: Gráfico de frecuencia de demada por parte de la muestra para nuevo contenido en los blogs 125
Anexo X: Gráfico de cantidad de fotos que la muestra quiere en las cuentas de las blogueras 126
Anexo Y: Gráfico de tipo de contenido en los blogs de moda preferidos por la muestra 126
Anexo Z: Gráfico de preferencia de tipo de publicación multimedia en los blogs.127

I. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han evolucionado gracias a los avances tecnológicos. Las nuevas formas de relacionarnos a través de la Web 2.0 nos sitúan en una nueva fase, calificada como postmediática. Este es un nuevo sistema de entretenimiento y de información que apunta hacia los contenidos audiovisuales. Dentro de este sistema los usuarios son más participativos y proactivos; características que las empresas pueden aprovechar para escuchar, segmentar e involucrar a posibles clientes para convertiros en usuarios fieles (Campo, 2008).

En la Web 2.0, el usuario pasa de ser un simple consumidor de Internet, a asumir una participación activa. Ellos leen, comentan, valoran, comparten, enlazan e intercambian información a través de las plataformas de Redes Sociales y blogs (Campo, 2008).

Los blogs son considerados como un sitio web, estos son actualizados periódicamente y recopilan cronológicamente los artículos del autor o los autores. Básicamente, es un espacio personal de escritura en Internet en el que se publican artículos o noticias de diversos temas, que pueden contener textos, imágenes e hipervínculos (Interactive Advertising Bureau, s.f.).

Parga (2015) afirma que un amplio porcentaje de blogs hoy en día, tratan sobre moda. Estos rompieron la jerarquía tradicional de la moda; las blogueras conquistaron las primeras filas de los desfiles, firmaron contratos con marcas de lujo y llegaron a las portadas de Vogue.

El termino “bloguera de moda” se puede asociar al tipo de blog conocido como “egoblog”, en donde la bloguera comparte fotos de sus atuendos y centra el protagonismo en su persona (Parga, 2015). Aunque no todos son de este tipo,

muchos se centran en pura información de moda o añaden publicaciones sobre decoración, viajes, maquillaje, salud y bienestar.

Las blogueras han sido aceptadas poco a poco en la industria de la moda. El gran impacto que han tenido desde el año 2009, ha llevado a que grandes marcas de lujo seleccionen a las blogueras para crean alianzas, y que estas sean las protagonistas de grandes campañas publicitarias (Parga, 2015).

Por la novedad de los blogs de moda en el mundo y en Venezuela, es un campo abierto para realizar estudios de mercado para obtener información acerca de este ramo.

Para el propósito de este Trabajo de Grado, se conoció sobre las preferencias de las usuarias con respecto a las blogueras de moda, al contenido de los blogs y de sus hábitos de búsqueda en Internet con respecto a la moda.

Para realizar el Trabajo de Grado, se aplicó un cuestionario a una muestra de 150 mujeres estudiantes de la Universidad Católica Andres Bello.

Con la información recabada en este estudio, las blogueras podrán conocer la forma en que son percibidas por sus usuarias. De esta manera podrán evaluar su enfoque y sus estrategias de acuerdo a las expectativas y necesidades que tienen sus consumidoras.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La moda es un mercado global que opera en diferentes niveles y estructuras para llegar a todo el mundo usando la publicidad y mercadeo (Posner, 2011). Un gran apoyo para las marcas es el conocimiento del posicionamiento de sus productos, ya que es un elemento esencial por ser el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a la competencia. Cuando una compañía conoce su posicionamiento actual, puede hacer uso de éste en sus estrategias de marketing, y así diferenciarse de la competencia (Kotler y Armstrong, 2008).

La moda y la publicidad se han apoyado los últimos años en la Web 2.0, una plataforma de comunicación a través de las Redes Sociales, blogs, entre otros. Los blogs son una página web personal, que es actualizada periódicamente, en donde el bloguero comenta sobre temas de la actualidad o hace reflexiones personales (Tiscar, 2004).

Los blogs son una fuente de ganancia para sus creadores, mientras más lectores tengan, más anunciantes estarán dispuestos a pagar para aparecer en la página. Para que el blog sea exitoso, el bloguero debe tener un plan de marketing eficaz y así aprovechar la plataforma como una fuente de ingreso (Mendoza, 2009)

Las marcas de moda han aprovechado estos portales para desarrollar estrategias comerciales y llegar a nuevos públicos (Merodio, 2010) ya que las blogueras de moda son difusoras de contenido sobre belleza, actualidad y estilismo (Parga, 2015). Cada una construye su blog con base en sus conocimientos, personalidad y estilo, y así se proyectan de una manera diferente, llegando a diversos públicos.

Al vincular lo mencionado por Mendoza y los blogs de moda, las blogueras pueden tener una fuente de ingreso manejando debidamente, sus páginas web. De esta manera el blog se convierte en un negocio y se debe tratar como tal. (Traducción propia, Kretz y Valck, 2010).

Al estudiar a las blogueras y a sus seguidoras, se puede determinar si contenido creado es valioso para sus usuarias; y al saber el posicionamiento del blog, las blogueras podrán tener información que les sirva para hacer estrategias de marketing efectivas y, de esta manera, intentar aumentar el tráfico de lectoras y las probabilidades de monetizar sus blogs.

Debido al carácter incipiente y específico del tema, son escasos los estudios de investigación realizados sobre la moda y los blogs en Venezuela. Se busca con este estudio entender el vínculo entre la comunicación, la web 2.0 y la moda en Venezuela, específicamente en el que se manifiesta mediante blogs.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el posicionamiento de la blogueras de moda venezolanas?

DELIMITACIÓN

El proyecto tiene como temática el estudio del posicionamiento de las blogueras de moda de Venezuela. La investigación tomó un tiempo aproximado de once meses, de octubre 2014 a agosto 2015.

El estudio se realizó con banse en mujeres estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, Caracas, Venezuela. Se hizo uso de un cuestionario autoadministrado para la obtención de la información necesaria para responder a los objetivos de la investigación.

JUSTIFICACIÓN

Una compañía establece estrategias de comunicación para llegarle a su consumidor meta y de esta manera se crea una posición en la mente del cliente. (Kotler y Keller, 2006). Este estudio le dará a las blogueras de moda información para que ellas conozcan como son percibidas por sus usuarias y cuales son las preferencias en cuanto al contenido de publicación. Si la percepción no es la deseada y las blogueras no publican el contenido de preferencia, las blogueras pueden proceder a cambiar su estrategia de comunicación y así tener un blog más exitoso.

Para Dicurú (2013) las blogueras exitosas potencian las ventas de las marcas que usan, porque sus seguidoras son consumidoras potenciales. Por eso muchas marcas nacionales han construido alianzas para promocionarse a través de sus Redes Sociales y sus páginas web. Además, las marcas están dispuestas a compensar a las blogueras con el fin de difundir su mensaje. De esta manera los blogs de moda han comenzado a convertirse en un negocio ("Blog S Moda de El País", 2015).

Se espera, con este Trabajo de Grado, ayudar a las blogueras de moda de Venezuela a construir un blog que se ajuste a las necesidades y exigencias de las usuarias. De esta manera, se tendrá una perspectiva positiva de las blogueras, y las posibilidades de convertir su blog de moda en un negocio exitoso sean mayores.

III. MARCO CONCEPTUAL

Las estrategias de marketing según Kotler y Keller (2006) se fundamentan en la segmentación de mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Al realizar una nueva estrategia "las empresas identifican diversas necesidades y grupos de mercado, se dirigen a las necesidades, y a continuación, posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa" (Kotler y Keller, 2006, pág. 310).

Al hablar de posicionamiento, Kotler y Armstrong explican que se trata de "la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes – el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia –" (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 185). Cabe destacar que el objetivo del posicionamiento es "ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa". (Kotler y Keller, 2006, pág. 310)

La empresa hace uso del posicionamiento y todos sus elementos, para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen en particular, y en relación con los productos de la competencia (Stanton, Etzel y Walker, 2003). Así, un posicionamiento adecuado sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que transmite la esencia de la marca y los beneficios que obtienen los consumidores con el producto o servicio (Kotler y Keller, 2006).

Los autores Kotler y Armstrong (2008) amplían su visión sobre el posicionamiento en el mercado, y el comportamiento que tienen los consumidores con el mismo. Argumentan que:

> Los consumidores sufren sobrecarga de información acerca de productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los

> consumidores organizan productos, servicios y compañías en distintas categorías y los “posicionan” en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de competencia. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 185)

Aunque los clientes posicionan los productos con o sin la ayuda de los expertos en mercadeo, estos deben planear las posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta determinados y no dejar al azar el posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2008). Al lograr esto, se obtiene una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. (Kotler y Keller, 2006).

Otro de los elementos importantes para las compañías es el *Top Of Mind,* según el Glosario de Mercadotecnia en línea, el concepto se utiliza para referirse a las marcas que ocupan el primer lugar en su mente. En otras palabras, son aquellas empresas que son nombradas por el publico en primer lugar cuando se le pregunta por un rubro determinado (www.headways.com.mx)

Las compañías deben elegir su ventaja competitiva más fuerte, con respecto a la competencia (Kotler y Armstrong, 2008). De esta manera “cada producto debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial localizado dentro del segmento” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 186).

Sin embargo, la compañía debe cumplir sus promesas, ya que si la compañía posiciona su producto o servicio como el de mayor calidad, deberá entregar la calidad prometida. De esta manera el posicionamiento inicia con una diferenciación verdadera y real de la oferta de marketing, proporcionándole a los consumidores el valor agregado (Kotler y Armstrong, 2008).

Por su parte, la diferenciación “es el acto que acomete una empresa para diseñar un conjunto de diferencias significativas a fin de distinguir su oferta de las de la competencia” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000, pág. 324). Kotler et al (2000) aseguran que el número de posibilidades de diferenciación para una compañía varía según el tipo de sector en el que se encuentren, los dividen en cuatro tipos de sector como se puede ver en la Figura 1.

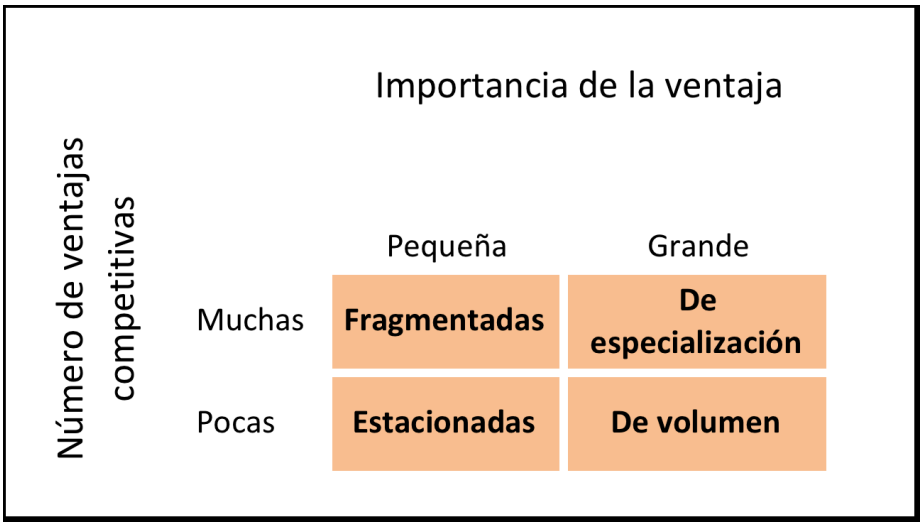


Figura 1 Matriz de ventajas competitivas de Boston Consulting Group. Fuente: Kotler et al, 2000

- ***Sectores de volumen***, son aquellas empresas que pueden obtener sólo unas pocas ventajas competitivas, pero de gran importancia. En este tipo de sector la rentabilidad se correlaciona positivamente con el tamaño de la empresa y su cuota de participación.
- ***Sectores estancados,*** son aquellos en los que se dan escasas ventajas competitivas, y que además son de poca importancia. Aquí las empresas pueden intentar contar con mejores vendedores, promociones más frecuentes, etc., pero todas éstas son ventajas menores. La rentabilidad está poco relacionada con la penetración de mercado.
- ***Sectores fragmentados***, son aquellas empresas que pueden encontrar muchas oportunidades de diferenciación, pero cada una de ellas es poco importante.

- ***Sectores de especialización***, son aquellas empresas que encuentran muchas oportunidades de diferenciación, y cada una de ellas proporciona buenos resultados. En este tipo de sectores las pequeñas empresas pueden ser tan rentables como las grandes. (Kotler et al, 2000, pág. 324).

Un producto "se puede ofrecer con varias características adicionales, añadiendo aspectos que complementen la función básica del producto. Ser el primero en añadir una característica adicional que sea bien valorada puede ser uno de los mayores logros a la hora de competir" (Kotler et al, 2000, pág. 325).

Otra de las características que se le puede añadir a un producto es el estilo, este es "el nivel en el que un producto se adapta al gusto y estética del comprador" (Kotler et al, 2000, pág. 328). Kotler et al (2000) aseguran que el estilo tiene la ventaja de crear un diferenciación que es muy difícil de copiar.

La diferenciación de imagen, es utilizada cuando las ofertas de los competidores parezcan iguales, así los consumidores podrán responder de forma distinta antes las diferentes imágenes de las empresas y marcas (Kotler y Armstrong, 2008). Con una imagen efectiva se consiguen tres cosas "se establece el carácter del producto así como una declaración de intenciones, luego este carácter se convierte en un elemente distintivo respecto a otras marcas, y, por último, se genera un poder emocional tras la imagen colectiva " (Kotler et al, 2000, pág. 335).

Lo importante es que cada compañía desarrolle una estrategia de posicionamiento ganadora, una estrategia que los haga especial ante los ojos de sus consumidores (Kotler y Armstrong, 2008). Es relevante destacar que la sociedad actual es bombardeada con publicidad constantemente; es por esto que los consumidores hacen una escala de productos con las marcas. La empresa líder siempre será mencionada de primero, por esto las empresas luchan para conseguir

esa primera posición; la segunda marca tendrá que trabajar en innovar y establecer una nueva categoría para que consiga el liderazgo (Kotler et al, 2000).

Una empresa puede hablar de un posicionamiento exitoso cuando una marca es involucrada en una categoría que los consumidores comprendan y reconozcan de inmediato, y además, diferenciarla de otros productos en la misma categoría. Pero ¿cómo elige una empresa el posicionamiento más adecuado? (Kotler et al, 2000). Las empresas se pueden basar en los siguientes tipos de posicionamiento:

- ***Posicionamiento basado en un atributo:*** la empresa se posiciona de acuerdo a un determinado atributo.
- ***Posicionamiento basado en los beneficios:*** el producto se posiciona como líder en relación a un determinado beneficio.
- ***Posicionamiento basado en un uso o una aplicación:*** se posiciona el producto como único para determinado uso o determinada aplicación.
- ***Posicionamiento basado en el usuario***: el producto se posiciona como el más adecuado para determinado grupo de usuarios.
- ***Posicionamiento frente a la competencia***: se afirma que el producto es de algún modo mejor que un competidor de renombre.
- ***Posicionamiento basado en una categoría de producto:*** el producto se posiciona como líder en determinada categoría de producto.
- ***Posicionamiento basado en la calidad o en el precio:*** se posiciona el producto como la oferta de “mejor valor”
  (Kotler et al, 2000, pág. 342).

La clave de la elección del tipo del posicionamiento y beneficios es superar las expectativas de los clientes y desarrollar una oferta orientada hacia ellos. (Kotler y Keller, 2006).

Una vez que la empresa ha desarrollado una clara estrategia de posicionamiento, se debe comunicar de manera eficaz a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing deben apoyar la estrategia de posicionamiento. Así mismo, la empresa debe cumplir y entregar los beneficios que están promocionado

La posición seleccionada debe ser monitoreada y adaptarla con los cambios ocurridos en las necesidades de los consumidores y en las estrategias de los consumidores. Sin embargo, se debe evitar los cambios abruptos para no confundir a los consumidores, y así la posición de un producto evoluciona gradualmente, adaptándose siempre al cambio del entorno de marketing (Kotler y Armstrong, 2008).

Por otro lado, el *marketing* en la era digital requiere una nueva adaptación en sus estrategias, ya que internet está revolucionando la forma en que las compañías crean valor para sus clientes y como crean las relaciones con estos (Kotler y Armstrong, 2008). “Estudios recientes han revelado que cada vez más consumidores están buscando información en Internet antes de tomar importantes decisiones en su vida” (Kotler y Armstrong, 2008, pág 437).

Internet está revolucionando como las empresas crean productos de valor para sus consumidores y la manera en que se relacionan con estos. Debido a la era digital los clientes han experimentado cambios en como ven la comodidad, velocidad, servicio, precio, información del producto y del servicio. Debido a esto el *marketing* está demandando nuevas formas de desarrollo, las compañías deben añadir estas nuevas capacidades y continuar con las prácticas que les hayan funcionado en el pasado. (Kotler y Armstrong, 2008).

Kotler y Armstrong (2008) definen el *marketing* en línea como el espacio que las empresas utilizan para darse a conocer, también para la venta y promoción de sus productos y servicios en Internet.

Las compras más populares realizadas por los consumidores han sido los ordenadores, programas informáticos, libros, música y billetes de avión. Aunque el crecimiento de los sectores de alimentos, flores, vino, ropa y aparatos electrónicos han crecido considerablemente con el tiempo (Kotler et al, 2000).

Para Kotler et al (2000), los individuos que realizan compras en línea se adhieren a grupos de interés "para compartir información relacionada con productos, dando como resultado un boca a boca de internautas como factor importante de la influencia en las compras" (pág 743).

La popularidad de los grupos de interés, como son los blogs y otros foros web, le han dado popularidad al patrocinio de estos sitios web por su demografía bien definida. Es por esto que estas comunidades son más atractivas para las empresas para anunciarse, ya que atraen a consumidores que están relacionados por sus intereses (Kotler y Armstrong, 2008).

Las características diferenciadores de los consumidores en línea se basan en que son más jóvenes, ricos y más cultos (Kotler et al, 2000). Los autores definen las siguientes ventajas que los consumidores perciben en Internet:

- Pueden obtener información objetiva para múltiples marcas, incluyendo sus costes, precios, características y calidad sin tener que contar con el fabricante o los detallistas.
- Pueden solicitar publicidad e información a los fabricantes.
- Pueden diseñar las ofertas que desean.
- Pueden utilizar agentes de software para buscar y pedir ofertas de múltiples vendedores.

(Kotler et al, 2000, pág. 738)

Los beneficios del comercio electrónico para los vendedores, es que Internet es una herramienta poderosa para la creación de la relación con los clientes, ya que por ser una plataforma interactiva, los clientes pueden hacer preguntas y aportar sus opiniones en cuanto al producto Kotler y Armstrong (2008).

Para los especialistas de *marketing* el beneficio que les ofrece el mercadeo en línea es la flexibilidad que les aporta para hacer cambios rutinarios en sus programas. También les permite promover de forma inmediata anuncios y ofertas (Kotler y Armstrong, 2008).

Para las compañías, el primer paso que deben seguir para realizar el *marketing* en línea es la creación se su sitio web. “La clave es crear suficiente valor e interés para que los consumidores acudan al sito, permanezcan ahí un rato y regresen” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 449).

Las compañías deben actualizar el contenido constantemente en su sitio web, para mantenerlos actualizados e interesantes para sus consumidores; deben contener textos, sonidos, fotografías, videos y animaciones, para hacerlos atractivos (Kotler y Armstrong, 2008). Según los autores, los expertos en mercadeo electrónico identificaron las “siete C” para un diseño eficaz de un sitio web:

1. Contexto: la organización y el diseño del sitio.
2. Contenido: textos, imágenes, sonidos, y video que el contenido contiene.
3. Comunidad: las formas en que el sitio hace posible la comunicación usuario a usuario.
4. Personalización: la capacidad del sitio para adaptarse a diferentes usuarios o permitir que aquellos personalicen el sitio.

5. Comunicación: las formas en que el sitio facilita la comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o en ambos sentidos.
6. Conexión: el grado en que el sitio está vinculado con otros sitios.
7. Comercio: la capacidad del sitio para realizar transacciones comerciales.
   (Kotler y Armstrong, 2008, pág, 451).

En conclusión, un sitio web debe ser eficaz, que contenga información valiosa, completa y útil para el consumidor. También puede contener herramientas interactivas para que los compradores encuentren y evalúen los productos de su interés (Kotler y Armstrong, 2008).

Los consumidores, que son la base fundamental para el mercadeo, son definidos por los autores Sastre, Granados Pérez, y Romero Burguillos, (2012) como “Aquella persona que utiliza o consume un producto o servicio para satisfacer una necesidad”. (pág. 176). Sus necesidades serán satisfechas cuando el consumidor busque, compre, utilicé, evalúe o deseche los productos y servicios que, consideren, satisfarán sus necesidades”. (Shiffman y Kanuk, 2005, p.8).

Estas necesidades pueden ser innatas, que son de carácter fisiológico. En ella se incluye la necesidad del alimento, agua, vestimenta, vivienda y sexo. Por otra parte, se encuentran las necesidades adquiridas, que son de naturaleza psicológica. Estas son adquiridas por la interacción con el ambiente o cultura, como lo son la autoestima, prestigio, poder, etc., estas constituyen las necesidades secundarias (Shiffman y Kanuk, 2010).

Las necesidades de los consumidores pueden cumplirse a través del cumplimiento de metas que se vale de su comportamiento, que según sus expectativas, satisfarán sus necesidades (Shiffman y Kanuk, 2010). Estas las establecen tomando como base sus valores personales, y eligen medios que ellos consideren que les ayudarán a alcanzarlas (Shiffman y Kanuk, 2010).

Los consumidores también tienen motivaciones, son catalogadas como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción”. Esta tensión es generada por la tensión que existe por las necesidad insatisfecha (Shiffman y Kanuk, 2010, pág. 8).

Bajo la perspectiva del consumidor, se puede mencionar su personalidad, que se define “como las características psicológicas que determinan y reflejan la forma en la que un individuo responde a su entorno” (Shiffman y Lazar, 2010, pág 51).

Dichas características son las cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos que diferencian a un individuo de otro, es muy probable que dichas características estén profundamente arraigadas en el individuo y esto influye en la selección de productos o servicios (Shiffman y Lazar, 2010).

Cabe destacar que las marcas también desarrollan su personalidad y trae consigo beneficios, que según Shiffman y Kanuk (2010) la personalidad de la marca le brinda identidad a la misma y alienta a los consumidores a responder con emociones positivas hacia ésta. Si la personalidad de la marca es fuerte, esta generara reacciones positivas; como la preferencia hacia ella. También habrá mayor intenciones de compra y lealtad por parte del consumidor, aparte es una forma para que los consumidores diferencien una marca con otra (Shiffman y Kanuk, 2010).

Otro de los beneficios que las empresas con una personalidad de marca definida, es que los individuos suelen adquirir productos o servicios que su imagen o personalidad coincidan de manera importante con la que ellos tiene de sí mismos (Shiffman y Kanuk, 2010).

IV. MARCO REFERENCIAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son definidos por Janowitz (citado en Quiñones, Bisbal y Aguirre, 2012) como “instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos— prensa, radio, cine, televisión— para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso” (Pellegrino, Cañizales y Aguirre, 1999).

Según la Real Academia Española los medios de comunicación son usados para informar y comunicar mensajes de forma visual, sonora, textual y audiovisual. Estos comunican mensajes de forma masiva o a pequeños grupos sociales (www.rae.es).

Para que exista el proceso de comunicación “es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo que implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso” (Fernández, 1996, pág.19).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN VENEZUELA

En los últimos cuarenta años los medios de comunicaciones masivos tuvieron en Venezuela un crecimiento vertiginoso. Aunque su expansión a lo largo del país ha sido efectiva, todavía existen lugares aislados. Si es cierto que es un problema, pero actualmente se cuenta con mayores posibilidades de acceso al entretenimiento y a la información (Pellegrino et al, 1999).

A pesar de que el actual régimen ha promovido el desarrollo de las comunicaciones, el Estado hace uso de los medios de comunicación para su estrategia política y confrontación ideológica (Quiñones, Bisbal y Aguirre, 2012).

El uso de la comunicación social tradicional, la oralidad y la escritura, ha cambiado cuantitativa y cualitativamente con la incorporación de los nuevos medios tecnológicos. La digitalización y la comunicación móvil es necesaria para el funcionamiento político, económico y cultural de las sociedades. (Quiñones et al, 2012).

Quiñones et al. (2012) aseguran que el aumento de las capacidades de registrar, conservar, difundir y conectar tantos usuarios en tiempo real y a nivel global ha sido exponencial. Venezuela no es ajena a estas transformaciones y se ha ido incorporando a la era de Internet progresivamente en nuestra sociedad.

Para Kotler (2008) Internet es una inmensa red pública de computadora que vincula a usuarios de todo tipo, ubicados en todo el mundo, y con un depósito de información asombrosamente grande.

Aunque para este tipo de medio no se dispongan de cifras auditadas, es el que está registrando el mayor crecimiento y la mayor penetración en inversiones publicitarias. Anunciantes, Agencias y Medios siguen las tendencias mundiales de marketing, y las usan con más frecuencia para los recursos de tecnología digital y web con fines de promoción de empresas, productos y servicios. (Quiñones et al., 2012).

LA WEB 2.0

Los nuevos escenarios de comunicación están envueltos en la Web 2.0, incluyendo blogs, comunidades virtuales y redes sociales. Instituciones, individuos, compañías, Organizaciones No Gubernamentales, medios de comunicación, entre otros, se suman a esta nueva esfera de comunicación, con el fin de influir en la opinión pública a través de este nuevo ecosistema de información. (Quiñones et al, 2012).

La Web 2.0 es definida por Orihuela (s.f.) como un espacio para generar y

compartir conocimientos, para trabajar a distancia y para la publicación de contenido, como textos, imágenes, sonidos y videos. El autor asegura que la evolución de Internet se da en función de los usuarios.

Para poder ingresar a La Web 2.0 por Internet, se puede acceder por diferentes dispositivos. Si bien l acceso a Internet por una computadora es bastante común, pero veremos en el futuro que el teléfono móvil o la agenda electrónica se convertirán en las herramientas favoritas para accede a Internet. Esto se debe a que los dispositivos unen diferentes funcionalidades, son compactos en tamaño y son de rápido acceso, de esta manera se van convirtiendo en la herramienta de comunicación favorita (Shiffman y Lazar, 2010).

Para los autores Quiñones et al. (2012) la Web 2.0 ha creado un lector activo en el proceso de consumir y asimilar la información digital. Así se establecen relaciones y diálogos en la redes sociales, que tienen como característica principal la respuesta inmediata ante una información publicada. Las redes sociales se pueden asumir como una forma eficaz y efectiva de integrar otras plataformas digitales en un mismo lugar.

Quiñones et al. (2012), dividen la Web 2.0 en cuatro grupos, dependiendo de la creación de los contenidos y del tiempo de uso. La dividen en: mayoría socializadora, entusiastas, creadores y corporativos.

- ***Mayoría Socializadora*** (46% del total): segmento mayoritario formado por usuarios que socializan mediante estos medios, gracias al intercambio de contenidos. Uso poco intensivo de las Redes Sociales. Predominio de hombre y de las edades entre 26 y los 30 años.
- ***Entusiastas*** (22% del total): son los usuarios que usan con bastante frecuencia e intensidad las Redes Sociales; consumen gran cantidad de contenidos y la comparten con los amigos. Predominan las mujeres, de edades comprendidas entre 26 y 30 años; y un 71% se unen a diversos grupos.

- ***Creadores*** (20% del total): segmento caracterizado por usuarios intensivos de Redes Sociales que generan contenidos en texto, imágenes y videos. Predominio de hombres y edades comprendidas entre 21 y 25 años.
- ***Corporativos*** (12%): segmento formado por usuarios que buscan obtener ventajas de las Redes Sociales para posicionarse como mejor como profesionales y empresas. Intensidad media-baja de uso de las Redes Sociales. (Quiñones et al., 2012, pág. 101-102)

REDES SOCIALES

Las redes sociales son un medio de comunicación, definido como:

> Un entorno en línea que fomenta las relaciones entre los usuarios, que comparten contenidos e interactúan de distintas formas. A través de ellas se comparten imágenes, vídeos o enlaces, pero también parte de la personalidad a través de la publicación de estados de ánimo y gustos, entre otras cosas (www.marketingdirecto.com).

Para Zamora (2006) las redes sociales son un sistema de comunicación abierto que se va construyendo por el aporte de cada uno de los usuarios, y si uno de sus miembros deja de ser parte, la red no será lo mismo.

Los medios sociales tienen cada vez más influencia en la toma de decisiones de compra de un consumidor, ya que es una decisión que se ve altamente influenciada por amigos, familiares, opiniones de expertos y otro tipo de usuarios (Interactive Advertising Bureau [IAB] 2009).

Algunas de las redes sociales actualmente son: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest y Bloglovin.

- ***Facebook:*** es una Red Social que comenzó como la red de estudiantes de Harvard en el 2004, actualmente es utilizada por cualquier persona. El interesado en unirse a esta Red, debe registrarse para estar en contacto con

otros usuarios. Facebook permite crear un círculo de amigos, con quienes se puede compartir imágenes, videos, enlaces y textos. (www.marketingdirecto).

Según el estudio realizado por *Simply Measured*: *States Of Social Media* en el 2015, Facebook, cuenta con un aproximado de 1.440.000.000 de usuarios activos por mes, siendo así la red social más utilizada en el mundo. (Traducción propia, *Simply Measured*, 2015).

***Twitter*:** Es una Red Social, creada en el 2006, considerada un micro-blog. Los usuarios se comunican a través de 140 caracteres, teniendo la posibilidad de compartir enlaces, estados de ánimo, opiniones, fotografías, videos, noticas, entre otros. (www.marketingdirecto). Según el estudio realizado por *States Of Social Media* en el 2015, Twitter cuenta con un aproximado de 302.000.000 usuarios activos cada mes, siendo la segunda red más utilizada en el mundo. (Traducción propia, *Simply Measured*, 2015).

- ***Instagram*:** creada en octubre del 2010, es la Red Social con el mayor crecimiento en la historia. Cuenta con un aproximado de 300 millones de usuarios activos al mes, 70 millones de fotos subidas al mes y 2.5 mil millones de *me gusta* por día. Esta Red Social está hecha para los usuarios que a los que les interesa compartir y consumir historias visuales. Instagram permite al usuario subir imágenes y videos, en los cuales se pueden enlazar a personas y marcas (Traducción propia, *Simply Measured*, 2015).
- ***Snapchat:*** es una Red Social móvil en la que los usuarios pueden enviar y recibir fotos o videos a su lista de contactos. La información compartida se "destruye" en un tiempo predeterminado que puede variar entre 1 a 10 segundos contados a partir del momento en que el receptor haya visto la información. El tiempo es controlado por el usuario que envía el contenido multimedia. Actualmente Snapchat cuenta con un aproximado de 100 millones de usuarios nuevos al mes. (traducción propia, www.snapchat.com)
- ***Pinterest:*** creada como un álbum de recortes en línea; esta red social permite a los usuarios compartir y descubrir cualquier cosa en Internet, desde productos, recetas, fotografías, entre otros. Pinterest cuenta con 47 millones de usuarios al mes, y más de 50 millones de artículos han sido subidos a esta

Red Social (Traducción propia, *Simply Measured*, 2015).

- ***Bloglovin:*** fue creada en noviembre del 2007, con el propósito de ayudar a los lectores de blog. En una red en la que los usuarios pueden leer sus blog favoritos en un solo lugar, ampliando la experiencia de lectura de los usuarios y al mismo tiempo creando tráfico para los blogueros. Actualmente más de 25.000.000 ingresan a Bloglovin mensualmente. (Traducción propia www.bloglovin.com)

Las Redes Sociales no serían nada sin la comunidad de seguidores, quienes se consideran como una variable significativa para las empresas hoy en día, ya que pueden ser un grupo de clientes potenciales (Merodio 2010). El autor explica que para una marca genere clientes potenciales en el entorno de las Redes Sociales, debe ofrecerles algo valioso, algo que les llame la atención y que resulte interesante para ellos.

Además, este grupo de usuarios fieles a las Redes Sociales, realizan más visitas al mes en las Redes que en medios sociales convencionales (IAB, 2009). Así mismo, son personas mucho más activas, involucradas y apasionadas, que generan lazos emocionales al interactuar con las marcas (IAB, 2009). Por ello el atractivo de este grupo de seguidores va en incremento para las empresas. (Merodio 2010).

ESTADÍSTICAS EN VENEZUELA

Un estudio realizado por Tendencias Digitales en América Latina (citado en Quiñones et al, 2012) presenta que, en el 2010, un tercio de la población mundial (29%) estaba conectada en Internet. En América Latina el uso de Internet era de un 34%, y en Venezuela llegó, en el 2010, a 37,7% de la población.

El estudio digital en América realizado por *We Are Social* (www.wearesocial.com) en el año 2014, reveló que la penetración de Internet en el Venezuela había subido a un 50%, traduciéndolo a 14.548.421 usuarios en línea. En cuanto al tráfico de Internet por dispositivo, 13% es por dispositivos móviles, y 87% es tráfico por PC.

Del mismo estudio resultó que Venezuela tiene 78% de usuarios (22.500.000) activos en suscripciones de teléfonos móviles; 39% de la población (11.200.000) son usuarios en las Redes Sociales, y solo un 24% de esos usuarios ingresan a las Redes Sociales a través de los teléfonos móviles.

El estudio realizado por Tendencias Digitales en América Latina en el año 2012 (www.tendenciasdigitales.com), arrojó que, de los venezolanos en Internet, 54% son hombres y 46% mujeres. El estudio también indicó que el 59% de los usuarios se encuentran en edades comprendidas entre los 7 y los 24 años de edad.

Según el estudio antes mencionado, los venezolanos utilizan Internet de la siguiente manera: 42% de los usuarios usan Internet para visitar las Redes Sociales, 42% lo utilizan para manejar el correo electrónico, 29% le da uso para participar en los chats, 17% usa Internet para buscar información, leer noticias, descargar archivos y publicar fotografías. Y un 30,3% hay leído un blog de alguna empresa.

En cuanto a las Redes Sociales, Tendencias Digitales en América Latina (2012) indica que un 33% de la población venezolana está conectada a Facebook, haciéndola la red social más utilizada; el segmento más fuerte en esta Red está entre las edades de 18 y 24 años de edad. Un 12% de la población utiliza Twitter, en el cual 47% de los usuarios son hombres y 53% son mujeres.

El estudio de Tendencias Digitales en América Latina (2012) también indagó acerca de lo que buscan los usuarios en las redes sociales. De ese estudio se obtuvo que 81% busca la comunicación tradicional,(mandar y recibir mensajes); 71% quiere saber qué hacen sus amigos, actualizar sus estados y leer notificaciones; 71% busca marcas en los buscadores; 70% se ve atraído por el contenido multimedia y un 40% de los usuarios lo utilizan para promover su negocio o como una vitrina de productos.

EL BLOG

Para Tiscar (2004) un blog es una nueva herramienta de comunicación cuyo gran aporte es darle voz a todo aquel que quiera hablar. Explica que un blog es una página web personal, en la que la información es actualizada frecuentemente y su presentación es de orden cronológico inverso (la publicación más reciente se encontrará al comienzo de la página).

Bloguero o Bloguera es la denominación que recibe la persona que es encargada de la creación del contenido del blog. La Real Academia Española lo define como la persona que crea o gestiona un blog. (www.rae.es)

Existen términos como Fotoblog, que se refiere a un blog convencional en el que la publicación principal está conformada por fotografías e imágenes. En un Fotoblog se publican varias fotos al día. También existe el Microblog, en el que las publicaciones son anotaciones más breves y cortas que un artículo convencional. La red social Twitter es un ejemplo de *Microblog*. (IAB, 2009).

Los blogs se han convertido en una de las herramientas básicas de las empresas para dirigir cualquier estrategia en Redes Sociales; debido a que es una plataforma que funciona como canal indirecto de captación de clientes. Esto se debe a que hoy en día se ha observado una tendencia de los consumidores a buscar en blogs información sobre un producto o servicio antes de realizar la compra (Merodio, 2010).

Adicionalmente, Merodio (2010), menciona las diversas ventajas que representa un blog en esta época para una empresa o negocio. Por ejemplo el blog permitirá que la marca reciba comentarios de sus usuarios y estos tendrán la posibilidad de suscribirse a los contenidos del blog, abriendo de esta forma un canal para que la empresa pueda comunicarse constantemente con los usuarios registrados.

LA MODA Y LOS BLOGS

La moda es definida como “un mercado global con una compleja estructura, que opera en muchos y diversos niveles para llegar a todo el público, desde los apasionados de la moda hasta aquellos para quienes comprar prendas constituye una necesidad de la vida cotidiana. El campo de acción y el alcance de la moda son inmensos” (Posner, 2011, pág 10)

En la industria de la moda el *marketing* juega un papel fundamental, ya que se encarga de crear un enlace entre las características intangibles de la moda y la realidad concreta del mundo de negocios. En conclusión, el *marketing* se encarga de conectar los objetivos comerciales y valores de una empresa con los deseos y necesidades reales de los consumidores (Posner, 2011).

Asimismo, con la penetración de Internet, surgen comunidades en línea como blogs de moda. Estos se han vuelto muy populares, sobre todo en la industria de la moda, en donde los consumidores escriben sobre sus sentimientos, valores y opiniones. De hecho, se ha comprobado que las personas confían más en otros consumidores que en profesionales de *Marketing* (Traducción propia. Kulmala, Mesiranta y Tuominen, 2013).

Un blog de moda es el sitio en el que las blogueras o los blogueros comparten sus historias personales relacionadas con el consumo de moda (Traducción propia, Kretz y Valck, 2010). Es por esto que los blogs de moda han tenido tanta popularidad en los últimos tiempos, ya que las empresas han comprendido que el mercadeo de consumidor a consumidor es bastante efectivo (Kumala et al., 2013).

Otra de las ventajas que representan los blog de moda para las marcas está relacionada con la posibilidad de realizar un *marketing* más segmentado, ya que se llega a un público aún más específico: cada lector elige leer al blog con el que más se siente identificado. De esta manera la empresa puede relacionar sus productos

con el estilo de un bloguero y así llegar a posibles compradores que sienten afinidad con el mismo (Sánchez, 2014).

Las empresas pueden generar relaciones de ganar-ganar con los blogueros de moda, organizando concursos en conjunto, pagándoles con cheques intercambiables en sus tiendas o generando una relación de cooperación continua con el bloguero (Kumala et al., 2013).

Debido a las compensaciones que están dispuestas a dar las marcas con el fin de difundir su mensaje, los blogs de moda han comenzado a convertirse en un negocio. Dependiendo del número de seguidores y el número de visitas que recibe blog, las marcas están dispuestas a ofrecer compensaciones económicas que pueden oscilar entre los 500 a 100.000 dólares por compartir una imagen ("Blog S Moda de El País", 2015)

Como ejemplo, una de las blogueras de moda más populares del mundo *Chiara Ferragni,* escritora del blog *The Blonde Salad,* ha logrado generar más de 6 millones de dólares al año (Gómez, 2015). Asimismo, Mueller menciona a un grupo de blogueros que, a pesar de no igualar las ganancias de Chiara, tienen salarios anuales que rondan los cientos de miles de dólares al año. Entre ellos se puede mencionar a *Susanna Lau* con su blog *Style Bubble*, a *Bryan Grey-Yambao* que escribe en *Bryanboy* o a *Aimee Song* creadora de *Song of Style* (Mueller*, 2015).*

BLOGUERAS DE MODA EN EL ESTUDIO

Para la realización del estudio, se seleccionó a un grupo de siete blogueras venezolanas. Ellas son las siguientes.

María Carolina Chan (www.veryladylike.com)

María Carolina Chan, caraqueña de 27 años de edad. En una comunicación personal con Chan, indicó que es bloguera de moda desde el 2013, trabaja como

estilista y *visual merchandiser*. También creo su propia marca de diseño “Muy gala”, de accesorios y franelas estampadas.

Su pasión es la moda, por eso decidió crear su blog *Very Lady Like.* Allí comparte su estilo personal y tiene secciones de entrevistas, inspiración y listas de deseos. Cuenta con 300 visitas diarias al blog, aunque asegura que los días que no hay ninguna publicación, las visitas son menores.

Se considera una chica de estilo urbano. La Red Social que más utiliza es Instagram, en la que sube nuevo contenido 1 ó 2 veces al día. María Carolina cataloga a sus seguidoras en las Redes Sociales como chicas activas, que comentan en referencia a lo que ella publica y a veces comparten su contenido con otros usuarios.

Con respecto a su blog, solía publicar nuevo contenido 2 veces por semana, aunque actualmente publica menos por razones de tiempo. Usualmente sus publicaciones se componen de fotos y texto en partes iguales.En ellas muestra su atuendo y da consejos a sus lectoras sobre lo que está usando.

M.C.Chan (comunicación personal, julio 20, 2015)

Mannolly Castillo (www.mannollysrack.com)

Mannolly Castillo nació en Puerto la Cruz, y actualmente vive en Caracas. Es la escritora del blog *Mannolly´s Rack* y conductora del programa de televisión “Moda para llevar” transmitido por Globovisión.

Desde pequeña es apasionada por la moda y siempre ha experimentado a la hora de vestirse. *Mannolly’s Rack* nació con la inquietud de mostrar su capacidad de expresar quién es a través de un look. Quiere inspirar a sus seguidoras a que prueben nuevas tendencias y usar la moda a su favor. (Castillo, s.f.)

Desde hace 5 años empezó a trabajar como *Fashion Retailer,* captando tendencias en capitales de la moda, como Nueva York y Los Ángeles. Gracias a esta experiencia descubrió su pasión de estilismo de moda, y decidió estudiar, en el 2013, en el Fashion Institute of Technology en Nueva York, donde trabajó colaborando en editoriales de Vogue Korea y Vanidad (2013). (Castillo, s.f.)

Emily Pérez (www.estiloemily.com)

Con 21 años de edad, Emily es bloguera de moda venezolana. En una comunicación personal, relató que es estudiante de Comunicación Social con mención en Artes Audiovisuales y además embajadora de los perfumes *Amor Amor* de Cacharel L'Oreal. En el 2013 inauguró su blog de moda Estilo Emily y actualmente cuenta con más de cuatro mil visitas mensuales.

En cuanto a las redes sociales, se encuentra activa en Facebook. Twitter, Snapchat e Instagram siendo esta la más importante para ella. Allí cuenta con más de ocho mil seguidores, y publica entre dos y tres fotos diarias.

En su blog, *Estilo Emily*, se puede encontrar entre uno a tres nuevos artículos semanales. En ellos habla sobre tendencias de moda, su estilo personal (que lo considera clásico y elegante) y también sobre trucos de belleza y eventos de moda nacional. Emily procura mantener un equilibrio entre las fotos y el texto en sus artículos y actualmente está realizando videos para su canal de Youtube.

Emily también le recomienda a sus seguidoras en donde conseguir productos de diseño venezolano, que por lo general son los Bazares de moda. Explica que la principal razón por la que asiste a bazares de moda, no es en busca de información de moda sino es debido a la poca variedad de artículos que puede encontrar en tiendas comunes. Por ello, prefiere asistir a este tipo de eventos, en donde hay variedad de artículos, de diferentes estilos y precios, y normalmente de diseñadores locales.

E. Pérez (comunicación personal, julio 20, 2015)

Luisa Cárdenas (www.unatalluisablog.com)

La venezolana Luisa Cárdenas, de 23 años de edad, confesó en una comunicación personal ser una bloguera de moda de estilo clásico. Es creadora de contenido y próximamente graduada como Comunicadora Social en mención Audiovisual. Gracias a su amor por la moda, decidió emprender hace tres años un proyecto de blog llamado Una tal Luisa, el cual, más que un espacio de moda y estilo personal, se ha convertido en parte de su vida y en un gran proyecto a futuro en el que tiene muchas expectativas.

Esta bloguera ha posicionado su espacio en la red como una vitrina que promueve su gusto a la hora vestir y apoya el verdadero talento de los diseñadores. Con más de 29 mil visitas mensuales en su página, informa de una manera creativa llena de fotos, sobre nuevas tendencias, trucos de belleza, videos de maquillaje. También muestra lo que la inspira y cubre eventos referentes a la moda en Caracas. (Cárdenas, 2015)

La bloguera está presente en las Redes Sociales: Facebook, Snapchat, Twitter, Youtube e Instagram, siendo la que más utiliza. En esa Red Social cuenta con más de 55 mil seguidores y normalmente publica al menos una foto al día. Además se puede encontrar un artículo nuevo cada semana en su portal web, los cuales ya funcionan como referencia para algunas marcas.

L. Cárdenas (comunicación personal, julio 27, 2015)

Cindy Gonzáles (www.thetrendyboard.blogspot.com)

Cindy Gonzáles es una caraqueña de 18 años de edad, que lleva desde el 2013 siendo bloguera de moda y en paralelo es estudiante de Comunicación Social. En marzo de2013, decidió emprender su propio blog de moda, *The trendy board.*

Su necesidad de crear este espacio fue surgió al darse cuenta de que no había en Venezuela un espacio que cubriera las necesidades para chicas de tallas grandes. Allí muestra su estilo camaleónico: considera que algunas veces es minimalista pero no tiene miedo de experimentar con la ropa. En sus publicaciones

intenta romper con los estereotipos de las blogueras venezolanas y hace hincapié en la moda *plus size* (Ortega, 2015).

Asegura que últimamente varias marcas están empezando a tomar en cuenta las tallas grandes; pero con respecto a Venezuela, considera que el país está atrasado en la moda *plus size* en comparación con otros países (Ortega, 2015) .

Cindy, junto con dos blogueras más, aparecieron en la revista Estampas con la campaña "Venezuela tiene curvas". A través de sus blogs y Redes Sociales, promueven un estilo de vida saludable y trabajan junto con sus lectoras la aceptación de su imagen. Consideran que trabajan como personas influyentes para chicas iguales que ellas e intentan romper los patrones de la moda en el país (Ortega, 2015).

Edmary Fuentes (www.edmaryfuentes.com)

Edmary, de 24 años de edad, nació en el Estado Zulia. Ha aparecido en videos musicales, participó en el concurso Chica E! 2012 y ha sido modelo de las marcas MTABags, Oh Nena!, Melao, Aishop, entre otros. Actualmente es locutora de un programa de radio, modelo, actriz, redactora para la página web de Estampas y ancla principal del web show EsSancochoTV (www.fashiongraphic.com).

Comenzó con su blog *Get Cheeky Chines* en el 2013, en donde estimula visualmente a sus lectores. Muestra su estilo versátil, en el que puede usar desde las prendas más clásicas hasta las más *edgy*. Considera que su blog es un espacio para disfrutar del contenido visual. Siendo amante del cine y la fotografía, le pone gran cuidado a los planos y a la calidad de su contenido (www.fashiongraphic.com).

Considera su blog como un trabajo, y piensa que las marcas deben considerar a las blogueras como una manera de llegar más rápido a su *target*. Argumenta que las blogueras constituyen una manera de mostrar la moda de una perspectiva diferente, ya que no es ni una pasarela ni una vitrina. Edmary piensa que las blogueras son chicas con las que la gente se puede sentir más identificada. Además considera que son una manera de publicitarse más económica: asegura

que al crear alianzas entre las marcas y las blogueras, el beneficio es para las dos partes (www.fashiongraphic.com).

María Lucia Barrueta (www.letterstolucia.com)

María Lucia es una bloguera venezolana de 23 años de edad. En una comunicación personal, indicó que también se dedica a diferentes trabajos como *community manager*, escritora de artículos periodísticos y tiene su propia línea de accesorios nacionales e importados. Abrió su blog en el año 2012 y su página cuenta con una media de entre diez y quince mil visitas mensuales.

La bloguera define su estilo como clásico, femenino y simple, pero comenta que éste se va adaptando a las actividades del día y a su propio estado de ánimo. En su web, además de hacer referencia a su estilo personal, tiene artículos de entrevistas a marcas nacionales y de inspiración propia.

La bloguera es activa en las Redes Sociales: Instagram, Facebook, Twitter y Snapchat, siendo la más importante para ella Instagram. En esta red cuenta con más de 10 mil seguidores y suele publicar entre una y dos fotos diarias. En su blog realiza entre dos y tres publicaciones semanales en las que predominan las fotos sobre el texto.

M.L. Barrueta (comunicación personal, julio 23,2015)

V. MÉTODO

MODALIDAD

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello estableció modalidades para clasificar los trabajos de grado. Con base en estas categorías, el presente trabajo de grado entra en la Modalidad I, Estudio de Mercado:

> Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercado. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigación sobre la fidelidad del consumidor (www.ucab.edu.ve)

En esta investigación se analizó el posicionamiento de las blogueras de moda de Venezuela. Se estudió al consumidor, sus hábitos y preferencias, resolviendo así las incógnitas de la investigación. Se obtuvo una visión clara del estilo de vida y perfiles de las encuestadas, sus hábitos y actitudes de consumo; características que están dentro del área de investigación seleccionada.

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El acercamiento de este estudio se realizó mediante una investigación exploratoria. Según el autor Arias:

> La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (2012, pág. 23).

Por su parte, el diseño de la investigación es no experimental:

> El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (Palella y Martins, 2010, pág. 87).

La investigación no experimental "trata con variables que por su naturaleza no son manipulables: clase social, sexo, inteligencia, prejuicios, autoritarismo, angustia, aptitud, logro, valores, etc" (Kerlinger, F. 1981, pág.119)

En la investigación no experimental Kerlinger (2002), asegura que no se pueden controlar las variables y tampoco se debe utilizar la manipulación experimental o la asignación aleatoria. El investigador solo recoge los datos y la información y los analiza; así los resultados obtenidos solo se proyectan en la muestra utilizada.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la percepción que tienen las estudiantes universitarias de los blog de moda de Venezuela. Caso: Universidad Católica Andrés Bello.

Objetivos específicos

a) Identificar las variables demográficas y psicográficas de las seguidoras de blogs de moda de Venezuela en estudio.
b) Analizar los hábitos de búsqueda en línea sobre moda de las estudiantes universitarias de la UCAB en Venezuela.
c) Identificar las preferencias de la muestra con respecto a las blogueras de Venezuela y al contenido de los blogs de moda.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo Específico 1: Identificar las variables demográficas y psicográficas de las seguidoras de blogs de moda de Venezuela en estudio.				
Variables	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Fuente**
Demográficas	Edad	Edad promedio	Edad	Seguidora real
	Actividad	Nivel de ocupación	¿Trabajas?	
Psicográficas	Estilo de vida	Nivel medio de importancia de la moda	¿Qué importancia tiene la moda para ti?	
		Estilo más frecuente	Mayormente ¿Cómo identificas tu estilo de vestimenta?	
		Novedad	¿Te gusta estar al tanto de las nuevas tendencias de moda?	
	Uso del tiempo libre	Frecuencia de asistencia	¿Con que frecuencia asistes a los bazares de moda de diseñadores venezolanos?	
	Hábito de consumo	Frecuencia de consumo	Generalmente, ¿cada cuanto tiempo compras ropa?	
	Consumo	Dispositivo de mayor uso	Mayormente ¿Qué dispositivo usas para navegar en internet cuando buscas consejos información sobre moda?	
Hábito	Comportamiento en la red	Utilización de internet para información sobre la moda	¿Buscas consejos o información de moda en internet?	
Hábito	Comportamiento en la red	Red social de uso frecuente	¿Tienes alguna cuenta en las redes sociales?	
			Indique las redes sociales que utiliza	
			¿Cuál es la red social que más utilizas?	

Tabla 1: Operacionalizacón de las variables, objetivo específico 1. (Elaboración propia).
* No se colocó la columna de “instrumento”, ya que se utilizó la encuesta como instrumento único.

Objetivo Específico 2: Analizar los hábitos de búsqueda en línea sobre moda de las estudiantes universitarias de la UCAB en Venezuela.				
Variables	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Fuente**
Hábito	Comportamiento en la red	Fuente de información en internet más utilizado	Mayormente, cuando buscas consejos o información de moda en internet, ¿Dónde los buscas?	Seguidora real
		Frecuencia	¿Con que frecuencia ingresas a la página web de los blogs de moda que sigues?	
		Frecuencia predominante	¿Con que frecuencia interactúas en las cuentas de las redes sociales de las blogueras venezolanas que sigues?	

Tabla 2: Operacionalización de las variables, objetivo específico 2 (Elaboración propia).
* No se colocó la columna de “instrumento”, ya que se utilizó la encuesta como instrumento único.

Objetivo Específico 3: Identificar las preferencias de la muestra con respecto a las blogueras de Venezuela y al contenido de los blogs de moda.				
Variables	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Fuente**
Psicográficas	Consumo de blogs de moda	Blog de moda de mayor recordación	¿Cuál es el primer blog de moda de Venezuela en el que piensas?	Seguidora real
		Seguimiento de las blogueras de moda	Indica a cuál o cuáles de las siguientes blogueras de moda sigues	
		Gusto de las seguidoras con respecto a las blogueras de moda	De las blogueras de moda que sigues, selecciona la(s) que más te guste(n)	
		Fuente de información más utilizada con respecto a blogueras Identificación con el estilo de las blogueras	Mayormente ¿Cómo te enteraste de la de los blogs de moda de venezolanas que sigues? ¿Sigues a blogueras con un estilo de vestimenta parecido al tuyo?	
		Nivel de aceptación de los consejos de las blogueras	¿Con que frecuencia aplicas los consejos de estilo que dan las blogueras venezolanas que sigues?	
		Nivel de demanda de información de las blogueras	¿Con qué frecuencia te gustaría que las blogueras suban contenido nuevo a su blog?	
		Nivel de demanda de información en las redes sociales de las blogueras	¿Qué cantidad de fotos te gustaría que las blogueras publique en las redes sociales diariamente?	
		Contenido más demandado	De los contenidos que puedes encontrar en un blog de moda, jerarquiza los siguientes.	
		Tipo de contenido más demandado	¿Cómo prefieres que sea el contenido en el blog?	

Tabla 3: Operacionalización de las variables, objetivo específico 3. (Elaboración propia).* No se colocó la columna de “instrumento”, ya que se utilizó la encuesta como instrumento único.

DETERMINACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Para este trabajo de investigación, los datos fueron obtenidos de una muestra de la población femenina de la Universidad Católica Andrés Bello. Para el autor Gabaldón “población se entiende como un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes” (Gabaldón, 1969, pág. 7).

Según Selltiz “una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones” (Selltiz, 1980, pág. 560). De la población seleccionada, se definió una muestra a la que se le aplicó el cuestionario para la obtención de los resultados.

Para Egg “la muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (Egg,1965, pág.81)

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población se toma una muestra de la misma. (Tamayo, 1999). La muestra se elegirá con el método de muestreo no aleatorio o muestreo intencionado. Según Tamayo:

> En el muestreo intencionado, el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia (Tamayo, 1999, pág.118)

La muestra que se seleccionó para este trabajo de investigación son personas del sexo femenino, que estudian en la Universidad Católica Andrés Bello, que son seguidoras blogs de moda de Venezuela. De esta manera se obtuvo la unidad de análisis para la obtención de los datos de la investigación.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Al tratarse de un muestreo no aleatorio o muestreo intencionado, el tamaño de la muestra es irrelevante ya que los resultados solo serán relevantes y válidos para esa muestra. Sin embargo, el tamaño cobra relevancia al momento de cruzar variables nominales entre sí. El requisito teórico que consiste en la posibilidad de que haya por lo menos cinco respuestas en cada celda. Tomando esto en cuenta, se seleccionaron las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías de respuesta.

En este caso la pregunta número 14, la cual está compuesta por cinco posibles respuestas, y la pregunta número 6, la cual está formada por seis posibles respuestas. Se multiplicó el número de las posibles respuestas, es decir, cinco por seis (5x6=30) y el resultado se multiplicó por cinco (30x5=150). El total arrojado fue de 150 encuestas.

El tamaño de la muestra fue determinado con Jorge Ezenarro (profesor de Metodología y estadística de la Universidad Católica Andrés Bello).

INSTRUMENTO

Para la recolección de datos de la investigación de la unidad de análisis, se utilizó la modalidad de investigación por encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario autoadministrado, la cual es definida por Kerlinger “como la investigación en donde se estudian pequeñas y grandes poblaciones por medios de

muestras para descubrir la incidencia relativa, la distribución e interrelaciones de variables"(Kerlinger, 1981, pág.151).

El autor señala que con este método de recolección de datos se proporciona información exacta sobre poblaciones totales empleando muestras relativamente pequeñas.

El autor Malhotra (2004) define el cuestionario escrito como:

> El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se le da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y estilos de vida. Estas preguntas pueden hacerse de manera verbal, por escrito o por computadora, y obtener respuesta en cualquiera de estas formas. (pág. 168-169)

En este estudio, el cuestionario se diseñó con 25 preguntas con interrogantes de índole demográfica y psicográfica, hábitos de búsqueda de información acerca de moda en Internet y del uso de las Redes Sociales. También se incluyeron preguntas de preferencia en cuanto a las blogueras de moda. De la totalidad de las preguntas:

- 18 son de respuesta cerrada, en las que las encuestadas deben seleccionar únicamente una de las opciones de respuesta presentadas
- 1 es de escala de evaluación, en la que las encuestadas deben reflejar su ubicación dentro de una escala en donde los extremos son posturas opuestas
- 1 pregunta es jerárquica, en la que las encuestadas deben enumerar de acuerdo a su preferencia las categorías de respuesta presentada

- 3 son de caracteres de selección múltiple, en las que se puede seleccionar más de una categoría de respuesta
- 2 preguntas son de respuesta abierta, en las que las encuestadas tienen la libertad de escribir sus respuestas.

El instrumento puede ser consultado en el Anexo A.

VALIDACIÓN Y AJUSTE

El instrumento de recolección de datos de la investigación debe ser validado. Según Kerlinger la validez "se refiere a aquello que la prueba aparenta medir. Individuos entrenados o sin entrenamiento observarían la prueba y decidirían si ésta mide lo que se supone que debe medir" (Kerlinger,2002, p. 606)

Se seleccionó a tres expertos en distintos ramos relacionados con el estudio para validar el instrumento:

-Lic. Pablo Ramírez: profesor de metodología y estadística en la Universidad Católica Andrés Bello.

-Lic. Diego Araujo: profesor de fotografía y videografía en la Universidad Católica Andrés Bello, fotógrafo de moda y de blogueras de moda.

-Ing. David Iglesias: ingeniero en producción con maestría en Administración de Empresas y Maestría en Mercadeo. Accionista de empresa de Snacks y conferencista.

El profesor Pablo Ramírez, sugirió varios cambios en los cuadros de operacionalización de las variables. En la tabla del objetivo específico 1, agregó la dimensión "edad" en el indicador de "edad promedio". El validador cambió la redacción de los indicadores de la tabla, se realizaron los cambios a "nivel de ocupación", "nivel medio de importancia de la moda", "estilo más frecuente", "frecuencia de asistencia", "dispositivo de mayor uso", "utilización de internet para información sobre la moda" y "red social de uso frecuente".

De la misma manera, procedió a hacer los mismos cambios en la tabla del objetivo específico 2. Se cambió la redacción de los indicadores a “fuente de información en internet más utilizado” y “frecuencia predominante”.

Por último, en la tabla del objetivo específico 3 los indicadores fueron reemplazados por a “blog de moda de mayor recordación”, “seguimiento de las blogueras de moda”, “gusto de las seguidoras con respecto las blogueras de moda”, “fuente de información más utilizada con respecto a las blogueras”, “identificación con el estilo de las blogueras”, “nivel de aceptación de los consejos de las blogueras”, “nivel de demanda de información en las redes sociales de las blogueras”, “contenido más demandado” y “tipo de contenido más demandado”.

Asimismo, el validador realizó varias sugerencias en el instrumento del estudio. En la pregunta número 4 (¿Cómo identificas tu estilo de vestimenta? Marcar máximo 3 opciones) y en la 19 (Mayormente ¿Cómo te enteraste de los blogs de moda de venezolanas que sigues? máximo 3 opciones) delimitó el número de selección de opciones a solo una opción.

En las preguntas 5 (¿Con qué frecuencia asistes a los bazares de moda de diseñadores venezolanos?), 15 (¿Con que frecuencia interactúas en las cuentas de las redes sociales de las blogueras que sigues?) y 21 (¿Con qué frecuencia aplicas los consejos de estilo que dan las blogueras venezolanas que sigues?) planteó que se debe cambiar la forma de la medida de la respuesta, pues debían ir acorde a una misma frecuencia. Sugirió, según la escala Likert, las opciones de respuesta: con mucha frecuencia, con frecuencia, con poca frecuencia y nunca.

Finalmente, en la pregunta 24 (¿Qué tipo de contenido prefieres encontrar en un blog de moda? Puedes marcar más de una opción) recomendó que la encuestada jerarquizara los tipos de contenido propuestos, y de esta manera se eliminó la pregunta “¿Cuál es tu contenido favorito?”. Todos los cambios propuestos por el validador fueron tomados en cuenta.

El validador Diego Araujo sugirió ampliar y modificar el criterio de la selección de las blogueras: incluir a blogueras *curvy* y que la cantidad de seguidores en las Redes Sociales no sea el determinante final para su selección. Esta sugerencia se tomó en cuenta, agregando al estudio blogueras de diferentes estilos y diferentes rangos de número de seguidoras. Así, se evita tener un grupo sesgado.

Asimismo, Araujo, recomendó incluir en el cuestionario preguntas acerca del contenido en las Redes Sociales de las blogueras, tomando en cuenta, según explica el validador, que no todas hacen publicaciones constantemente en el blog, pero sí en sus Redes Sociales. En el instrumento se agregó una pregunta referente a la cantidad de contenido que las blogueras suben en sus Redes Sociales.

El validador David Iglesias sugirió añadir una pregunta en el cuestionario que indagara acerca de la preferencia en el formato de entrega del contenido en los blogs; si las usuarias prefieren que el contenido sea fotos, videos o texto. Esta sugerencia fue tomada en cuenta y la pregunta fue añadida al cuestionario.

Además el validador sugirió incluir la pregunta de sexo del entrevistado en el instrumento, para que el encuestado seleccionara femenino o masculino. Esta recomendación no se tomó en cuenta, ya que en el método del estudio se definió la población y muestra como mujeres, estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y seguidoras de los blogs de moda.

CRITERIO DE SELECCIÓN DE LAS BLOGUERAS DE MODA EN ESTUDIO

Para realizar el estudio, se seleccionó un grupo de 7 blogueras de moda venezolanas. El criterio de selección se fundamentó en los diferentes estilos de vestimenta de las blogueras, con la intención de tener diversidad en el estudio. Asimismo, se tomó en cuenta la cantidad de seguidores que tenían en sus Redes Sociales, estableciendo que las blogueras seleccionadas para participar en el

estudio debían tener al menos 7.000 seguidoras. Las blogueras seleccionadas fueron las siguientes:

María Carolina Chan – Blog: *Very Lady Like* –
Mannolly Castillo – Blog: *Mannolly's Rack* –.
Emily Pérez – Blog: Estilo Emily –.
Luisa Cárdenas – Blog: Una Tal Luisa –.
Cindy Gonzáles – Blog: *The Trendy Board* –.
Edmary Fuentes – Blog: Edmary Fuentes –.
María Lucia Barrueta – Blog: *Letters to Lucia* –

El criterio de selección fue determinado con Jorge Ezenarro (profesor de Metodología y estadística de la Universidad Católica Andrés Bello) y el validador Diego Araujo.

CRITERIO DE ANÁLISIS

Los resultados del cuestionario estructurado fueron procesados mediante los programas Microsoft Excel y *Statistical Package for The Social Scienses* (SPSS). Las preguntas abiertas fueron categorizadas por similitud; y la opción "Otros" (en las preguntas que tuvieran esta categoría de respuesta) se dividió con el siguiente criterio: si la frecuencia resultaba menor a cuatro entrarían en esa categoría, y las de mayor o igual a cuatro se tomarían como una nueva categoría de respuesta.

a) Para la pregunta "De acuerdo a las Redes Sociales que seleccionaste en la pregunta anterior. ¿Cuál es la que más utilizas?", resultaron 4 categorías. Estas son:
    - Twitter.
    - Instagram.
    - Facebook.

- Snapchat.

b) Para la pregunta “¿Cuál es el primer blog de moda de Venezuela en el que piensas?”, resultaron 9 categorías:

- Mannolly´s Rack.
- Una Tal Luisa.
- The Trendy. Board
- Sisters and Bloggers.
- Miss Monroee.
- Edmary Fuentes.
- Rock a Follow.
- Estilo Emily.
- Otros:
  -Vanessa Campitelli
  -Nany’s Klozet.
  -Andrea Erasso.
  -Malala Sánchez.
  -Ana Valeria.
  -Marvin Vargas.
  -Ana Galassi.
  -Sofía Contreras
  -Maiah Ocando.
  -Dani Rulis.

c) Para la pregunta “Indica a cuál o cuáles de las siguientes blogueras de moda venezolanas sigues”, resultaron las siguientes categorías:

- María Carolina Chan.
- Mannolly Castillo.
- Emily Pérez.
- Luisa Cárdenas.
- Cindy Gonzáles.
- Edmary Fuentes.
- María Lucia Barrueta.
- Nathaly Mosquera, Adriana Mosquera y Johana Ortiz.
- Isabella Romero.
- Maiah Ocando.
- Otras:
  -Vanessa Campitelli.
  -Nany’s Klozet.

-Andrea Erasso.
-Makeuplica-lypse
-Marvin Medina.
-Dani Rulis.
-Malala Sánchez.
-Ana Valeria.
-Marvin Vargas.
-Ana Galassi.
-Sofía Contreras.

d) Para la pregunta “De las blogueras de moda que sigues, selecciona la(s) que más te guste(n)” se obtuvieron las siguiente categorías:

- María Carolina Chan.
- Mannolly Castillo.
- Emily Pérez.
- Luisa Cárdenas.
- Cindy Gonzáles.
- Edmary Fuentes
- María Lusia Barrueta.
- Nathaly Mosquera, Adriana Mosquera y Johana Ortiz.
- Isabella Romero
- Rosshanna Bracho.
- Sandra Nieto.
- Otras:
  -Maiah Ocando.
  -Daniela Ramirez.
  -Andrea Erasso.
  -Marvin Vargas.
  -Ana Galassi.
  -Dani Rulis.
  -Malala Sánchez.

Para las variables nominales se calcularon las frecuencias y los porcentajes de cada categoría de respuesta para cada pregunta. Se calculó el coeficiente de contingencia en cada cruce, y para establecer las correlaciones entre ellas, se definieron los siguientes valores:

-Entre 0 y 0.15 la relación es nula.
-Entre 0.16 y 0.3 la relación es débil.
-Entre 0.31 y 0.45 la relación es moderada.
-Entre 0.46 y 0.55 la relación es media.
-Entre 0.56 y 0.7 la relación es moderada fuerte.
-Entre 0.71 y 0.85 la relación es fuerte.
-Entre 0.86 en adelante, la relación es muy fuerte.

Los parámetros y valores fueron derivados de conversaciones con Jorge Ezenarro (profesor de Metodología y estadística de la Universidad Católica Andrés Bello)

VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentan a continuación:

¿EDAD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	6	4,0	4,0	4,0
	19	2	1,3	1,3	5,3
	20	10	6,7	6,7	12,0
	21	31	20,7	20,7	32,7
	22	55	36,7	36,7	69,3
	23	32	21,3	21,3	90,7
	24	10	6,7	6,7	97,3
	25	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 4: Edad

La pregunta correspondiente a la edad era de modalidad abierta. De las encuestadas, 6 mujeres (4% de la muestra) tiene 18 años; 2 mujeres (1,3% de la muestra) tienen 19 años; 10 mujeres (6,7% de la muestra) tienen 20 años; 31 mujeres (20,7% de la muestra) tienen 21 años; 55 mujeres (36,7 % de la muestra) tienen 22 años; 32 mujeres (21,3% de la muestra) tienen 23 años; 10 mujeres (6,7% de la muestra) tienen 24 años y, finalmente, 4 mujeres (2,7% de la muestra) tienen 25 años. (El gráfico puede ser consultado en el anexo B)

¿TRABAJAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	73	48,7	48,7	48,7
	No	77	51,3	51,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 5: Status laboral

Al preguntar si las encuestadas trabajan, 73 mujeres que representan un 48,7% de la muestra respondieron afirmativamente. Por el contrario, las otras 77 que representan el 51,3% de la muestra, contestaron que no. (Ver anexo C).

¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA MODA PARA TI?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
1	0	0	0	0
2	4	2,7	2,7	2,7
3	14	9,3	9,3	12,0
4	40	26,7	26,7	38,7
5	58	38,7	38,7	77,3
6	34	22,7	22,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tabla 6: Importancia de la moda

Cuando se preguntó a las encuestadas acerca de la importancia que tiene la moda para ellas, debían seleccionar un número en una escala entre el uno (1) y seis (6), siendo 1 calificado como “menor importancia” y 6 como “mayor importancia”, los resultados fueron (Ver anexo D):

- La opción 1 no fue seleccionada por los encuestados.
- La opción 2 fue seleccionada por 4 personas (2,7% de la muestra).

- La opción 3 fue seleccionada por 14 personas (9,3% de la muestra).
- La opción 4 fue seleccionada por 40 personas (26,7% de la muestra).
- La opción 5 fue seleccionada por 58 personas (38,7% de la muestra).
- La opción 6 fue seleccionada por 34 personas (22,7% de la muestra).

MAYORMENTE ¿CÓMO IDENTIFICAS TU ESTILO DE VESTIMENTA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clásico	58	27,2	38,7	38,7
	Urbano	35	16,4	23,3	62,0
	Bohemio	23	10,8	15,3	77,3
	Alternativo	29	13,6	19,3	96,7
	Otro	5	2,3	3,3	100,0
	Total	150	70,4	100,0	
Total		213	100,0		

Tabla 7: Tipo de estilo de vestimenta

Al consultar el estilo de vestimenta con el que se identifica la muestra, se obtuvo que 58 estudiantes (38,7% de la muestra) seleccionaron el estilo Clásico; 35 estudiantes (23,3% de la muestra) seleccionaron el estilo Urbano; 23 estudiantes (15,3% de la muestra) seleccionaron el estilo Bohemio; 29 estudiantes (19,3% de la muestra) seleccionaron el estilo Alternativo; y, finalmente 5 estudiantes (3,3% de la muestra) seleccionaron la opción “Otro”. (Ver anexo E).

¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTES A LOS BAZARES DE MODA DE DISEÑADORES VENEZOLANOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con mucha frecuencia	6	4,0	4,0	4,0
	Con frecuencia	51	34,0	34,0	38,0
	Con poca frecuencia	69	46,0	46,0	84,0
	Nunca	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 8: Frecuencia de asistencia a los bazares de moda

Al indagar acerca de la frecuencia con la que las encuestadas asisten a los bazares de moda de diseñadores venezolanos, se arrojó que 6 mujeres (4% de la muestra) seleccionaron con mucha frecuencia; 51 mujeres (34% de la muestra) seleccionaron con frecuencia; 69 mujeres (46% de la muestra) seleccionaron con poca frecuencia y, finalmente, 24 mujeres (16%) seleccionaron la opción nunca. (Ver anexo F).

GENERALMENTE, ¿CADA CUÁNTO TIEMPO COMPRAS ROPA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 15 días	0	0	0	0
	Cada mes	27	18,0	18,0	18,0
	Cada 3 meses	74	49,3	49,3	67,3
	Solo cuando lo necesito	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 9: Frecuencia de compra de ropa

Con referencia a la frecuencia de compra de ropa de las encuestadas, ninguna persona seleccionó la frecuencia de cada quince (15) días; 27 personas (18% de la muestra) compran ropa cada mes; 74 personas (49,3% de la

muestra) compran ropa cada tres (3) meses, y, finalmente, 49 personas (32,7% de la muestra) compran ropa solo cuando lo necesitan. (Ver anexo G).

¿TE GUSTA ESTAR AL TANTO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE MODA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	145	96,7	96,7	96,7
	No	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 10: Nuevas tendencias de moda

Por su parte, al consultar a las encuestadas si les gusta estar al tanto de las nuevas tendencias de moda, 145 mujeres (96,7% de la muestra) respondió que sí, y 5 mujeres (3,3% de la muestra) respondió que no. (Ver anexo H).

¿TIENES CUENTA EN LAS REDES SOCIALES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	150	100,0	100,0	100,0
	No	0	0	0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 11: Cuentas en las Redes Sociales

Al preguntar a la muestra si tienen alguna cuenta en las redes sociales, 150 personas (100% de la muestra) respondió que sí, y ninguna persona respondió que no. (Ver anexo I).

INDIQUE LAS REDES SOCIALES QUE UTILIZA

Con referencia a las redes sociales que las encuestadas utilizan —pregunta en la que podían elegir más de una opción de respuesta— se obtuvo los siguientes resultados. (Ver anexo J):

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	122	81,3	81,3	81,3
	No	28	18,7	18,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 12: Uso de Red Social Twitter

122 personas (81% de la muestra) respondieron que sí utilizan Twitter y, 28 personas (18,7% de la muestra) respondieron que no utilizan esta red social..

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	150	100,0	100,0	100,0
	No	0	0	0	0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 13: Uso de Red Social Instagram

150 personas (100% de la muestra) respondieron que si utilizan Instagram, y ninguna persona seleccionó que no utiliza esta Red Social..

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	126	84,0	84,0	84,0
	No	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 14: Uso de Red Social Facebook.

126 personas (84% de la muestra) respondieron que sí utilizan Facebook, mientras 24 personas (16% de la muestra) respondieron que no utilizan esta Red Social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	118	78,7	78,7	78,7
	No	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 15: Uso de Red Social Snapchat

118 personas (78,7% de la muestra) respondieron que sí utilizan Snapchat, y 32 personas (21,3% de la muestra) respondieron que no utilizan esta Red Social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	72	48,0	48,0	48,0
	No	78	52,0	52,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 16: Uso de Red Social Pinterest

72 personas (48% de la muestra) respondieron que sí utilizan Pinterest, y 78 personas (52% de la muestra) respondieron que no utilizan esta Red Social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	7,3	7,3	7,3
	No	139	92,7	92,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 17: Uso de Red Social Bloglovin

11 personas (7,3% de la muestra) respondieron que sí utilizan Blogloving, mientras 139 personas (92,7% de la muestra) respondieron que no utilizan esta Red Social.

¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Twitter	8	5,3	5,3	5,3
	Instagram	118	78,7	78,7	84,0
	Facebook	12	8,0	8,0	92,0
	Snapchat	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 18: Red Social más utilizada

La pregunta que indagó acerca de la red social más utilizada de las encuestadas presentaba una modalidad de respuesta fue abierta. Las respuestas fueron agrupadas por el nombre de la red social para totalizar su frecuencia. Se obtuvo los siguientes resultados: 8 personas (5,3% de la muestra) seleccionaron Twitter como su red social favorita; 118 personas (78,7% de la muestra) seleccionaron Instagram; 12 personas (8% de la muestra) seleccionaron Facebook y, finalmente, 12 personas (8% de la muestra) respondieron Snapchat. (Ver anexo K).

¿BUSCAS CONSEJOS O INFORMACIÓN DE MODA EN INTERNET?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	130	86,7	86,7	86,7
	No	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 19: Búsqueda de consejos o información de moda en Internet

Referente a si las encuestadas buscan consejos o información de moda en Internet, 130 encuestadas (86,7% de la muestra) respondieron sí, mientras 20 encuestadas (13,3% de la muestra) respondieron no. (Ver anexo L).

¿QUÉ DISPOSITIVO USAS PARA NAVEGAR EN INTERNET CUANDO BUSCAS CONSEJOS O INFORMACIÓN SOBRE MODA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Teléfono inteligente	113	75,3	75,3	75,3
	Tableta	26	17,3	17,3	92,7
	Computadora	11	7,3	7,3	100,0
	Otro	0	0	0	0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 20: Dispositivo de mayor uso para búsqueda de información o consejos de moda

Adicionalmente, al preguntar qué dispositivo usan las encuestadas para navegar en Internet cuando buscan consejos o información de moda, los resultados plantearon que 113 mujeres (75,3% de la muestra) usan el teléfono inteligente; 26 mujeres (17,3% de la muestra) usan la tableta; 11 mujeres (7,3% de la muestra) usan la computadora, y ninguna encuestada seleccionó la opción "otro". (Ver anexo M).

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE MODA EN INTERNET

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	114	76,0	76,0	76,0
	Portales web nacionales	6	4,0	4,0	80,0
	Portales web internacionales	28	18,7	18,7	98,7
	Otros	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 21: Fuente de información de búsqueda en Internet

Por otra parte, al preguntar a las encuestadas en dónde buscan consejos o información sobre moda en Internet, 114 encuestadas (76% de la muestra) respondieron que buscan consejos o información en las redes sociales; 6 encuestadas (4% de la muestra) buscan en portales web nacionales; 28

encuestadas (18,7% de la muestra) buscan en portales web internacionales, y 2 encuestadas (1,3% de la muestra) buscan en otras fuentes. (Ver anexo N).

¿CON QUÉ FRECUENCIA INGRESAS A LA PÁGINA WEB DE LOS BLOGS DE MODA QUE SIGUES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	7	4,7	4,7	4,7
	Más de tres veces a la semana	4	2,7	2,7	7,3
	1 o 2 veces a la semana	16	10,7	10,7	18,0
	Semanal	57	38,0	38,0	56,0
	Mensual	66	44,0	44,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 22: Frecuencia de ingreso a los Blogs de Moda

Al consultar la frecuencia de ingreso a las páginas web de los blogs de moda, los resultados arrojaron que 7 personas (4,7% de la muestra) ingresan todos los días; 4 personas (2,7% de la muestra) ingresan más de tres veces a la semana; 16 personas (10,7% de la muestra) ingresan 1 ó 2 veces a la semana; 57 personas (38% de la muestra) ingresan con una frecuencia semanal, y 66 personas (44% de la muestra) ingresan con una frecuencia mensual. (Ver anexo O).

¿CON QUÉ FRECUENCIA INTERACTÚAS EN LAS CUENTAS DE LAS REDES SOCIALES DE LAS BLOGUERAS QUE SIGUES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con mucha frecuencia	17	11,3	11,3	11,3
	Con frecuencia	39	26,0	26,0	37,3
	Con poca frecuencia	65	43,3	43,3	80,7
	Nunca	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 23: Frecuencia de interacción en las cuentas de Redes Sociales

Al preguntar a las encuestadas la frecuencia con la que interactúan en las redes sociales de las blogueras que siguen, se obtuvo que 17 mujeres (11,3% de la muestra) interactúan con mucha frecuencia; 39 mujeres (26% de la muestra) interactúan con frecuencia; 65 mujeres (43,3% de la muestra) interactúan con poca frecuencia, y 29 mujeres (19,3% de la muestra) seleccionaron que nunca interactúan. (Ver anexo P).

BLOG DE MODA CON MAYOR RECORDACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mannolly's Rack	24	16,0	16,0	16,0
	Una Tal Luisa	61	40,7	40,7	56,7
	The Trendy Board	6	4,0	4,0	60,7
	Sisters and Bloggers	7	4,7	4,7	65,3
	Miss Monroee	7	4,7	4,7	70,0
	Edmary Fuentes	5	3,3	3,3	73,3
	Rock a Follow	4	2,7	2,7	76,0
	Estilo Emily	17	11,3	11,3	87,3
	Otros	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 24: Blog de moda de mayor recordación

Se obtuvo los siguientes resultados al preguntar a las encuestadas cuál es el primer blog de moda de Venezuela en el que piensan (Ver anexo Q):

- 24 personas (16% de la muestra) respondieron Mannolly's Rack.
- 61 personas (40,7% de la muestra) respondieron Una tal Luisa.
- 6 personas (4% de la muestra) respondieron The Trendy Board.
- 7 personas (4,7% de la muestra) respondieron Sisters and Bloggers.
- 7 personas (4,7% de la muestra) respondieron Miss Monroee.
- 5 personas (3,3% de la muestra) respondieron Edmary Fuentes.
- 4 personas (2,7% de la muestra) respondieron Rock a Follow.
- 17 personas (11,3% de la muestra) respondieron Estilo Emily.

- 19 personas (12,7% de la muestra) respondieron la opción “otros”.

BLOGS DE MODA SEGUIDOS POR LA MUESTRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	María Carolina Chan	40	26,7	26,7
	Mannolly Castillo	89	59,3	59,3
	Emily Pérez	58	38,7	38,7
	Luisa Cárdenas	108	72,0	72,0
	Cindy González	49	32,7	32,7
	Edmary Fuentes	48	32,0	32,0
	María Lucia Barrueta	39	26,0	26,0
	Nathaly Mosquera, Adriana Mosquera y Johana Ortiz	11	7,3	7,3
	Isabella Romero	6	4,0	4,0
	Maiah Ocando	4	2,7	2,7
	Rosshanna Bracho	9	6,0	6,0
	Sandra Nieto	7	4,7	4,7
	Otros	19	12,7	12,7

Tabla 25: Blogs de moda más seguidos

Al preguntarle a las encuestadas cuáles blogueras de moda venezolanas seguían, se arrojaron los siguientes resultados (Ver anexo R):

- 40 mujeres (26,7% de la muestra) seleccionaron a la bloguera María Carolina Chan.
- 89 mujeres (59,3% de la muestra) seleccionaron a la bloguera Mannolly Castillo.
- 58 mujeres (38,7% de la muestra) seleccionaron a la bloguera Emily Pérez.
- 108 mujeres (72% de la muestra) seleccionaron a la bloguera Luisa Cárdenas.
- 49 mujeres (32,7 de la muestra) seleccionaron a la bloguera Cindy González.

- 48 mujeres (32% de la muestra) seleccionaron a la bloguera Edmary Fuentes.
- 39 mujeres (26% de la muestra) seleccionaron a la bloguera María Lucia Barrueta.
- 11 mujeres (7,3% de la muestra) seleccionaron a las blogueras Nathaly Mosquera, Adriana Mosquera y Johana Ortiz.
- 6 mujeres (4% de la muestra) seleccionaron a la bloguera Ana Isabella Romero.
- 4 personas (2,7% de la muestra) seleccionaron a la bloguera Maiah Ocando.
- 9 mujeres (6% de la muestra) seleccionaron a la bloguera Rosshanna Bracho.
- 7 personas (4,7% de la muestra) seleccionaron a la bloguera Sandra Nieto.
- 19 mujeres (12,7% de la muestra) seleccionaron "otras" blogueras.

BLOGS DE MODA QUE MÁS LES GUSTA A LAS SEGUIDORAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	María Carolina Chan	36	24,7	24,7
	Mannolly Castillo	85	56,7	56,7
	Emily Pérez	39	26,0	26,0
	Luisa Cárdenas	51	34,0	34,0
	Cindy González	33	22,0	22,0
	Edmary Fuentes	47	31,3	31,3
	María Lucia Barrueta	26	17,3	17,3
	Nathaly Mosquera, Adriana Mosquera y Johana Ortiz	5	3,3	3,3
	Isabella Romero	4	2,7	2,7
	Rosshanna Bracho	6	4,0	4,0
	Sandra Nieto	4	2,7	2,7
	Otros	19	12,7	12,7

Tabla 26: Blog de moda que más le gustan a las seguidoras

Seguidamente, se le pidió a las encuestadas que indicaran, entre las blogueras que seguían, a la(s) que más le(s) gusta(n). En esta pregunta podían seleccionar más de una opción. Los resultados arrojaron lo siguiente (Ver anexo S):

- 36 personas (24,7% de la muestra) eligieron a la bloguera María Carolina Chan.
- 85 personas (56,7% de la muestra) eligieron a la bloguera Mannolly Castillo.
- 39 personas (26% de la muestra) eligieron a la bloguera Emily Pérez.
- 51 personas (34% de la muestra) eligieron a la bloguera Luisa Cárdenas.
- 33 personas (22% de la muestra) eligieron a la bloguera Cindy Gonzáles.
- 47 personas (31,3% de la muestra) eligieron a la bloguera Edmary Fuentes.
- 26 personas (17,3% de la muestra) eligieron a la bloguera María Lucia Barrueta.
- 6 personas (4% de la muestra) eligieron a la bloguera Rosshanna Bracho.
- 5 personas (3,3% de la muestra) eligieron a las blogueras Nathaly Mosquera, Adriana Mosquera y Johanna Ortiz.
- 4 personas (2,7% de la muestra) eligieron a la bloguera Sandra Nieto.
- 4 personas (2,7% de la muestra) eligieron a la bloguera Isabella Romero
- 19 personas (12,7% de la muestra) seleccionaron “otras” blogueras.

¿CÓMO TE ENTERASTE DE LOS BLOGS DE MODA QUE SIGUES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por la página principal de Instagram	78	52,0	52,0	52,0
	Por un post sugerido en Facebook	5	3,3	3,3	55,3
	Porque conozco a la bloguera personalmente	15	10,0	10,0	65,3
	Por recomendación de una amiga	38	25,3	25,3	90,7
	Por colaboración con algún diseñador que ya seguía	12	8,0	8,0	98,7
	Otro	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 27: ¿Cómo te enteraste de las blogueras que sigues?

Al preguntar a las encuestadas cómo se enteraron de los blogs de moda de venezolanas que siguen, se obtuvo los siguientes resultados: 78 mujeres (52% de la muestra) se enteraron por la página principal de Instagram; 5 mujeres (3,3% de la muestra) se enteraron por un post sugerido en Facebook; 15 mujeres (10% de la muestra) se enteraron porque conocen a la bloguera personalmente; 38 mujeres (25,3% de la muestra) se enteraron por recomendación de una amiga; 12 mujeres (8% de la muestra) se enteraron por colaboración con algún diseñador que ya seguían, y 2 mujeres (1,3% de la muestra) seleccionaron la opción otro. (Ver anexo T).

¿SIGUES A BLOGUERAS CON UN ESTILO PARECIDO AL TUYO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	102	68,0	68,0	68,0
	No	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 28: Identificación con el estilo de las blogueras

Por su parte, se preguntó si las encuestadas seguían a blogueras con un estilo de vestimenta parecido al suyo, 102 encuestadas (68% de la muestra)

respondieron que sí, y 48 encuestadas (32% de la muestra) respondieron que no. (Ver anexo U).

¿CON QUÉ FRECUENCIA APLICAS LOS CONSEJOS DE ESTILO QUE DAN LAS BLOGUERAS VENEZOLANAS QUE SIGUES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con mucha frecuencia	4	2,7	2,7	2,7
	Con frecuencia	62	41,3	41,3	44,0
	Con poca frecuencia	74	49,3	49,3	93,3
	Nunca	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 29: Frecuencia de aplicación de los consejos que dan las blogueras

Al preguntar a las encuestadas la frecuencia con que aplican los consejos de estilo que dan las blogueras de moda venezolanas, se obtuvo que 4 personas(2,7% de la muestra) aplican los consejos con mucha frecuencia; 62 personas (41,3% de la muestra) los aplican con frecuencia; 74 personas (49,3% de la muestra) los aplican con poca frecuencia, y 10 personas (6,7% de la muestra) nunca los aplican. (Ver anexo V).

¿CON QUÉ FRECUENCIA TE GUSTARÍA QUE LAS BLOGUERAS SUBAN CONTENIDO NUEVO A SU BLOG?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	29	19,3	19,3	19,3
	Interdiario	30	20,0	20,0	39,3
	De 2 a 3 veces por semana	48	32,0	32,0	71,3
	1 vez a la semana	33	22,0	22,0	93,3
	2 veces al mes	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 30: Frecuencia de demanda de nuevo contenido

Con respecto a la frecuencia con la que a las encuestadas les gustaría que las blogueras publiquen nuevo contenido en las páginas web de sus blogs de moda, se obtuvo que a 29 mujeres (19,3% de la muestra) les gustaría nuevo contenido todos los días; a 30 mujeres (20% de la muestra) les gustaría nuevo contenido interdiario; a 48 mujeres (32% de la muestra) les gustaría nuevo contenido de 2 a 3 veces por semana; a 33 mujeres (22% de la muestra) les gustaría nuevo contenido 1 vez a la semana, y a 10 mujeres (6,7% de la muestra) les gustaría contenido nuevo 2 veces al mes. (Ver anexo W).

¿QUÉ CANTIDAD DE FOTOS TE GUSTARÍA QUE LAS BLOGUERAS PUBLIQUEN EN LAS REDES SOCIALES DIARIAMENTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 o 2 fotos al día	88	58,7	58,7	58,7
	De 3 a 5 fotos al día	52	34,7	34,7	93,3
	Más de 6 fotos al día	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 31: Frecuencia de demanda de fotos en Redes Sociales

De la misma manera, se consultó acerca de la cantidad de fotos que a las encuestadas les gustaría que publiquen las blogueras de moda venezolanas en sus redes sociales diariamente, los resultados arrojaron que 88 personas (58,7% de la muestra) seleccionaron 1 ó 2 fotos al día; 52 personas (34,7% de la muestra) seleccionaron de 3 a 5 fotos al día, y 10 personas (6,7% de la muestra) respondieron más de 6 fotos al día. (Ver anexo X).

DE LOS CONTENIDOS QUE PUEDES ENCONTRAR EN UN BLOG DE MODA, JERARQUIZA TUS PREFERIDOS

Con referencia a los tipos de contenido que se pueden encontrar en los blogs de moda, se pidió a las encuestadas que jerarquizaran del uno (1) al

cuatro (4) sus preferencias, siendo el uno (1) el que más prefieren y el cuatro (4) el que menos prefieren. Los resultados arrojaron lo siguiente (Ver anexo Y):

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	19	12,7	12,7	12,7
	Ligeramente importante	31	20,7	20,7	33,3
	Poco importante	48	32,0	32,0	65,3
	Menos importante	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 32: Descripción de los atuendos

En la categoría de respuesta de descripción de los atuendos se obtuvo que la opción 1, que representa “más importantes ”, fue seleccionada por 19 encuestados (12,7% de la muestra); la opción 2, que representa “ligeramente importante” fue elegida por 31 encuestados, quienes representan 20,7% de la muestra; la opción 3, que representa “poco importante” fue seleccionada por 48 encuestados (32% de la muestra), y la opción 4, que representa “menos importante” fue considerado por 52 encuestados, quienes representan 34,7% de la muestra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	69	46,0	46,0	46,0
	Ligeramente importante	48	32,0	32,0	78,0
	Poco importante	24	16,0	16,0	94,0
	Menos importante	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 33: Consejos de cómo usar una prenda

La siguiente categoría de respuesta “consejos de cómo usar una prenda”, arrojó que la opción 1 que representa “más importante” fue seleccionada por 69 mujeres (46% de la muestra); la opción 2, que representa “ligeramente importante” fue respondida por 48 mujeres, quienes representan 32% de la

muestra; la opción 3, que representa “poco importante” fue seleccionada por 24 mujeres (16% de la muestra), y la opción 4, que representa “menos importante” fue respondida por 9 mujeres (6% de la muestra).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	36	24,0	24,0	24,0
	Ligeramente importante	57	38,0	38,0	62,0
	Poco importante	29	19,3	19,3	81,3
	Menos importante	28	18,7	18,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 34: Tutoriales de maquillaje

Siguiendo con la misma pregunta, de la opción tutoriales de maquillaje se obtuvo que la opción 1, que representa “más importante”, fue respondida por 36 personas (24% de la muestra); la opción 2, que representa “ligeramente importante” fue seleccionada por 57 personas, quienes representan 38% de la muestra; la opción 3, que representa “poco importante”, fue respondida por 29 personas (19,3% de la muestra), y la opción 4, que representa “menos importante” fue seleccionada por 28 personas, quienes representan 18,7% de la muestra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más importante	26	17,3	17,3	17,3
	Ligeramente importante	15	10,0	10,0	27,3
	Poco importante	48	32,0	32,0	59,3
	Menos importante	61	40,7	40,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 35: Tips de lugares para visitar en la ciudad

La última categoría de respuesta, referente a *tips* de lugares para visitar en la ciudad, arrojó que la opción 1, que representa “más importante” fue seleccionada por 26 encuestadas (17,3% de la muestra); la opción 2, que

representa “ligeramente importante” fue respondida por 15 encuestadas, quienes representan 10% de la muestra; la opción 3, que representa “poco importante” fue seleccionada por 48 encuestadas (32% de la muestra), y la opción 4, que representa “menos importante” fue respondida por 61 encuestadas, quienes representan 40,7% de la muestra.

¿CÓMO PREFIERES QUE SEA EL CONTENIDO EN EL BLOG?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayormente fotos	126	84,0	84,0	84,0
	Mayormente videos	24	16,0	16,0	100,0
	Mayormente texto	0	0	0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 36: Preferencia de contenido en el blog

En cuanto a la preferencia del tipo de contenido en el blog, se obtuvo que 126 personas (84% de la muestra) prefieren mayormente fotos; 24 personas (16% de la muestra) prefieren mayormente videos, y ningún encuestado seleccionó la categoría de respuesta mayormente texto. (Ver anexo Z).

CRUCE DE VARIABLES

Los cruces de variables propuestos en el método arrojaron los siguientes resultados:

El cruce entre la variable “nivel medio de importancia de la moda” y “red social de uso frecuente” produjo un coeficiente de 0,381 que representa una relación moderada.

Al cruzar “nivel medio de importancia de la moda” y “utilización de internet para información sobre la moda”, resultó un coeficiente de 0,275, que califica con una relación débil.

Por su parte el cruce de la variable “nivel medio de importancia de la moda” y “dispositivo de mayor uso”, se obtuvo una relación de 0,253; es decir, una relación débil.

Por su parte, al cruzar los resultados de “nivel medio de importancia de la moda” y “nivel de aceptación de los consejos de las blogueras” arrojó un coeficiente de 0,499, que representa una relación media. Del mismo modo, el cruce entre “nivel medio de importancia de la moda” y “frecuencia de demanda de información en los blogs de moda” presenta una relación de 0,257 que equivale a una relación débil.

Al cruzar “nivel medio de importancia de la moda” y “tipo de contenido más demandado”, el coeficiente resultante fue de 0,2; evidenciando una relación débil.

Por otra parte, el cruce entre “nivel de demanda de información en las redes sociales de las blogueras” y “tipo de contenido más demandado” arrojó una relación de 0,047; siendo esta una relación de tendencia nula.

Al cruzar “identificación del estilo más frecuente de la muestra” y “identificación con el estilo de las blogueras”, se relacionan con un coeficiente de 0,263, que representa una relación débil.

Por su parte, al cruzar “identificación del estilo más frecuente de la muestra” con los blogs de moda que los encuestados siguen, se arrojó los siguientes resultados:

“identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “María Carolina Chan”, se obtuvo un coeficiente de 0,361, que califica como una relación moderada. De la misma manera se cruzó con el blog “Mannolly´s Rack” y se obtuvo un coeficiente de 0,179, siendo esta una relación débil.

Al cruzar “identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “Estilo Emily”, el coeficiente resultante fue 0,226; que significa que la relación entre esas variables es débil. Cuando se cruzó “identificación del estilo más frecuente de la muestra” y la bloguera “Una tal Luisa” el coeficiente resulto 0,276; es decir, que la relación es débil.

Asimismo el cruce entre “identificación del estilo más frecuente de la muestra” y la bloguera “Cindy González” produjo un coeficiente de 0,158 que representa una relación débil. De igual manera el cruce entre identificación del estilo más frecuente de la muestra” y la bloguera “Edmary Fuentes” se relacionan con un coeficiente de 0,169; que también representa una relación débil.

El resultado del cruce entre la variable “identificación del estilo más frecuente de la muestra” y el blog “Letters to Luicia” fue un coeficiente de 0,218; lo que se traduce a una relación débil.

Al realizar el cruce entre la misma variable “identificación del estilo más frecuente de la muestra” con el blog “Sisters and Bloggers”, el coeficiente resultante fue de 0.139, que significa que la relación entre esas variables es nula. Incluso, al cruzar “identificación del estilo más frecuente de la muestra” con el blog “Rock a Follow” la relación dio 0,118; es decir, que la relación también es nula.

Asimismo el cruce entre “identificación del estilo más frecuente de la muestra” y la bloguera “Maiah Ocando” produjo un coeficiente de 0,139; que representa que la relación entre las variables es nula. De igual manera se cruzó “identificación del estilo más frecuente de la muestra” con el blog “Miss Monroee” y se relacionan con un coeficiente de 0,099; que se traduce a una relación nula.

Al cruzar “identificación del estilo más frecuente de la muestra” con el blog “Sabor a moda” se obtuvo un coeficiente de 0,075, que significa que la relación es nula. Y por último se cruzó la variable “identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la opción “Otros”, se evidenció un coeficiente de 0,106; lo que significa que la relación también es nula.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con base en la investigación teórica y los resultados del trabajo de campo, se obtuvo información que satisface los objetivos del presente trabajo de grado.

En primer lugar, se obtuvo un perfil demográfico y psicográfico de las seguidoras de blogs de moda en estudio. Entendiendo que los integrantes de la muestra tenían como requisito para participar en el estudio que fuesen de sexo femenino y que fuesen estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, se indagó en otras preguntas de índole demográfica para entender mejor el perfil de las encuestadas.

Así, se obtuvo primeramente que las edades de las encuestadas oscilan entre 18 y 24 años, con una edad promedio de 22 años. Considerando el estudio realizado por Tendencias Digitales en América Latina en el año 2012, en el que se indicó que el 59% de los usuarios de Internet se encuentran en edades comprendidas entre los 7 y los 24 años de edad, se entiende que la muestra de estudio entra dentro de esa mayoría de usuarios de Internet en Venezuela. En el caso particular de la muestra, el uso de Internet se confirma al entender que todas cumplieron con el requisito de ser seguidoras de al menos algún blog de moda, y que ello es una actividad realizada exclusivamente por Internet.

Otro dato que alimenta el perfil demográfico de la muestra en estudio es referente a su estatus laboral. La mayor parte de la muestra (51,3%) indicó que no trabaja mientras que el 48,7% restante sí trabaja.

Por su parte, el estudio también arrojó un perfil psicográfico de las personas que conforman la muestra. En primer lugar, el estudio parte de una muestra en la que la totalidad de sus integrantes son seguidoras de al menos un blog de moda. Entendiendo que el hecho de seguir un blog no es indicativo

directo de la importancia que tiene la moda para el seguidor, se consultó a las encuestadas acerca de la importancia de la moda para ellas. Esta pregunta fue formulada en una escala de Likert, y de los resultados se obtuvo que la mayoría de la muestra (81%) se encontraba ubicada hacia el extremo que denota mayor importancia —repartidos entre las opciones 4, 5 y 6 de la escala—.

Así, se podría estimar que la importancia atribuida a la moda por parte de cada encuestada constituye un rasgo de su personalidad, ya que se trata de una característica que las diferencia de otros individuos. Shiffman y Lazar (2010), explican que las características de la personalidad que estén muy arraigadas un ser humano, influyen directamente en las decisiones de este con respecto a productos y servicios. De esta manera se puede inferir, que el comportamiento de las encuestadas al consumir productos y servicios está influenciado por elementos de la moda.

Según el autor Posner (2011), la moda constituye para muchos una necesidad en su vida cotidiana. Adicionalmente, los autores Shiffman y Kanuk afirman que todos los seres humanos tienen necesidades, unas son innatas y otras adquiridas. Estas necesidades, que son de naturaleza psicológica, son adquiridas por la interacción con el ambiente y la cultura, y se satisfacen con el cumplimiento de metas (Shiffman y Kanuk, 2010). Así, se puede afirmar que la moda, como necesidad, puede ser satisfecha con el cumplimiento de metas, que pueden variar desde la compra de productos considerados de moda o incluso la búsqueda de información y consejos. En referencia a lo anterior, se puede subrayar, que según conversaciones con las blogueras presentes en el estudio, éste es el tipo de contenido que se publican en sus páginas web. Así, Emily Pérez – del blog Estilo Emily – asegura que sus entradas en su portal web trata contenido sobre tendencias de moda, y qué productos utilizar.

Al indagar acerca de la forma en que la muestra busca satisfacer sus necesidades con respecto a la moda, se obtuvo que una mayoría de 96,7% tiene

interés en estar al tanto de las nuevas tendencias de la industria. Entendiendo que la moda no es estática, queda en evidencia en el estudio que la muestra requiere una plataforma informativa que sea frecuentemente actualizada para presentar información de las nuevas tendencias del rubro.

Si se toma en cuenta la definición de blog propuesta por Tiscar (2004), en la que se afirma que “Los blogs son una página web personal, que es actualizada periódicamente, en donde el bloguero comenta sobre temas de la actualidad o hace reflexiones personales”, se puede apreciar que la actualización periódica conforma uno de los pilares de la naturaleza del blog.

En los blogs de moda, esta actualización periódica, según las entrevistadas, es usada para exponer las nuevas tendencias. Así lo afirma la bloguera Mannolly Castillo —del blog *Mannolly’s Rack*— cuando comenta que quiere inspirar a sus seguidoras a que prueben nuevas tendencias y usar la moda a su favor. Igualmente la bloguera Emily Pérez— del blog Estilo Emily— señala que su blog es actualizado de una a tres veces por semana con nuevas publicaciones tratan acerca de las tendencias de moda y su estilo personal, entre otras cosas. Incluso, la bloguera María Carolina Chan —del blog *Very Lady Like*— comentó que los días en que no coloca nuevas publicaciones en el blog, el número de visitas baja.

Se evidencia de esta manera la convergencia de una necesidad con una alternativa para satisfacerla. Por una parte, las usuarias demandan tendencias actualizadas acerca de la moda de forma periódica; y por otra parte, los blogs de moda se presentan como la plataforma que, por su naturaleza, ofrece este tipo de información con la periodicidad de actualización que las usuarias requieren.

Al indagar acerca de otras posibles formas de satisfacer las necesidades con respecto a la moda, se preguntó a las consumidoras si asisten a los bazares de moda —lugar en el que pueden ver nuevas tendencias, probar y comprar

productos e interactuar con expertos de la moda y diseñadores, para obtener información y asesoría—. Los resultados apuntaron a que la mayoría de la muestra no asiste a los bazares. El 62% de la muestra se repartió entre las opciones “nunca” y “con poca frecuencia”.

Esto podría indicar que la necesidad que gira en torno a recibir información actualizada de las nuevas tendencias de moda es satisfecha al recibir información online periódicamente acerca de las nuevas tendencias y no necesariamente recibiendo la información de forma presencial en eventos dedicados al rubro. En el mismo orden de ideas, se puede destacar que la baja frecuencia de asistencia a los bazares de moda arrojada por la muestra, podría estar relacionada a su vez, a una tendencia de comportamiento de consumidor explicada por Kotler et al. (2000). El autor menciona que los consumidores en línea, que en su mayoría son jóvenes, acuden a Internet para obtener información más objetiva de las marcas sin tener que hacer contacto con sus fabricantes o detallistas (Kotler et al, 2000).

La muestra en estudio cumple con las características mencionadas por el autor, ya que el 86,7% de las encuestas afirman acudir a Internet como fuente para realizar la búsqueda de información o consejos de moda. Lo que permite pensar que la búsqueda por Internet está reemplazando las intenciones de asistir a un espacio físico, como son lo son los bazares de moda, con el objetivo de buscar información.

Ante esto, la bloguera Emily Pérez, comenta que la principal razón por la que asiste a bazares de moda, no es en busca de información de moda sino es debido a la poca variedad de artículos que puede encontrar en tiendas comunes. Por ello, prefiere asistir a este tipo de eventos, en donde hay variedad de artículos, de diferentes estilos y precios, y normalmente de diseñadores locales.

Por otro lado, se observa que 44% de la muestra se inclinó por una frecuencia de ingreso mensual a los blogs de moda que sigue; ésta se puede considerar como una frecuencia baja, ya en que las opciones de respuesta presentadas en el cuestionario, era la frecuencia mínima de ingreso a los blogs de moda. Sin embargo, se encontró que la muestra está interesada en consumir contenido actualizado, y que, debido a su naturaleza, los blogs, se presentan como una plataforma de actualización frecuente., Al contratar estas características, es válido cuestionar el motivo por el cuál el número de visitas es bajo.

Según los autores Kotler y Armstrong (2008), para que los consumidores ingresen a un sitio web, permanezcan un tiempo considerable y vuelvan a ingresar, debe tener contenido de valor e interés suficiente para los lectores. Así pues, las blogueras deben tener en cuenta que las seguidoras, aparte de tener interés por las nuevas tendencias, presentan preferencias en cuanto al contenido de sus páginas, específicamente se encontró que éstas se inclinan hacia los consejos sobre cómo usar ciertas prendas.

En el estudio se encontró que la mayoría de la muestra prefiere leer consejos acerca de cómo usar ciertas prendas, seguido por tutoriales de maquillaje. Los menos preferidos resultaron ser la descripción de los atuendos y recomendaciones de lugares para visitar en la ciudad. Este tipo de contenido, que es el menos preferido por la muestra, reafirma que las consumidoras tienen bajo interés de consumir la información de forma presencial, en cambio tiene un alto interés en consumir la información de moda en Internet. Las blogueras podrían tomar provecho de esta información e incrementar el contenido que le gusta al consumidor para incrementar el tráfico en su página web e ir ganando seguidoras.

Es resaltante que al consultar la frecuencia con la que las consumidoras desean que se suba contenido nuevo fue de 2 a 3 veces por semana (32%).

Tomando en cuenta que no fue una mayoría, cabe destacar que las opciones de respuesta que las encuestadas podían seleccionar eran las siguientes: todos los días (19,3%), interdiario (20%), una vez a la semana (22%) y 2 veces al mes (6,7%)

Si se contrasta esta demanda de información de 2 a 3 veces por semana con el ingreso actual a los blogs con frecuencia mensual, se evidencia una diferencia: las consumidoras desean una periodicidad más alta de la que están consumiendo.

Se puede señalar que en general, las blogueras del estudio publican contenido frecuentemente; como por ejemplo, las blogueras Emily Pérez y María Lucia Barrueta actualizan su contenido de una a tres veces por semana, y la bloguera Luisa Cárdenas lo actualiza semanalmente. Así se puede apreciar que las blogueras sí ofrecen la periodicidad de información que las lectoras solicitan, e incluso la frecuencia de publicación de las blogueras suele ser mayor al ingreso actual que las usuarias afirmaron visitar los blogs que siguen. Así entonces, se entiende que el problema no es la escasa oferta de periodicidad de publicaciones en los blogs.

En consecuencia a lo anterior, se infiere que las seguidoras presentan el interés necesario para ingresar a los blogs con una periodicidad más alta, pero actualmente no lo hacen. Asumiendo entonces que el problema es que el contenido de los blogs no se ajusta a las necesidades informativas de la muestra.

En el caso de las blogueras estudiadas, se encuentran distintos tipos de contenido publicado en sus blogs. Por ejemplo, en el blog *Estilo Emily*, se puede encontrar entre uno a tres nuevos artículos semanales en los que se habla sobre tendencias de moda, su estilo personal y también sobre trucos de belleza. Así, la

bloguera procura mantener un equilibrio entre contenido visual con fotos e información escrita.

Por otro lado, Luisa Cárdenas cuenta con más de 29 mil visitas mensuales en su blog *Una Tal Luisa*, ella afirma que publica de una manera creativa llena de contenido visual —en su condición de estudiante de audiovisual— sobre nuevas tendencias, trucos de belleza y videos de maquillaje, que como se reflejó en el estudio, es parte de los contenidos de mayor interés para la muestra en general, y asimismo, la forma en la que prefieren verlo. En consecuencia, se podría suponer que motivado a que esta bloguera toma en cuenta la publicación de contenido de valor para sus seguidoras, Luisa Cárdenas es una de las blogueras que presenta mayor número de visitas en su portal web de entre las blogueras entrevistadas.

De igual forma, Edmary Fuentes, también considera importante tomar en cuenta la preferencia de las seguidoras de blogs de moda en cuanto al contenido de carácter visual; ya que, como afirma la entrevistada, ésta busca estimular visualmente a sus lectores. Así pues, considera su blog como un espacio para disfrutar del contenido audiovisual de calidad, donde le da importancia a los planos y a la presentación.

Al indagar acerca del dispositivo por medio del cual las consumidoras realizan la búsqueda de información o consejos de moda en Internet, la muestra declaró en su mayoría, que utiliza teléfonos inteligentes. El tráfico de internet por dispositivo en Venezuela se divide en un 87% por computadoras y un 13% por teléfono inteligente (Tendencias Digitales en América Latina, 2012). De esta manera, la mayor parte de la muestra se encuentra en la minoría (13%) del país que utiliza el teléfono móvil para navegar por Internet. Si bien el acceso a Internet mediante una computadora es común en el país, el teléfono móvil se ha hecho popular por ser un dispositivo de que permite el fácil acceso a Internet, y en donde se incorporan varias características en un solo equipo (Shiffman y

Kanuk, 2010). De esta manera, los autores mantienen que mientras más avanzada esté la tecnología de los teléfonos móviles, más popular será el dispositivo.

Así mismo, el estudio reveló que la mayoría (75,3%) de la muestra utiliza el teléfono móvil para la búsqueda de información de moda. Se entiende, que estos dispositivos permiten la fácil conexión a Internet de manera móvil, y por ello el cómodo acceso a las Redes Sociales.

En concordancia con lo anterior, se halló que el 76% de las encuestadas utiliza las Redes Sociales para la búsqueda de consejos o información sobre moda. Éstas son unas comunidades en las se comparte contenido y permiten la interacción entre los usuarios (www.marketingdirecto.com). En los estudios *We Are Social (2014) y* Tendencias Digitales en América Latina (2012), se indica que un 39% de la población de Venezuela son usuarios activos en las Redes Sociales, siendo Facebook la Red Social más utilizada en el país, por un 33% de la población.

En el mismo orden de ideas, toda la muestra aseguró tener al menos una cuenta activa en alguna Red Social, donde las más usadas resultaron ser Twitter, Instagram, Facebook y Snapchat. Las blogueras del estudio indicaron estar presentes en las mismas Redes Sociales que la muestra. Incluso, la bloguera María Carolina Chan, indicó que publica constantemente en Instagram, pero por falta de tiempo no publica frecuentemente en el blog; esto quiere decir que la bloguera prefirió mantener las Redes actualizadas por encima de su página web.

Existe una coincidencia entre las seguidoras y las blogueras en las Redes Sociales que utilizan, permitiendo que las blogueras estén expuestas al público meta que quieren llegar. De esta manera, la posibilidad de compartir e interactuar entre ambas es mayor.

De hecho se encontró que la bloguera María Carolina Chan, cataloga a sus seguidoras en las Redes Sociales como chicas que comentan en referencia a lo que ella publica y en ocasiones comparten su contenido con otros usuarios. A pesar de esto, se encontró que el 62,2% de las encuestadas interactúan muy poco o nunca en las cuentas de las Redes Sociales de las blogueras que siguen. En este caso, según los autores Quiñones et al. (2012) haciendo referencia a los grupos de usuarios que dividen la web, la muestra podría considerarse como el grupo de mayoría socializadora, ya que socializan intercambiando contenido pero no son intensivos en el uso de las redes como medio de comunicación bidireccional.

Dentro de la misma línea, se encontró que 78,7% de la muestra expresó que la Red Social que más utilizan es Instagram. Igualmente, las blogueras del estudio coincidieron con la preferencia por esta red. Encontramos que blogueras como Luisa Cárdenas del blog Una Tal Luisa cuenta con más de 55 mil seguidores en Instagram, Cindy Gonzales del blog *The trendy board* con más de 20 mil seguidores y la bloguera María Lucia del blog *Letters to Lucía* con más de 10 mil seguidores.

Tomando en cuenta lo antes mencionado y al observar los resultados del estudio, se puede pensar que Instagram se ha convertido en una herramienta importante para las blogueras de moda, debido a múltiples razones.

Entre ellas se puede mencionar, en un primer momento, que la preferencia de la muestra para consumir contenido en los blogs es mediante publicaciones fotográficas, y la naturaleza de Instagram es casi exclusivamente de fotos. Esto permite a las blogueras trasmitir su contenido en este formato, ofreciedo a sus seguidoras lo que prefieren. En segundo lugar, se puede resaltar que según el estudio de Tendencias Digitales en América Latina (2012), los

usuarios venezolanos en las Redes Sociales se ven mayormente (70%) atraídos por el contenido multimedia.

Adicionalmente, el estudio arrojó que 52% de las encuestadas utilizan esta red social para conseguir nuevas blogueras, convirtiéndola así en la vía más popular de búsqueda de blogs y contenido de interés, por lo que las blogueras pueden aprovechar la relevancia de esta plataforma para expandir su público y sumar a sus seguidoras nuevas lectoras.

No obstante, es importante que las blogueras tomen en cuenta que deben publicar en esta red con moderación A pesar de que la muestra refleja que quiere mantenerse actualizada y que siente afinidad hacia las fotos, la cantidad de éstas que la muestra está dispuesta a aceptar no es muy alta. Se entiende que la mayoría de las encuestadas prefieren encontrar de una a dos fotos en la red al día (58,7%), que fue la mínima frecuencia que podían seleccionar en la encuesta realizada.

En conclusión, se podría afirmar que a pesar de que el blog es la herramienta principal mediante la cual las blogueras publican contenido, estás deben ver Instagram como una herramienta de apoyo para el mismo, en la que pueden compartir una pequeña muestra de lo que publican en el blog, tanto para mantener actualizadas a sus lectoras e interactuar con ellas en el día a día como para conseguir nuevas posibles seguidoras.

En el mismo orden de ideas, las blogueras también pueden tener en consideración que aunque Instagram es la Red Social más popular entre la muestra, Facebook es la red con más penetración en el país siendo ésta la más utilizada por los usuarios venezolanos. Por lo que las blogueras podrían publicar contenido actualizado y frecuente en esta Red para llegar a un nuevo público.

Desde otra perspectiva, se puede observar que las usuarias están expuestas al contenido personal que publican las blogueras, ya que los blog de moda son una plataforma en donde los blogueros comparten sus historias personales relacionadas con el consumo de moda (Traducción propia, Kretz y Valck, 2010). Así las lectoras se pueden ver influenciadas por las nuevas tendencias de moda que publican las blogueras, y se pueden ver en la necesidad de adquirir los productos y marcas que las éstas utilizan. Como ejemplo, las blogueras María Carolina Chan y Emily Pérez publican artículos en su blog donde mencionan su estilo personal y las marcas que están utilizando. Esto puede ser catalogado como "egoblog" en donde la bloguera comparte fotos de sus atuendos y centra el contenido en su persona (Parga, 2015), además las marcas están dispuestas a compensar a las blogueras si publican sus productos en los atuendos que están mostrando ("Blog S Moda de El País", 2015).

En contraste, a pesar del consumo de información y exposición de los blogueros por parte de las encuestadas, esto no necesariamente se traduce a la compra de productos, ya que el estudio arrojó que la frecuencia de compra de ropa de la muestra es baja o solo cuando las encuestadas lo necesitan. Por lo que podría concluirse que las encuestadas satisfacen la necesidad de la moda con la búsqueda de información pero, no usualmente con la compra de productos, ya que cumplir esta meta es poco común dentro de la muestra.

A pesar de que adquirir los productos no sea frecuente en las encuestadas, es importante resaltar que a la hora de hacer una compra, las personas confían más en las reseñas de otros individuos en cuanto a las referencias de los productos. Es por esto que la venta de consumidor a consumidor es bastante efectiva (Kumala et al., 2013). Los medios sociales tienen cada vez más peso en la toma de decisiones de compra de un consumidor, ya que es una decisión que se ve altamente influenciada por amigos, familiares, opiniones de expertos y otro tipo de usuarios (*Interactive Advertising Bureau* [IAB] 2009). Tomando en cuenta lo antes mencionado, las seguidoras de las blogueras son influenciadas por

éstas para la compra de productos. Así, es probable que si una bloguera hace una buena referencia de un producto o de una marca que adquirió o recomendó, sus seguidoras se vean influenciadas por esta opinión a la hora de adquirir un producto en la misma categoría.

Ante esto, la bloguera Edmary Fuentes piensa que las blogueras son chicas comunes con las que la gente se puede sentir más identificada. Así, se puede entender que si las lectoras consideran a las blogueras una fuente confiable, entonces pueden aceptar de manera receptiva las reseñas que realicen las blogueras acerca de diferentes marcas y productos, ya que los pueden percibir como un consejo genuino de parte de otro consumidor. Otro hecho a considerar es que el estudio de Tendencias digitales en América Latina (2012) indica que un 40% de los usuarios utilizan las Redes Sociales para promover su negocio o como una vitrina de productos.

En atención a lo citado, la bloguera María Carolina Chan creó su propia marca de diseño de accesorios y franelas estampadas llamada "Muy gala". De esta manera promueve su negocio a través de las ventajas que le brinda ser bloguera de moda. Así su blog puede ser considerado tanto una vitrina de productos como una plataforma en donde promueve su negocio.

Con respecto al segundo uso de las Redes Sociales propuestas por el estudio mencionado –el uso como vitrina de productos –, se manifiesta en los blogs a la hora de usar el espacio mediante fotografías, en la que las blogueras muestran las prendas y los productos que están usado. De esta forma, podría considerarse que un blog y las Redes Sociales son plataformas que hacen el rol equivalente una vitrina virtual de productos.

Bajo esta perspectiva, las marcas que promueven su negocio en las Redes Sociales, a través de alianzas con las blogueras de moda, deben buscar que la personalidad de la marca esté en armonía con la de la bloguera seleccionada para la publicación de sus productos en el contenido que la misma crea. Lo cual puede ser considerado una ventaja para las marcas, ya que según

los autores Shiffman y Kanuk (2010) los individuos suelen adquirir productos o servicios que su imagen o personalidad coincidan de manera importante con la que ellos tienen de sí mismos.

Llevado esto a un sentido práctico, se puede mencionar que la bloguera Emily Pérez, que considera que su estilo es clásico y elegante, fue seleccionada como embajadora de la marca de perfumes *Amor Amor* de la compañía L'Oreal en Venezuela. Asimismo la bloguera Edmary Fuentes —que define que su estilo es versátil, que puede usar desde las prendas más clásicas hasta las más *edgy*—ha trabajado como embajadora y modelo de las marcas nacionales MTABags, Oh Nena!, Melao y Aishop. En este sentido, se podría inferir que las empresas mencionadas anteriormente pudieron percibir rasgos del estilo de la marca en cada una de las blogueras. Quizá ello sea uno de los motivos por los que la bloguera Edmary ha sido seleccionada por varias marcas para trabajar en conjunto, pues al considerar que su estilo es versátil, se puede adaptar a variadas situaciones y estilos.

En este contexto cada lector elige leer al blog con el que más se siente identificado (Sánchez, 2014), como ejemplo se encontró que el 68% de las encuestadas sigue a blogueras de moda con un estilo personal parecido al de propio. Así, se podría sugerir que es más fácil para la muestra aplicar los consejos de estilo si lo comparte con la bloguera. Por otra parte se puede inferir que las encuestadas que no se sienten identificadas con el estilo de la bloguera que siguen, lo hacen con el fin de explorar nuevas tendencias de moda.

Al hacer referencia al tipo de estilo con el que se identifica la muestra el estudio arrojó que no se encontró una respuesta mayoritaria. Por el contrario, es una muestra que se reparte entre cuatro estilos diversos, como lo fueron (en orden de preferencia) clásico, urbano, alternativo y bohemio. Según estos resultados, se puede hallar nuevamente una relación con el estilo de la bloguera Luisa Cárdenas. Ésta se identifica con el estilo clásico, es la bloguera del estudio

con más seguidores en la Red Social Instagram, con más visitas en su página web y los resultados del cuestionario arrojó que es la bloguera más seguida por la muestra. Ante estos hechos, se puede suponer que su popularidad está ligada, en parte, a su estilo de vestimenta., ya que el estilo clásico obtuvo la mayor frecuencia entre la muestra (38,7%).

La conexión que tienen las usuarias con las blogueras que poseen sus mismos estilos puede ser explicada por los autores Kotler et al (2000) que indican que el estilo es el nivel en el que el producto se adapta al gusto y estética del comprador. Así mismo, los autores aseguran que el estilo tiene la ventaja de crear una diferenciación que es muy difícil de copiar. Se puede pensar que en el contexto de los blogs de moda el estilo se puede convertir en un factor de diferenciación o incluso en una ventaja competitiva. Al asociar lo antes mencionado con la matriz de ventajas competitivas de *Boston Consulting Group* (Kotler et al 2000) se puede inferir que las blogueras de moda se ubican en el cuadrante de sectores de volumen, en el que se encuentran aquellas empresas que pueden obtener sólo unas pocas ventajas competitivas, pero de gran importancia.

Ante esta realidad se puede inferir que tanto el estilo como el tipo de contenido son factores que pueden determinar que las usuarias diferencien un blog de moda del otro. Es por esto que las blogueras deben mostrar de una manera concisa su estilo en todas sus publicaciones, para que sea más fácil tanto para la muestra como para las marcas identificarlas y separarlas de su competencia.

De la misma forma, las empresas pueden relacionar sus productos con el estilo particular de un bloguero y así llegar a posibles compradores que sienten afinidad con el mismo (Sánchez, 2014). Así las marcas podrían beneficiarse de las alianzas que realizan con las blogueras, ya que les permite tener comunicación constante con los usuarios de los blogs, y conocer de una manera

más cercana las opiniones que tengan tanto las usuarias como las blogueras de sus productos.

En este sentido Merodio (2010), comenta que con dichas alianzas las marcas pueden hacer un *marketing* más segmentado, pues se llega a un público aún más específico y deseado. Incluso, se puede tomar en cuenta que según el estudio realizado por Tendencias Digitales en América Latina (2012) 71% de los usuarios venezolanos en las Redes Sociales buscan marcas en los buscadores. De esta manera se puede inferir que hay un público en estas plataformas *online* interesados en conseguir información acerca de los productos que ya utilizan o acerca de productos nuevos.

Es por esto que las marcas deben tener en consideración que si deciden hacer alianzas con blogueras, estas deben ser uniones que ayuden a las marcas construir su personalidad, para así tener reacciones positivas con las usuarias (Shiffman y Kanuk, 2010). Y a pesar que frecuencia de compra de ropa en la muestra es baja, se debe tomar en consideración que cuando las usuarias decidan adquirir productos, las marcas aliadas pueden tener más probabilidades de ser elegidas o tomadas en consideración.

En consecuencia, para que las marcas logren las alianzas con las blogueras de su preferencia, estas pueden organizar concursos en conjunto, pagándoles con cheques intercambiables en sus tiendas o generando una relación de cooperación continua con el bloguero (Kumala et al., 2013).

En este sentido, la bloguera Edmary Fuentes —que ha colaborado con varias marcas venezolanas , asegura que al crear alianzas entre las marcas y las blogueras, el beneficio es para las dos partes.

En este sentido, las marcas están dispuestas a compensar a las blogueras con el fin de difundir su imagen. Así, los blogs de moda han comenzado a convertirse en un negocio (“Blog S Moda de El País”, 2015). Esto

también lo afirma la bloguera Edmary Fuentes, que considera su blog como un trabajo y la bloguera Luisa Cárdenas, que ve su blog con grandes expectativas económicas a futuro.

Esto indica que tanto las marcas como las blogueras deben tener precaución con el negocio que se está formando pues si las consumidoras empiezan a percibir las publicaciones de las blogueras como una publicidad pagada por la marca, las publicaciones perderían el efecto de "consumidor a consumidor" que tienen actualmente las blogueras, y esto podría llevar a que las lectoras pierdan la confianza que tienen actualmente depositada en las blogueras.

Las blogueras deben tener en cuenta que al comprometerse con las marcas no deben hacer más publicaciones de las que la muestra está dispuesta a tolerar, que es en su mayoría es entre una y dos publicaciones al día. En cambio la muestra se manifestó dispuesta a recibir contenido frecuente en el portal web de las blogueras, con una frecuencia de publicaciones de entre dos a tres veces por semana. Esto indica que las blogueras deben adecuar su frecuencia de publicación de acuerdo a las herramientas que estén utilizando, y considerar esta cantidad máxima de publicaciones a la hora de establecer las condiciones de sus alianzas con las marcas.

Para concluir, el estudio arrojó la preferencia de la muestra en cuanto a las blogueras de moda. Al preguntar cuál es el primer blog de moda en el que piensan las encuestadas, la mayoría mencionó el blog Una Tal Luisa, escrito por Luisa Cárdenas. Esto indica que ella es el *Top Of Mind* de la categoría para las mayoría de las integrantes de la muestra., ya que el término se utiliza para la marca que sea nombrada en primer lugar por el público al preguntarle sobre rubro en específico (www.headways.com). Podemos inferir que esto se debe a que la bloguera tiene tres años trabajando en su blog, está presente en las Redes Sociales que la muestra utiliza y es la más seguida, publica el tipo de

contenido que es preferido por la muestra y comparte el mismo estilo con el que la mayoría de las encuestadas se identifican.

Sin embargo, a pesar de ser el *Top of Mind* de la muestra, Luisa Cárdenas no resultó ser la bloguera favorita de la muestra. Al indagar en las encuestadas cual es la bloguera que más les gusta, la mayoría (56,7%) seleccionó a Mannolly Castillo. Ella es la única bloguera que indicó haber estudiado moda en un instituto en el exterior, y desde hace cinco años empezó a trabajar para diversas revistas en la industria de la moda, como lo es Vogue y Vanidad. Además, ha trabajado en Nueva York y Los Ángeles como *Fashion Retailer*. Actualmente Mannolly es conductora de un programa de moda en el canal nacional Globovisión.

Llama la atención que no necesariamente la bloguera más recordada y con más seguidores es la favorita de la muestra. En este caso se podría pensar que uno de los posibles motivos de esta preferencia, está inclinado a que las encuestadas favorecen a una bloguera con más conocimiento y experiencia sobre la moda.

Con respecto a la preferencia de la muestra en cuanto a las blogueras de moda del estudio, se puede destacar que al cruzar “identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “María Carolina Chan”, se obtuvo un coeficiente de 0,361, que califica como una relación moderada. María Carolina se identifica como una bloguera de estilo urbano y el 23,3% de las encuestadas se identifican con el mismo estilo. Cabe destacar que un 26,7% de la muestra indicó que la seguía y 24,7% la consideran como la más gustada.

También se puede agregar que las marcas que posean un estilo urbano, pueden seleccionar a María Carolina para realizar alianzas. De esta manera pueden llegar a una segmentación que resulte ser más efectiva y así le llegan a

un público, que se identifique con la marca, y este que puede estar dispuesto a adquirir los productos.

Por último, la bloguera Cindy Gonzáles, que formó su blog ante la necesidad de crear un espacio para chicas de tallas grandes, intenta romper con los estereotipos de las blogueras venezolanas en sus publicaciones y hace hincapié en la moda *plus size.* Se puede afirmar que su dedicación a las tallas grandes es el factor que la bloguera definió para diferenciarse. Asegura que últimamente varias marcas están empezando a tomar en cuenta las tallas grandes, es por esto que podemos indicar que las marcas que deseen incluir en su propuesta a chicas de esas características, pueden seleccionar a Cindy como su aliada, considerando que es una de las fundadoras del movimiento "Venezuela tiene curvas" y tiene más de 20 mil seguidores en su cuenta de Instagram. Cabe destacar que en el estudio realizado la muestra indicó que un 22% la seleccionó como su favorita, y un 32,7% la sigue.

VIII. LIMITACIONES

Una de las limitaciones que se presentó al hacer la investigación de mercado, es que el cuestionario realizado se aplicó a una muestra no aleatoria, por ende los resultados obtenidos no son generalizables.

Debido al poco tiempo que se tuvo para realizar el estudio, no se pudo tomar en cuenta a todas las blogueras de moda de Venezuela. De esta manera los resultados se limitan a la muestra de blogs seleccionados.

IX. CONCLUSIONES

Los blogs de moda son plataformas web en las cuales las blogueras hablan sobre nuevas tendencias, dan consejos de estilismo y de cuidado personal y entrevistas a diseñadores a sus lectoras a través de información escrita, fotografías y videos que es actualizada periódicamente. Éstas utilizan las Redes Sociales como apoyo en el alcance de sus publicaciones.

A través del análisis de las preferencias en cuanto a contenido y hábitos de búsqueda en Internet de las seguidoras de blogs de moda en Venezuela, se obtuvo algunos indicios de cómo son percibidas las blogueras de moda en el país.

El perfil de las encuestadas demuestra que son mujeres estudiantes de edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad, que le dan importancia a la moda y buscan información actualizada referente al tema. De la misma manera, éstas desean estar al tanto de las nuevas tendencias y recibir consejos de moda, los cuales buscan en Internet, en blogs de moda y en las Redes Sociales.

En el mismo orden de ideas, la muestra está interesada por el contenido multimedia, especialmente las fotografías. Además de los blogs, éstas prefieren consumir este tipo de contenido a través de las Redes Sociales, principalmente en Instagram. Esta red, en donde se publican fotos y videos, es la más utilizada por la muestra y las blogueras, y por ello se ha convertido en una herramienta eficiente para las blogueras de moda, ya que logra unir el tipo de contenido multimedia preferido por la muestra con la accesibilidad característica de las Redes Sociales.

De igual forma, se encontró que el tipo de contenido que las usuarias prefieren leer en los blogs de moda que siguen, son consejos de cómo usar una prenda, seguido de tutoriales de maquillaje. Mientras que los menos preferidos

resultaron ser descripción de los atuendos y consejos de lugares para visitar en la ciudad.

A partir del estudio, se encontró que las blogueras parecieran tener un mayor impacto manteniendo su presencia y publicaciones en Redes Sociales más aún que en el blog en sí, el cual fue la plataforma en la que iniciaron a publicar contenido referente a la moda, y así sus iniciar su carreras como blogueras. De esta manera, el blog termina siendo el lugar al cual se dirigen las usuarias después de leer contenido de interés en las Redes Sociales de las blogueras.

En cuanto a la preferencia de la muestra respecto a las blogueras de moda, resultó que la bloguera con mayor número de seguidoras en el estudio es Luisa Cárdenas, escritora del blog Una Tal Luisa. Que así mismo es seleccionada como el *Top Of Mind* de las blogueras del estudio. Si embargo Luisa no fue seleccionada como la favorita, la muestra prefiere a la bloguera Mannolly Castillo creadora del blog *Mannolly´s Rack*.

Además se halló que un factor importante para las blogueras de moda es las alianzas que realizan con las marcas. Ya que éstas están dispuesta a compensar a las blogueras por las referencias y publicaciones de sus productos en los artículos publicados en sus portales web y sus Redes Sociales.

Así mismo las marcas se ven beneficiadas con las alianzas realizadas, ya que pueden comunicarse de forma más segmentada. De esta manera llegan al público específico que quieran alcanzar. Además estas asociaciones les permiten a las empresas acceso a retroalimentación directa de los usuarios que lean y sigan a las blogueras.

X. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se determinaron de acuerdo a los resultados y a las limitaciones que se presentaron al realizar el proyecto de investigación.

El cuestionario aplicado en la investigación fue de modalidad efectiva, esto quiere decir que todas las encuestadas seguían, al menos, una bloguera de moda. Para futuras investigaciones se recomienda incluir a aquellas personas que no sigan a blogueras de moda, y de esta manera investigar las razones por las cuales no las siguen.

Según los resultados obtenidos, un porcentaje de la muestra encuestada no interactúa en las cuentas de las Redes Sociales de las blogueras, aún cuando demandan contenido diario. Se recomienda para futuras investigaciones incluir en el cuestionario preguntas que indaguen qué es lo que genera la resistencia por parte de las usuarias a interactuar con las blogueras.

También se le recomienda a las blogueras publicar contenido en las páginas web de sus blogs frecuentemente, pero sin dejar de cuidar sus Redes Sociales, ya que la muestra evidencio una preferencia por estas plataformas. También pueden tener en consideración que, aunque la Red Social más utilizada tanto por las seguidoras como por las blogueras es Instagram, la red con más penetración en Venezuela es Facebook. De esta manera deben darle importancia al contenido publicado en esta plataforma, tanto para las seguidoras actuales como para seguidoras potenciales.

Otra recomendación para las blogueras, es tener en cuenta la forma del contenido que publican, ya que la muestra le gusta consumir contenido multimedia, especialmente las fotografías, más que la información escrita, y deben aportar información valiosa para las seguidoras.

Por último, se le recomienda a las marcas de moda o afines, tener cuentas activas en las Redes Sociales; ya que allí pueden encontrar usuarios interesados en sus productos. También, pueden acudir a las blogueras de moda para llegarle a un público más segmentado, y así asociar sus productos con el estilo de una bloguera. Así mismo el objetivo de las alianzas es que nuevas personas conozcan las marcas y sean tomadas en cuenta a la hora de que los usuarios adquieran productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. (6ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme.

Egg, A. (1965) *Técnicas de Investigación Social*. México: Humanitas.

Fernández, C. (1996). *La comunicación en las organizaciones* (2da ed). México: Editorial Trillas.

Gabaldón, N. (1969) *Algunos conceptos de muestreo. Caracas, Venezuela*: Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, División de Publicaciones.

Kerlinger, F.N. (1981). *Enfoque conceptual de la investigación del Comportamiento*. México: Nueva Editorial Interamericana.

Kerlinger, F.N & Lee, H.B. (2002). *Investigación del Comportamiento* (4ta ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing* (Edición del milenio). Madrid, España: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ava ed.). México: Pearson Educación.

Malhotra, N.K. (2004). *Investigación de Mercado. Un enfoque aplicado*. (4ta ed.). México: Prentice Hall.

Palella, S & Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (3era ed.). Venezuela: Editorial FEDUPEL.

Pellegrino, F., Cañizales, A. & Aguirre, J. (1999). *Los medios de comunicación social en Venezuela*. Caracas, Venezuela: Fundación Centro Gumilla

Posner, H. (2011). *Marketing de Moda*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Hill.

Quiñones, R., Bisbal, M. & Aguirre, K. (2012). *Los medios de comunicación social en Venezuela: De los medios a las redes*. Caracas, Venezuela: Fundación Centro Gumilla.

Ries, A. & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.

Sastre, M. J., Granados Pérez, R., y Romero Burguillos, R. (2012). Disposición y venta de producto. Madrid: Paraninfo SA.

Selltiz, C. (1980). *Método de investigación en las relaciones sociales.* (9na ed.) Madrid, España: Rialp.

Shiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Shiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2003). *Fundamentos de marketing.* (13ava ed.). México: McGraw-Hill.

Tamayo, M. (1999). *El proceso de la investigación científica.* (3era ed.). México: Limusa Noriega Editores.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Blog Smoda de El País. *Esto es lo que cobra una bloguera de moda por subir foto a Instagram*, España (en línea) 2015. Disponible en http://blogs.smoda.elpais.com/imperdibles/2015/05/esto-es-lo-que-cobra-una-bloguera-por-subir-fotos-a-instagram/

Bloglovin. Recuperado el 4 de agosto. Disponible en: https://www.bloglovin.com/about

Castillo, Mannolly. *About Me*. Consultado el 10 de Julio de 2015. Disponible en: http://www.mannollysrack.com/aboutme/

Campo, Francisco (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Recuperado el 10 de agosto de 2015.

Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/_208808/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Dicurú, Nohemí, 2013. El closet de un blog Recuperado el 10 de agosto de 2015 en http://www.el-nacional.com/eme/closet-blog_0_202779860.html

Fashion Graphic (6 de junio del 2013). Desde la tierra de la chinita. Consultado el 10 de julio de 2015. Disponible en: http://fashiongraphic.com/desde-la-tierra-de-la-chinita/

Glosario de Mercadotecnia. Consultado el 3 de agosto de 2015. Disponible en http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/top-of-mind/

Gómez, Begoña. *La bloguera de los seis millones*. 15 de enero de 2015. El País, España (en línea) 2015. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/01/13/estilo/1421148206_009426.html

Interactive Advertising Bureau (IAB) Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine y Territorio Creativo (2009). *La función del cummunity manager*. (EBook). Consultado el 15 de mayo de 2015.

Kretz, G. & de Valck, K. (2010), "'Pixelize me!': digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs", in Belk, R.W. (Ed.), Research in Consumer Behavior, Emerald Group Publishing Ltd, Bingley, pp. 313-29.

Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *17*(1), 20-37.

Marketing Directo (2013). *Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías.* Recuperado en abril 5, 2009, de: http://www.marketingdirecto.com/

Mendoza, Álvaro. *La ganancia en los blogs comienza con un plan a largo plazo*. 2009. Consultado el 3 de agosto de 2015. Disponible en: http://mercadeoglobal.com/blog/la-ganancia-en-los-blogs-comienza-con-un-plan-a-largo-plazo/

Merodio, Juan. (2010). *Marketing en redes sociales*." (EBook). Consultado el 15 de mayo de 2015.

Mueller, Marion. *Chiara Ferragni la blogger de moda mejor pagada.* 2 de febrero de 2015. ABC de España. Disponible en: http://loffit.abc.es/2015/02/02/chiara-ferragni-la-blogger-de-moda-mejor-pagada/180785).

Orihuela, José Luis (PDF). *Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse.* Universidad de Navarras.

Ortega, Aura (25 de marzo de 2015) *Venezuela tiene curvas, Cindy Gonzáles.* Consultado el 10 de julio de 2015. Disponible en https://lascurvasdescaradas.wordpress.com/2015/03/25/venezuela-tiene-curvas-cindy-gonzalez-wedninspiration-5/#more-545

Parga, Mónica. *¿Qué queda de los blogs de moda?.* Vogue España. (en línea) Marzo 2015. Consultado el 3 de agosto de 2015. Disponible en: http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368

Real Academia Española, consultado el 2 de Agosto de 2015. Disponible en: www.rae.es

Sánchez, Raquel. (2014). *El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales*. (PDF). Consultado el 20 de junio. Disponible en: http://academica-e.unavarra.es/handle/2454/14405

Simply Measured (PDF)*: State of Social Media* 2015 Disponible en: http://simplymeasured.com/#i.1mg0o37d3pekwt

Snapchat. Recuperado el 4 de agosto. Disponible en: https://support.snapchat.com/ca/brand-guidelines

Tendencias digitales en América Latina. Estudios: *La penetración de internet en Venezuela, 2012.* Consultado el 5 de agosto de 2015. Disponible en http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/

Tiscar, Lara. (PDF) *Weblogs y Periodismo participativo* (2004). Universidad Complutense de Madrid.

Universidad Católica Andrés Bello (s.f.). Recuperado junio 2014, de http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html

We Are Social. Estudio digital en América, 2014. Consultado el 20 de julio. Disponible en: http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-the-americas?related=3

Zamora, Marcelo. *Redes Sociales en Internet (2006).* Consultado el 20 de julio del 2015. Disponible en: http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/

FUENTES VIVAS

Lic. Jorge Ezenarro.
María Carolina Chan.
Emily Pérez.
Luisa Cárdenas.
María Lucia Barrueta.

ANEXOS

Anexo A: Instrumento cuestionario estructurado

El objetivo de esta investigación es meramente académico ya que forma parte de un Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas, Venezuela. La encuesta fue realizada por la estudiante Adriana Mosquera. Los resultados de esta encuesta son completamente anónimos y agradezco de antemano la ayuda que pueda brindar.

¿Sigues a Blogueras de moda venezolanas?
( ) Sí
( ) No (su encuesta ha finalizado. Gracias.)

1. **¿Edad?: ____**

2. **¿Trabajas?**
   ( ) Sí
   ( ) No

3. **¿Qué tan importante es la moda para ti? Identifique su respuesta en una escala del 1 al 6, siendo 1 la de menor importancia y 6 la mayor importancia.**

Menor importancia Mayor importancia
1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( )

4. **Mayormente ¿Cómo identificas tu estilo de vestimenta?** (selecciona una sola opción)

( ) Clásico
( ) Urbano
( ) Bohemio
( ) Alternativo
( ) Otro: _____

5. **¿Con qué frecuencia asistes a los bazares de moda de diseñadores venezolanos?**

( ) Con mucha frecuencia
( ) Con frecuencia
( ) Con poca frecuencia
( ) Nunca

6. **Generalmente, ¿cada cuánto tiempo compras ropa?**

( ) Cada 15 días
( ) Cada mes
( ) Cada 3 meses
( ) Solo cuando lo necesito

7.¿Te gusta estar al tanto de las nuevas tendencias de moda?
( )Sí
( )No

8.¿Tienes alguna cuenta en redes sociales?
( ) Sí
( ) No (si su respuesta fue negativa, salte a la pregunta 11)

9. Indique las redes sociales que utiliza. (Puede marcar más de una opción)

( )Twitter
( )Instagram
( )Facebook
( )Snapchat
( )Pinterest
( )Blogloving

10. De acuerdo a las redes sociales que seleccionaste en la pregunta anterior, ¿Cuál es la que más utilizas?

11.¿Buscas consejos o información de moda en internet?
( ) Sí
( ) No

12. **Mayormente, ¿Qué dispositivo usas para navegar en Internet cuando buscas consejos o información sobre moda?** (Seleccione una sola opción)
( ) Teléfono Inteligente
( ) Tableta
( ) Computadora
( )Otro:_____

13. **Mayormente, cuando buscas consejos o información de moda en Internet, ¿Dónde los buscas?** (Seleccione una sola opción)
( ) Redes Sociales.
( ) Portales web nacionales.
( ) Portales web internacionales.
( ) Otro:_____

14. ¿Con qué frecuencia ingresas a la página web de los blogs de moda que sigues?
( ) Todos los días
( ) Más de tres veces a la semana
( ) 1 o 2 veces a la semana
( ) Semanal
( ) Mensual

15. ¿Con que frecuencia interactúas en las cuentas de las redes sociales de las blogueras que sigues?
( ) Con mucha frecuencia
( ) Con frecuencia
( ) Con poca frecuencia
( ) Nunca

16. ¿Cuál es el primer blog de moda de Venezuela en el que piensas?
_____

17. Indica a cuál o cuáles de las siguientes blogueras de moda venezolanas sigues.
(Puedes marcar más de una opción)

( ) María Carolina Chan
www.veryladylike.com
( ) Mannolly Castillo www.mannollysrack.com
( ) Emily Pérez
www.estiloemily.com
( ) Luisa Cárdenas www.unatalluisablog.com
( )Cindy González
www.thetrendyboard.blogspot.com
( ) Edmary Fuentes www.edmaryfuentes.com
( ) María Lucia Barrueta
www.letterstolucia.com
( ) Otras: _____

18. De las blogueras de moda que sigues, selecciona la(s) que más te guste(n) (puedes marcan más de una opción)

( ) María Carolina Chan
www.veryladylike.com
( ) Mannolly Castillo www.mannollysrack.com
( ) Emily Pérez
www.estiloemily.com
( ) Luisa Cárdenas www.unatalluisablog.com
( )Cindy González
www.thetrendyboard.blogspot.com
( ) Edmary Fuentes www.edmaryfuentes.com
( ) María Lucia Barrueta
www.letterstolucia.com
( ) Otras: _____

19. Mayormente ¿Cómo te enteraste de los blogs de moda de venezolanas que sigues?
(elige solo una opción)
( ) Por la página principal de Instagram.
( ) Por un post sugerido (publicitario) en Facebook.
( ) Porque conozco a la bloguera personalmente.
( ) Por recomendación de una amiga.
( ) Por colaboración con algún diseñador que ya seguía
( ) Otro_____

20. ¿Sigues a blogueras con un estilo de vestimenta parecido al tuyo?
( ) Sí
( ) No

21. ¿Con qué frecuencia aplicas los consejos de estilo que dan las blogueras venezolanas que sigues?
( ) Con mucha frecuencia
( ) Con frecuencia
( ) Con poca frecuencia
( ) Nunca

22.¿Con qué frecuencia te gustaría que las blogueras suban contenido nuevo a su blog?
( ) Todos los días
( ) Interdiario
( ) De 2 a 3 veces por semana
( ) 1 vez a la semana
( ) 2 veces al mes

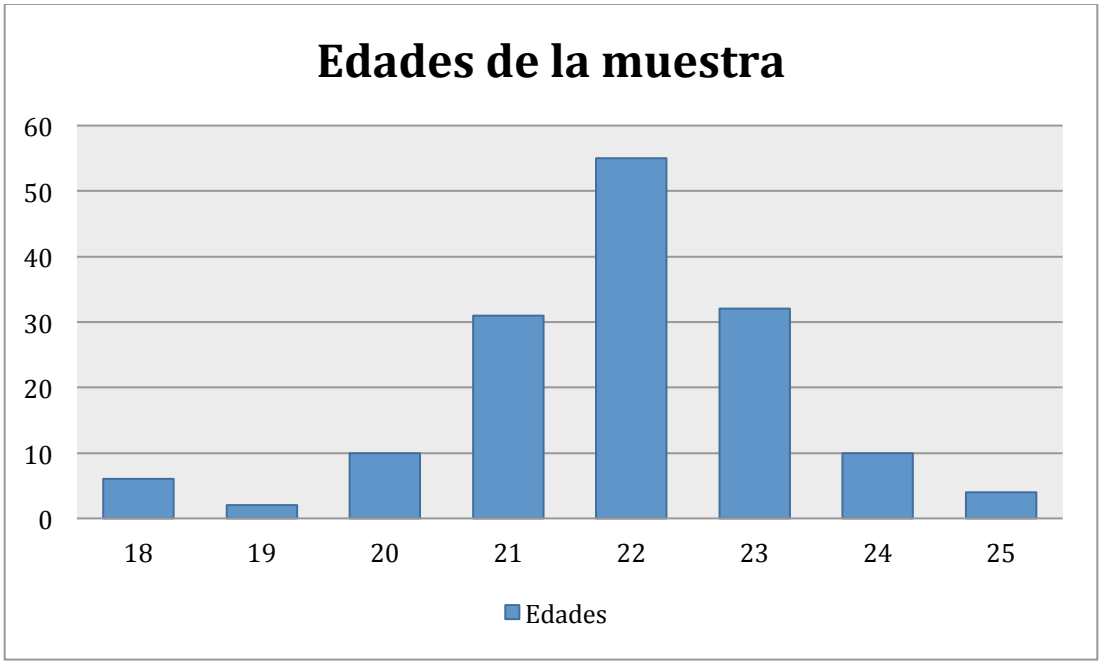
23. ¿Qué cantidad de fotos te gustaría que las blogueras publiquen en las redes sociales diariamente?
( )1 o 2 fotos al día
( )De 3 a 5 fotos al día
( ) Más de 6 fotos al día

24. De los contenidos que puedes encontrar en un blog de moda, jerarquiza del 1 al 4 los siguientes contenidos. Siendo 1 el que más prefieras y 4 el que menos prefieras
_____ Descripción de los atuendos
_____ Consejos de cómo usar una prenda
_____ Tutoriales de maquillaje
_____ Tips de lugares para visitar en la ciudad

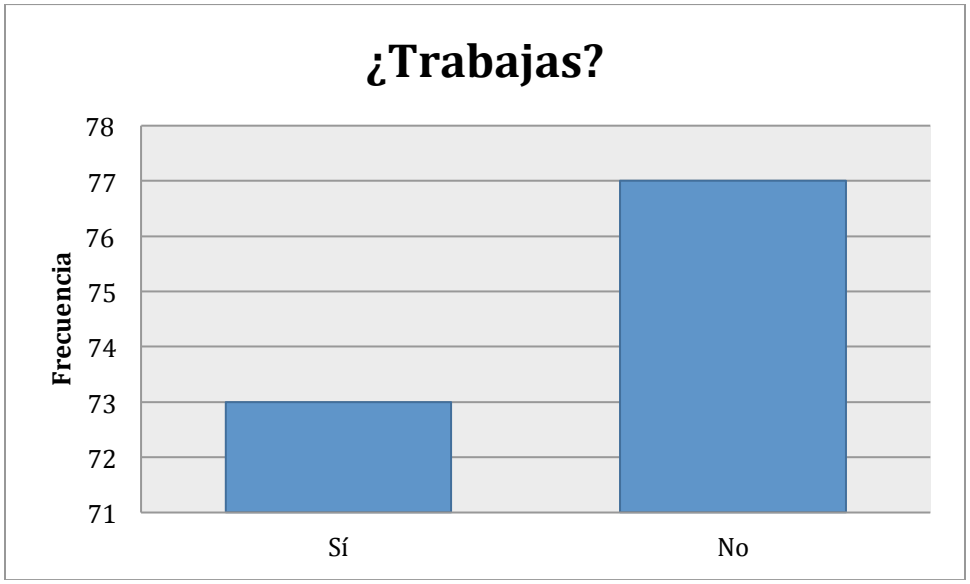
25. ¿Cómo prefieres que sea el contenido en el blog? (selecciona una sola opción)
( ) Mayormente fotos
( ) Mayormente texto
( ) Mayormente videos

¡Muchas Gracias

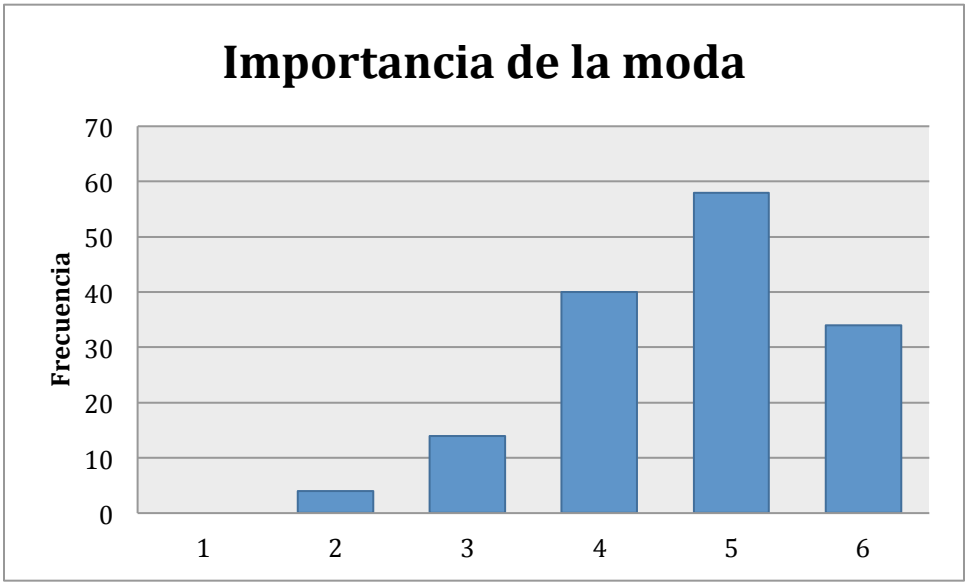
Anexo B: Gráfico Edades de la muestra



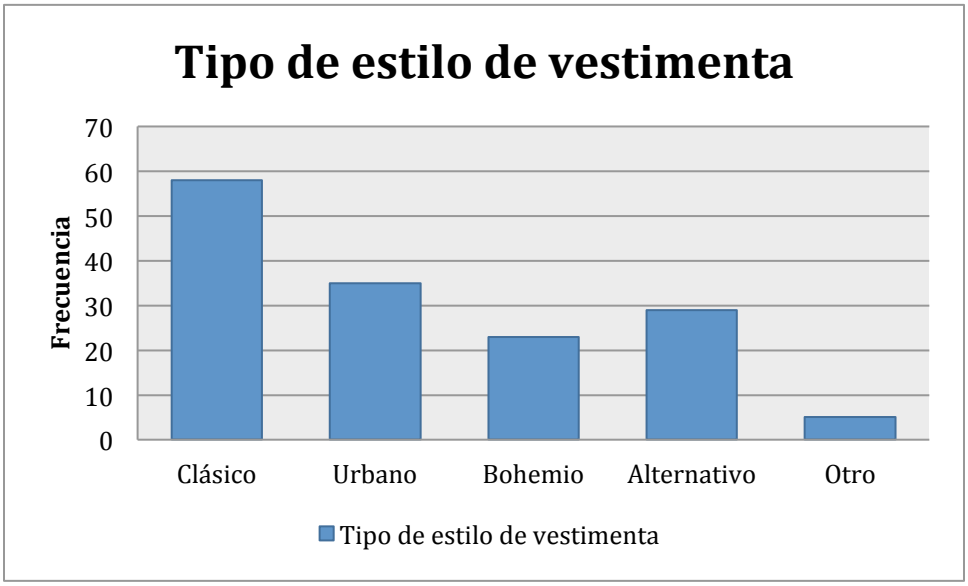
Anexo C: Gráfico Estatus laboral de la muestra



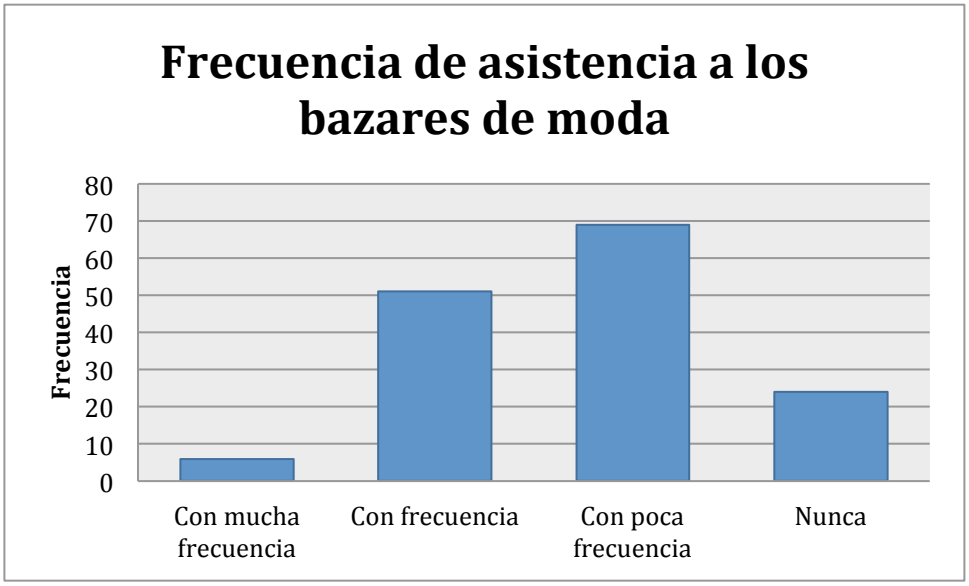
Anexo D: Gráfico importancia de la moda para la muestra



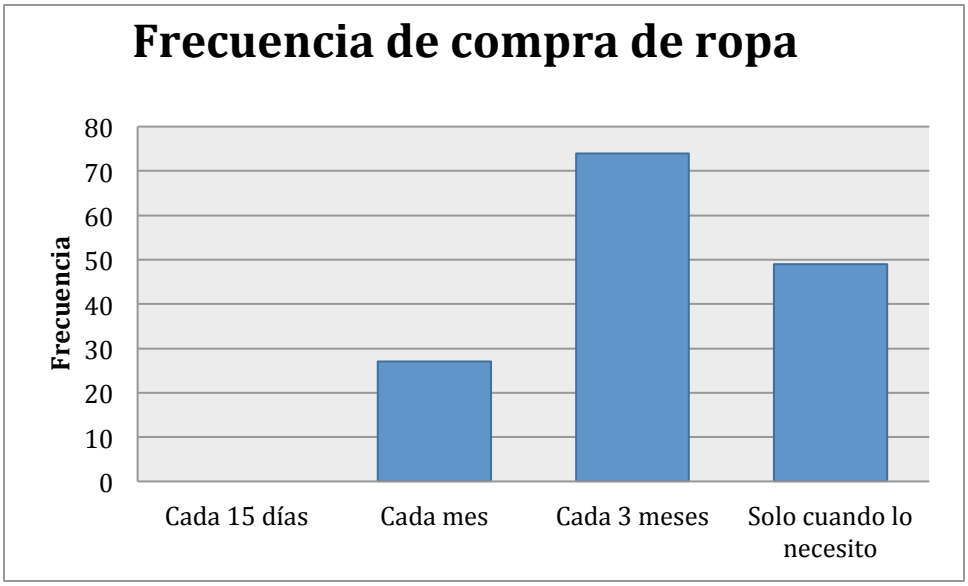
Anexo E: Gráfico tipo de estilo de vestimenta de la muestra



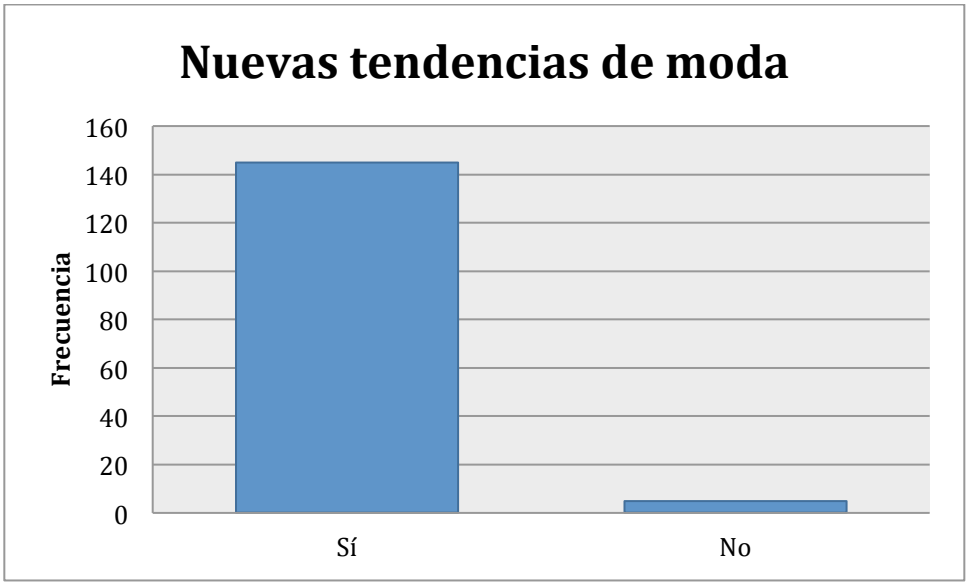
Anexo F: Frecuencia de asistencia a los bazares de moda venezolanos



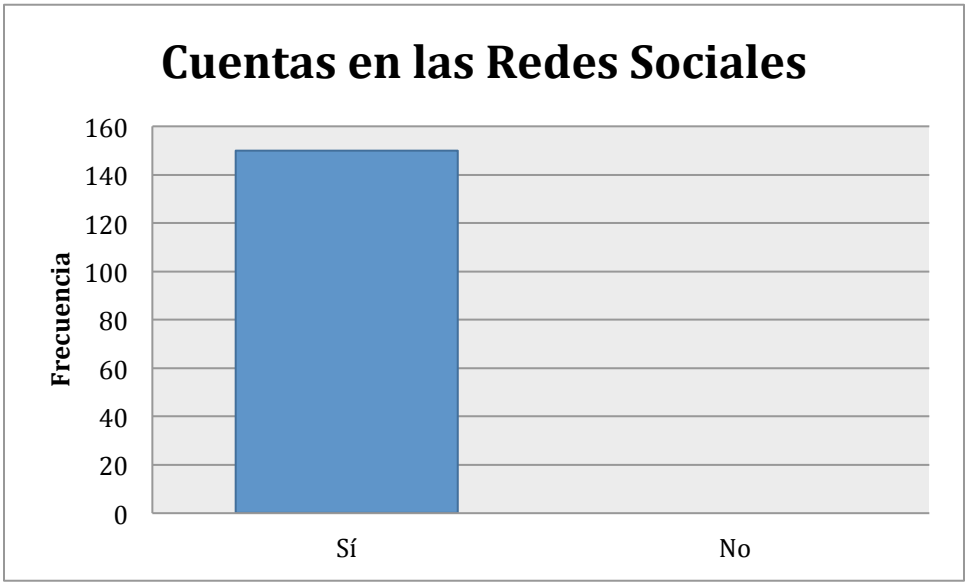
Anexo G: Frecuencia de compra de ropa de la muestra



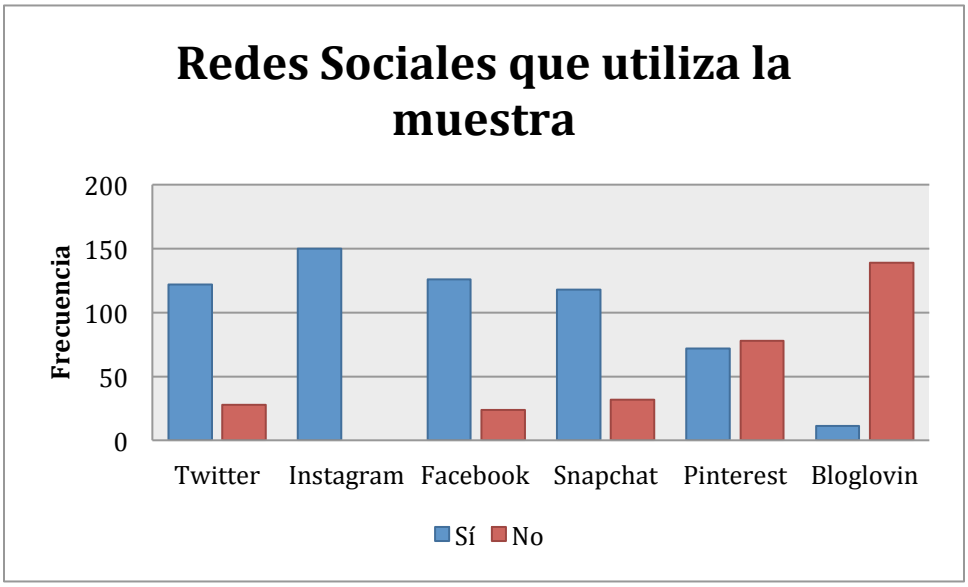
Anexo H: Conocimiento de las nuevas tendencias de moda



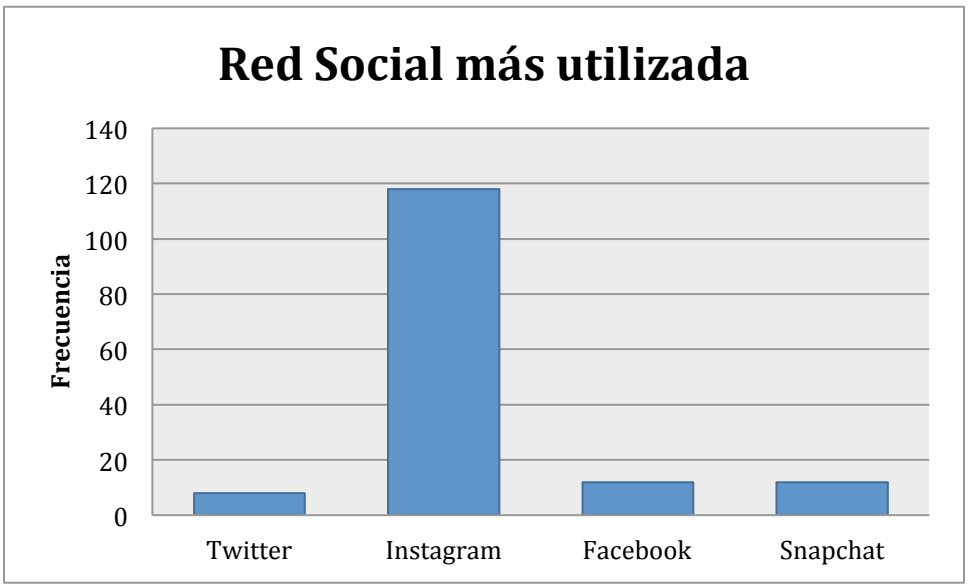
Anexo I: Gráfico de muestra activa en las Redes Sociales



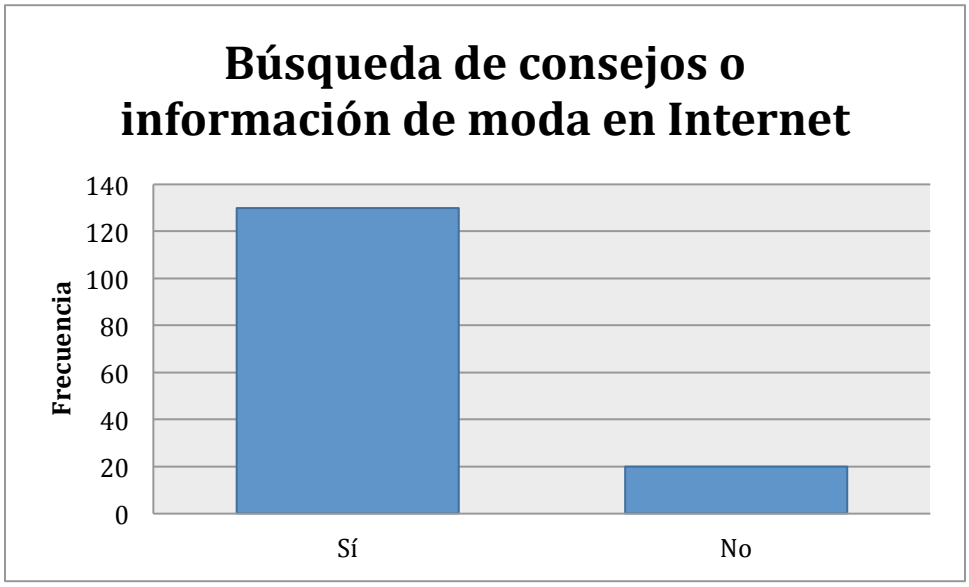
Anexo J: Gráfico de las Redes Sociales que utiliza la muestra



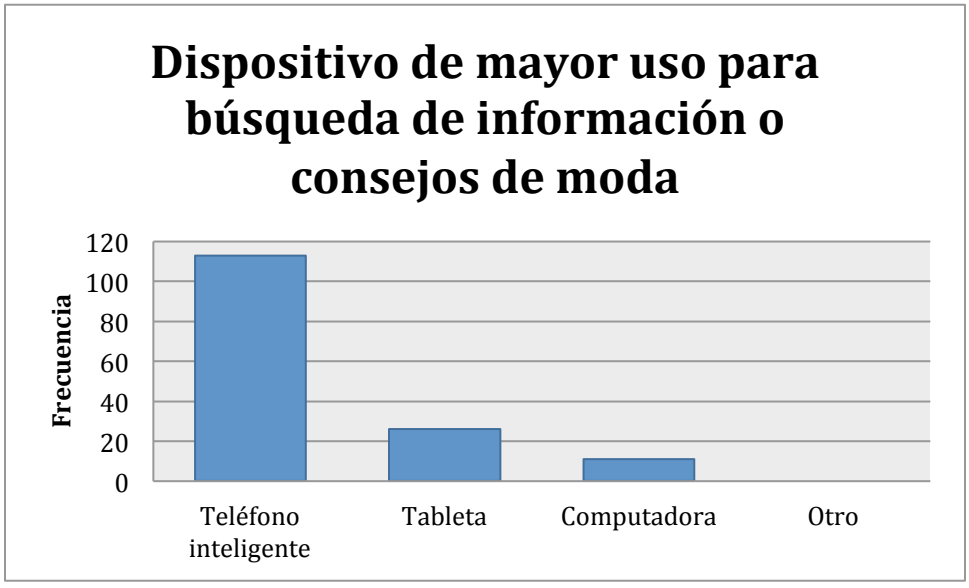
Anexo K: Gráfico Redes Sociales más utilizadas por la muestra



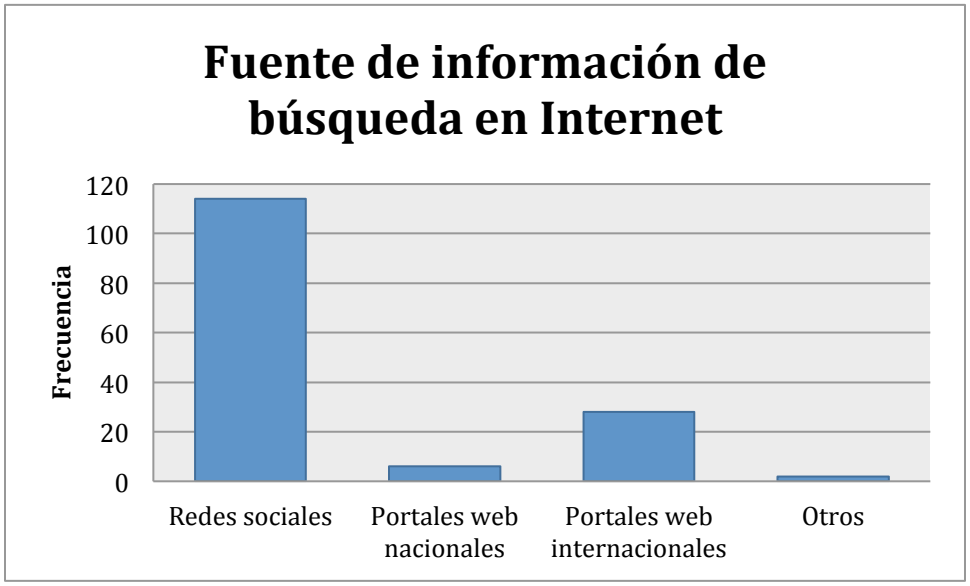
Anexo L: Gráfico del interés de la muestra por la información o consejos de moda en Internet



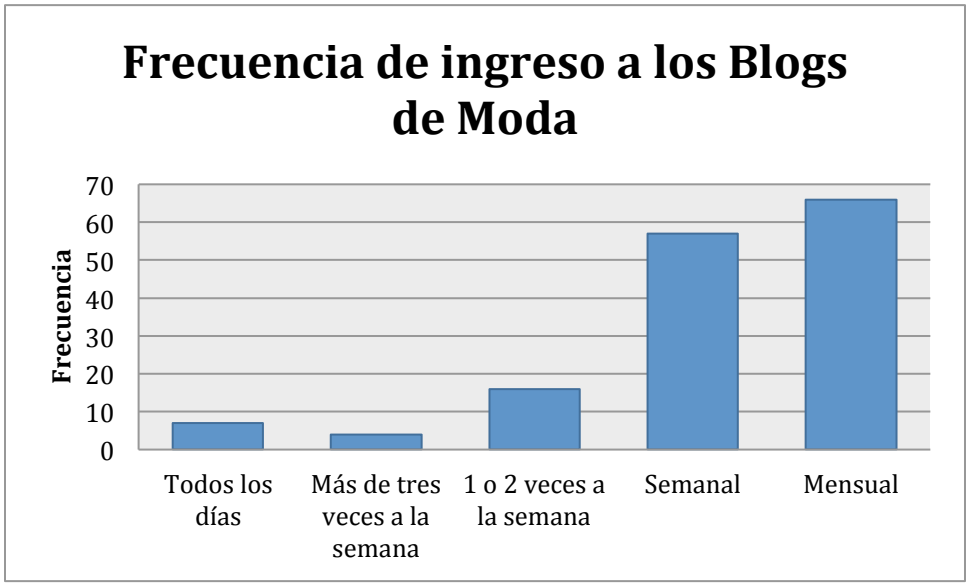
Anexo M: Gráfico del dispositvo de mayor uso por la muestra para realizar búsqueda de información o consejos de moda



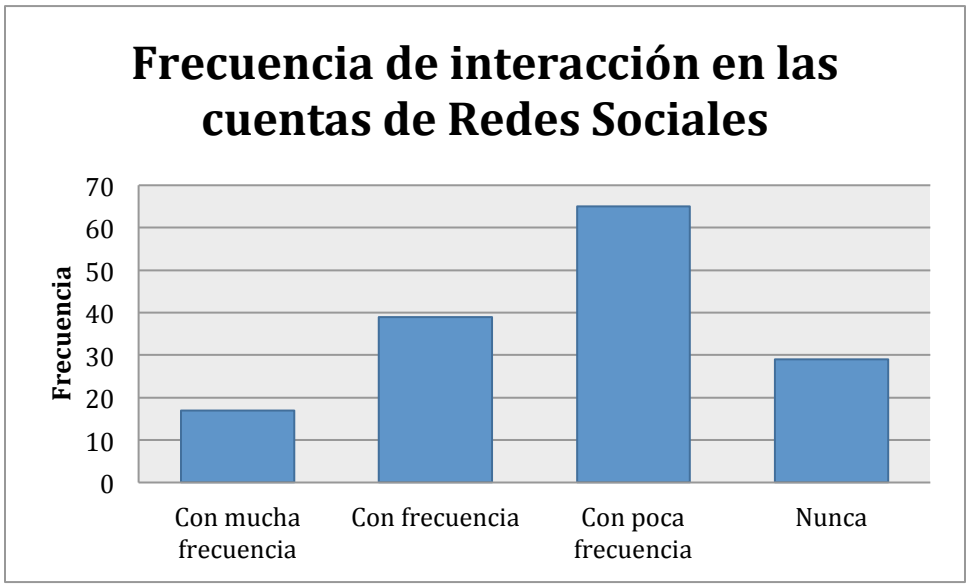
Anexo N: Gráfico de fuentes de información que acude la muestra para realizar la búsqueda de infromación o consejos de moda en Internet



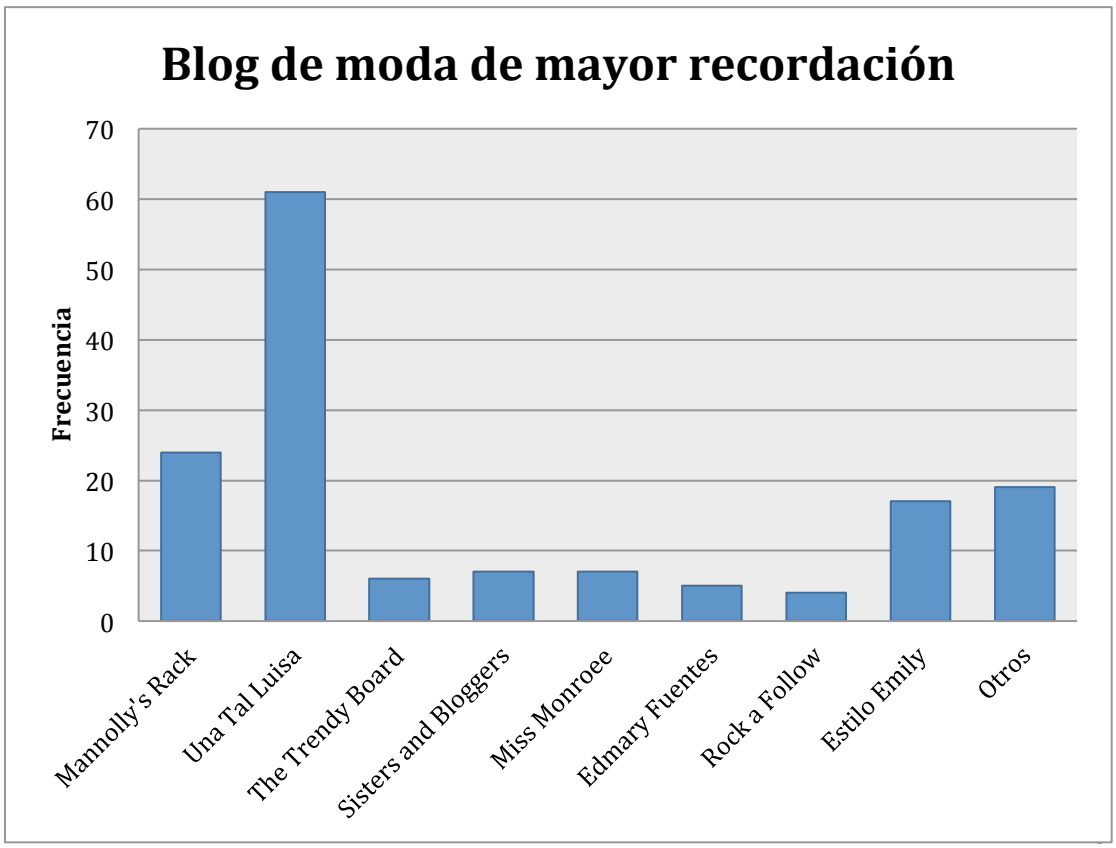
Anexo O: Gráfico de frecuencia de ingreso de la muestra a los blogs de moda que siguen



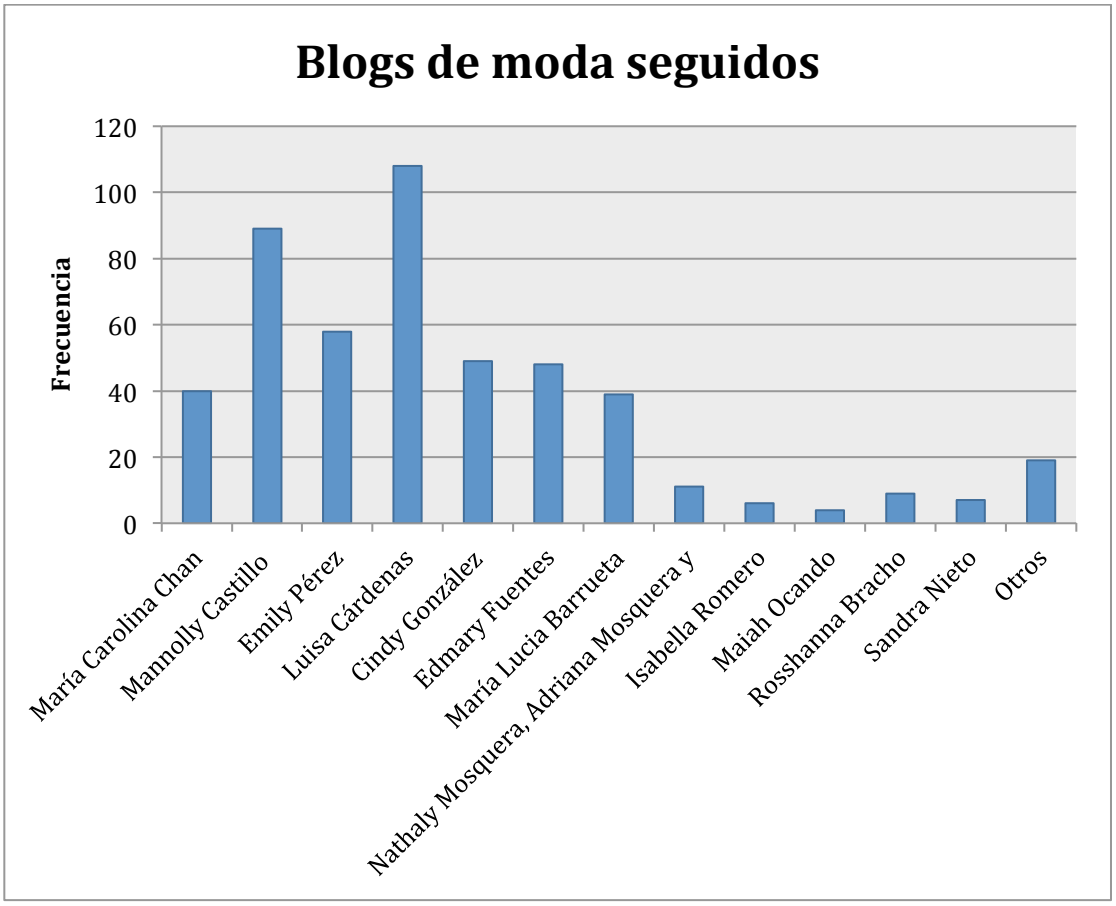
Anexo P: Gráfico de frecuencia de interacción de la muestra en las cuentas de las Redes Sociales de las blogueras venezolanas que siguen



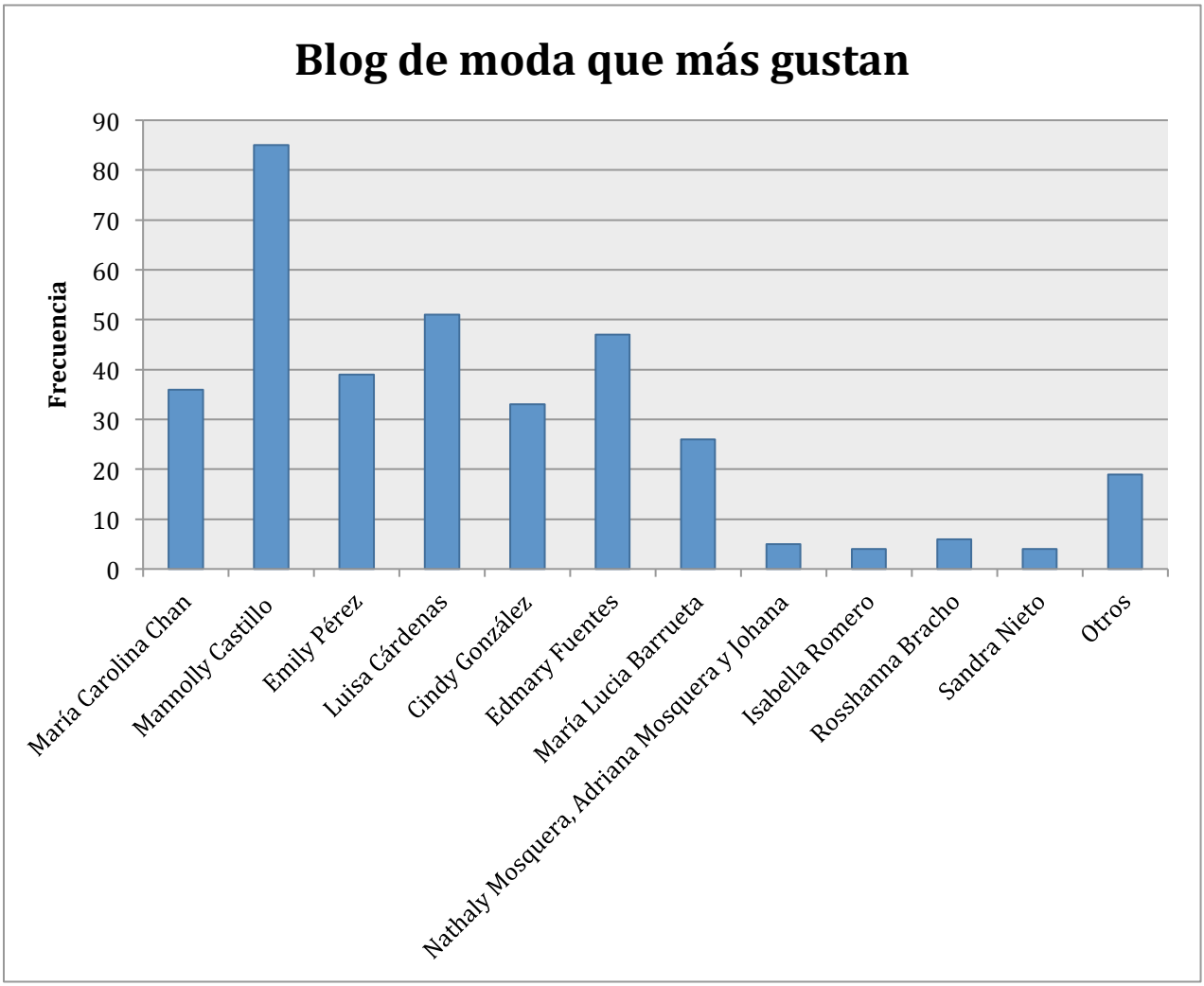
Anexo Q: Gráfico de los blogs de moda con mayor recordación en la muestra



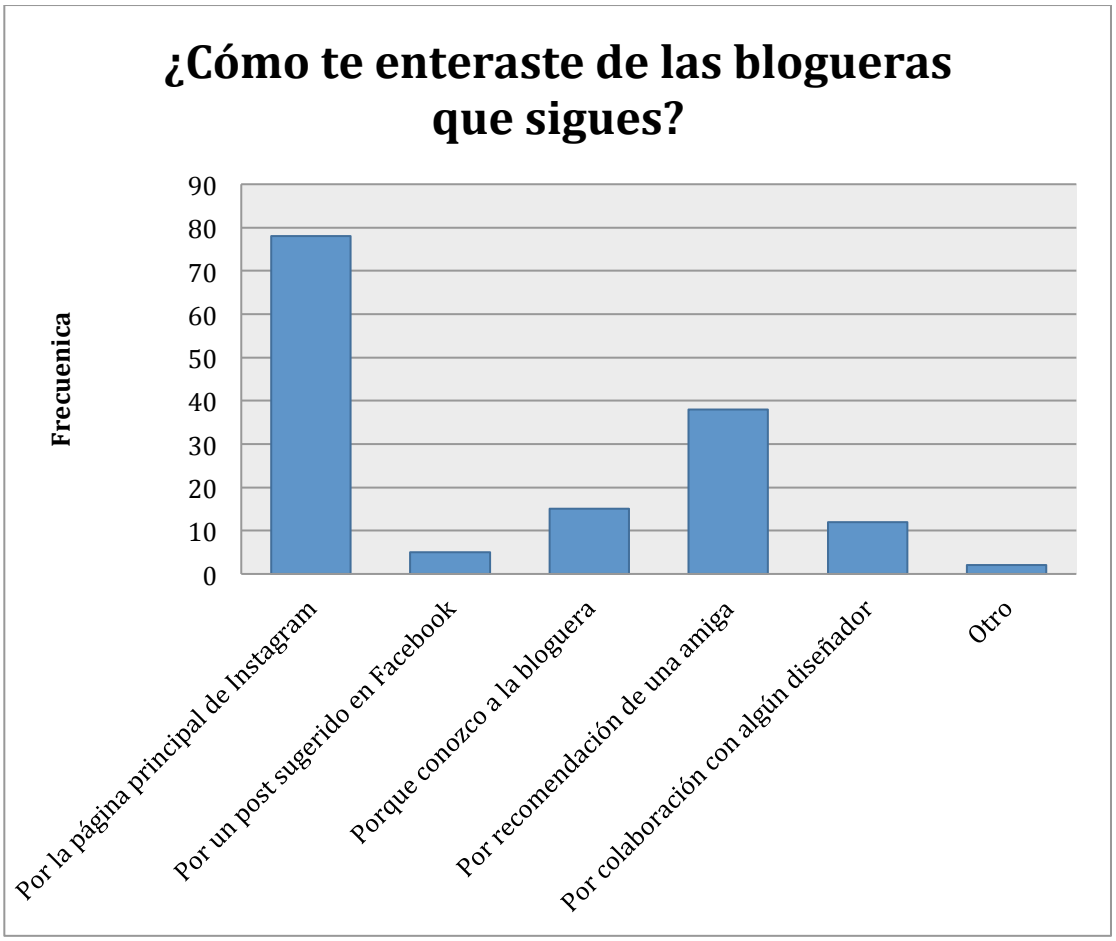
Anexo R: Gráfico de los blogs de moda seguidos por la muestra



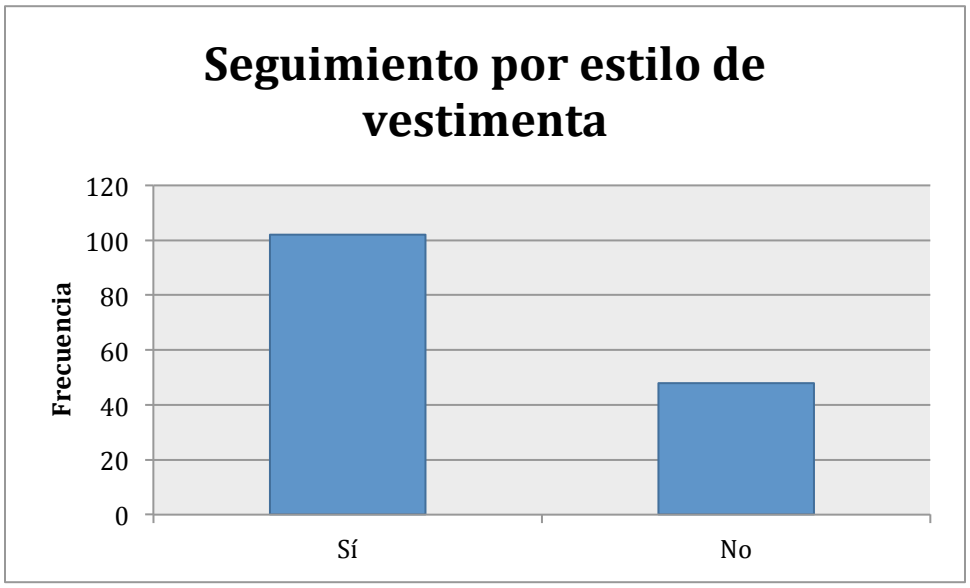
Anexo S: Gráfico de los blogs de moda que más le gustan a la muestra



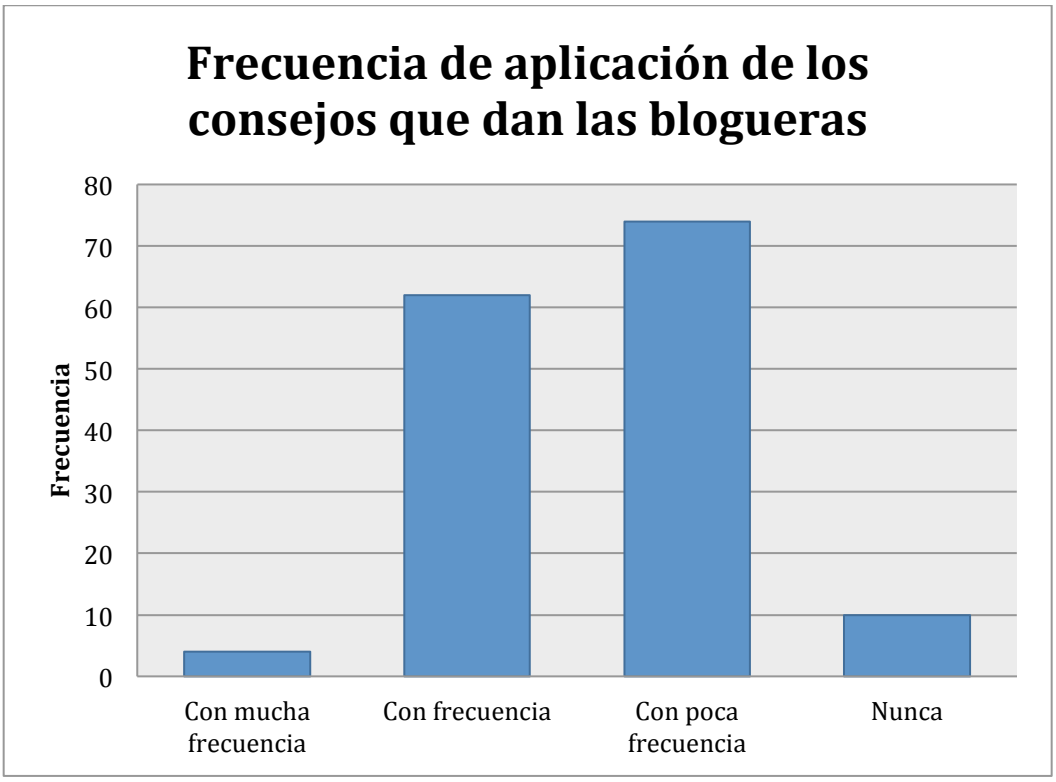
Anexo T: Gráfico de fuente de información utilizada por la muestra para conocer a nuevas blogueras



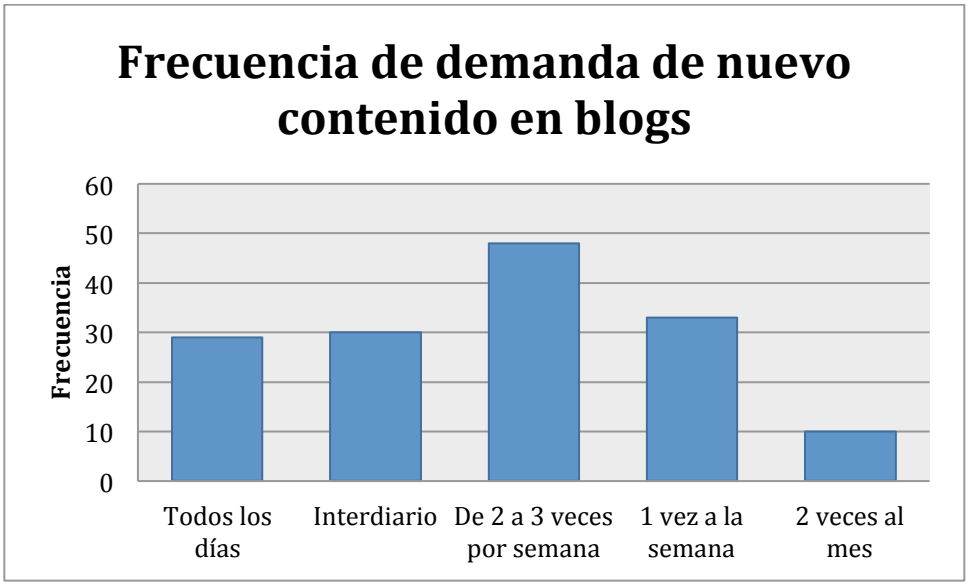
Anexo U: Gráfico de elección de seguir a una bloguera por identificación de estilo de vestimenta de la muestra



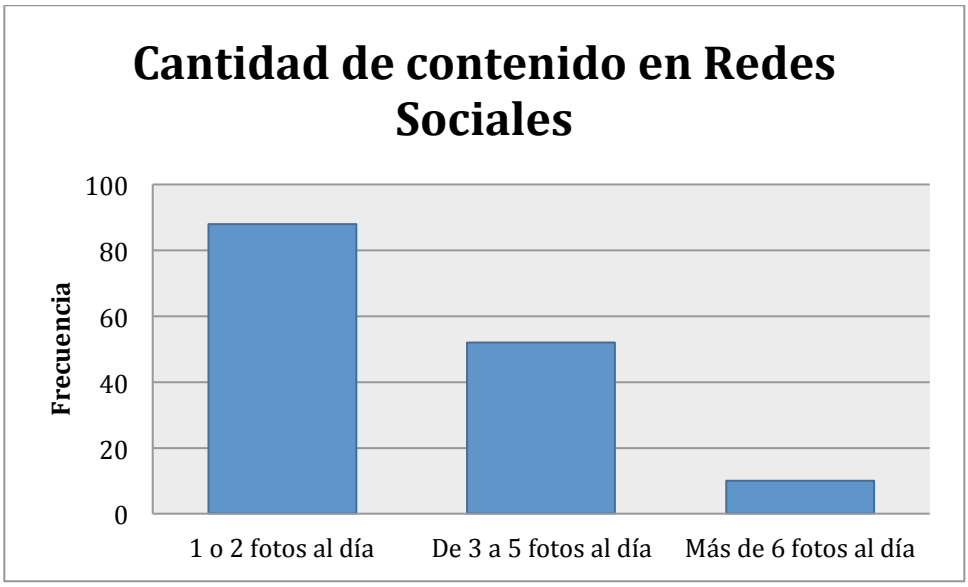
Anexo V: Gráfico de la frecuencia de la muestra para la aplicación de los consejos de estilo que dan las blogueras que siguen



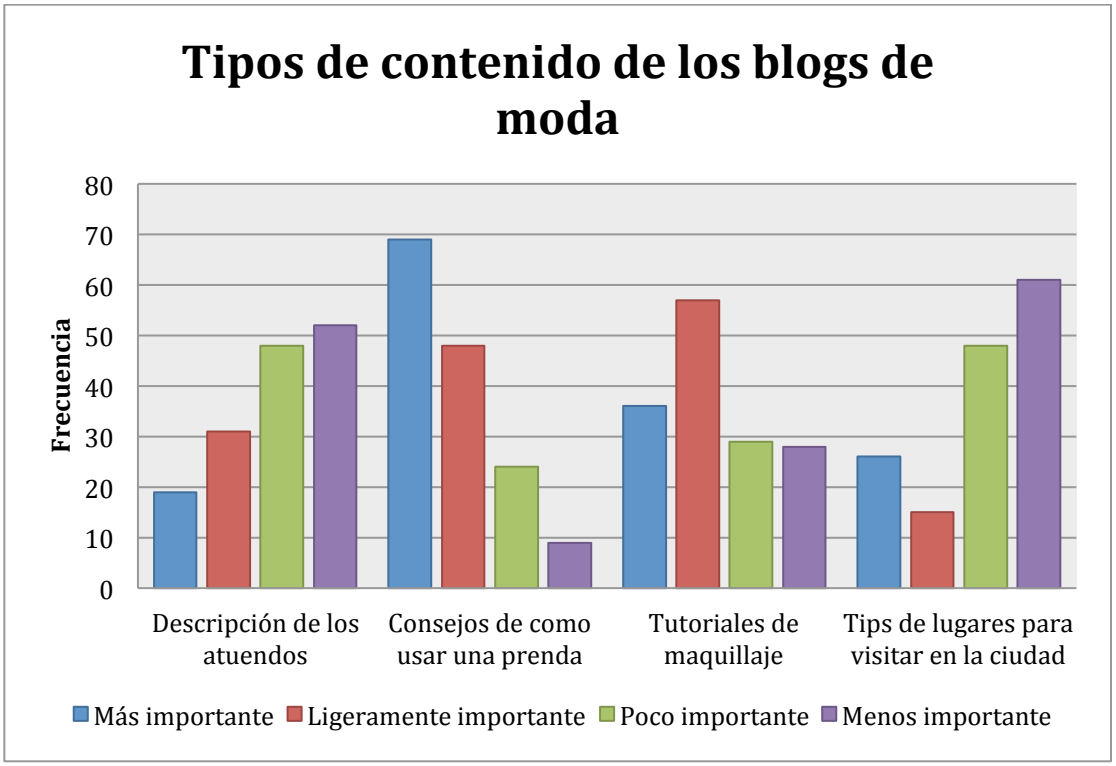
Anexo W: Gráfico de frecuencia de demada por parte de la muestra para nuevo contenido en los blogs



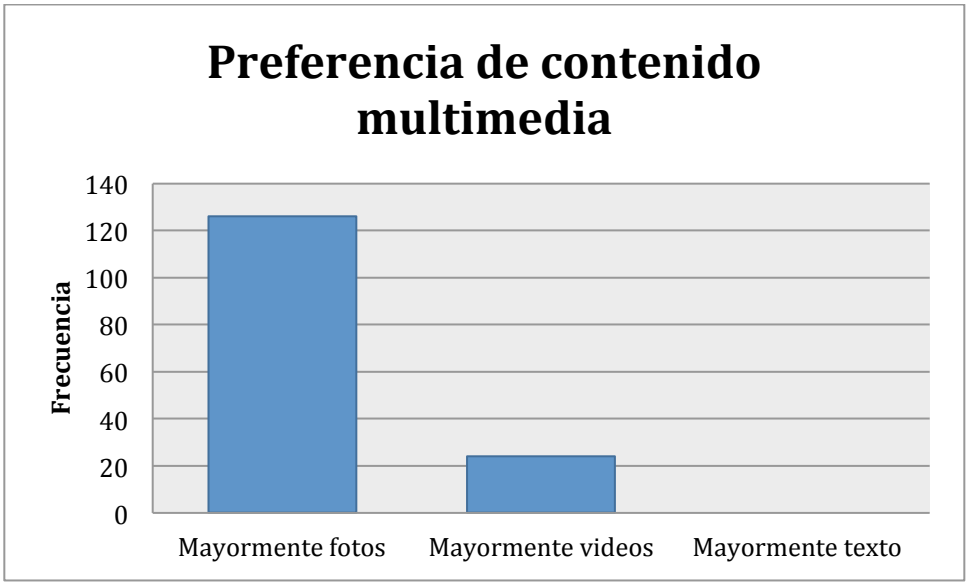
Anexo X: Gráfico de cantidad de fotos que la muestra quiere en las cuentas de las blogueras



Anexo Y: Gráfico de tipo de contenido en los blogs de moda preferidos por la muestra



Anexo Z: Gráfico de preferencia de tipo de publicación multimedia en los blogs.



TABLAS Y GRÁFICOS DE CRUCE DE VARIABLES

"Nivel medio de importancia de la moda" con "Red Social de uso frecuente"

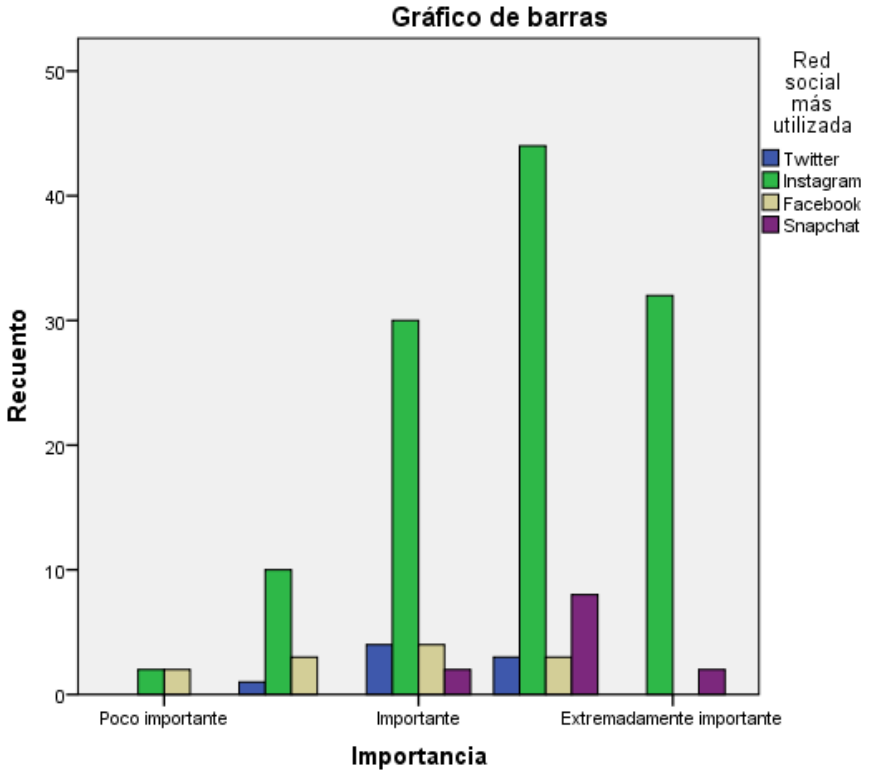
Tabla cruzada

Recuento

		Red social más utilizada				
		Twitter	Instagram	Facebook	Snapchat	Total
Importancia	Poco importante	0	2	2	0	4
	Moderadamente importante	1	10	3	0	14
	Importante	4	30	4	2	40
	Muy importante	3	44	3	8	58
	Extremadamente importante	0	32	0	2	34
Total		8	118	12	12	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,381	,013
N de casos válidos		150	



“Nivel medio de importancia de la moda” con “Utilización de internet para información sobre la moda”

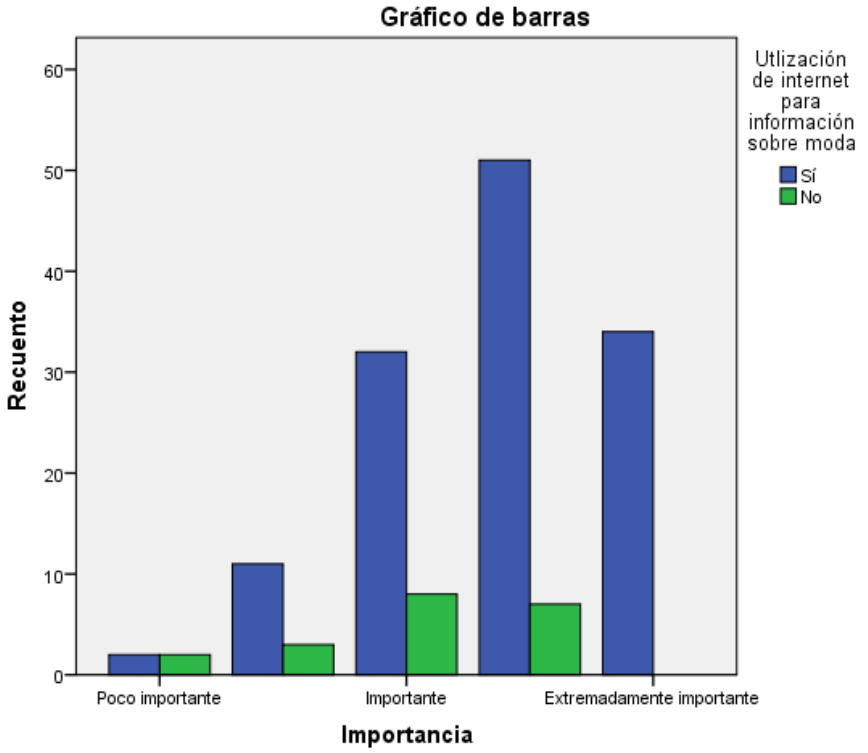
Tabla cruzada

Recuento

		Utilización de internet para información sobre moda		
		Sí	No	Total
Importancia	Poco importante	2	2	4
	Moderadamente importante	11	3	14
	Importante	32	8	40
	Muy importante	51	7	58
	Extremadamente importante	34	0	34
Total		130	20	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,275	,015
N de casos válidos		150	



“Nivel medio de importancia de la moda” y “Dispositivo de mayor uso”

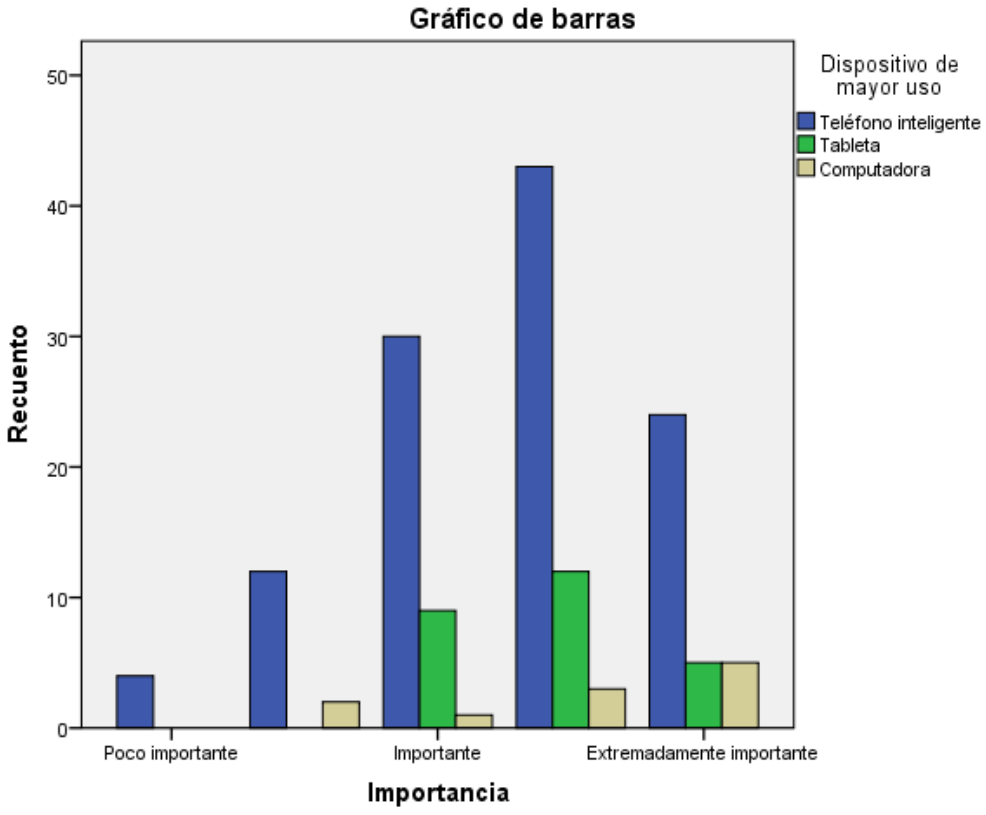
Tabla cruzada

Recuento

		Dispositivo de mayor uso			
		Teléfono inteligente	Tableta	Computadora	Total
Importancia	Poco importante	4	0	0	4
	Moderadamente importante	12	0	2	14
	Importante	30	9	1	40
	Muy importante	43	12	3	58
	Extremadamente importante	24	5	5	34
Total		113	26	11	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,253	,247
N de casos válidos		150	



“Nivel medio de importancia de la moda” con “Nivel de aceptación de los consejos de las blogueras”

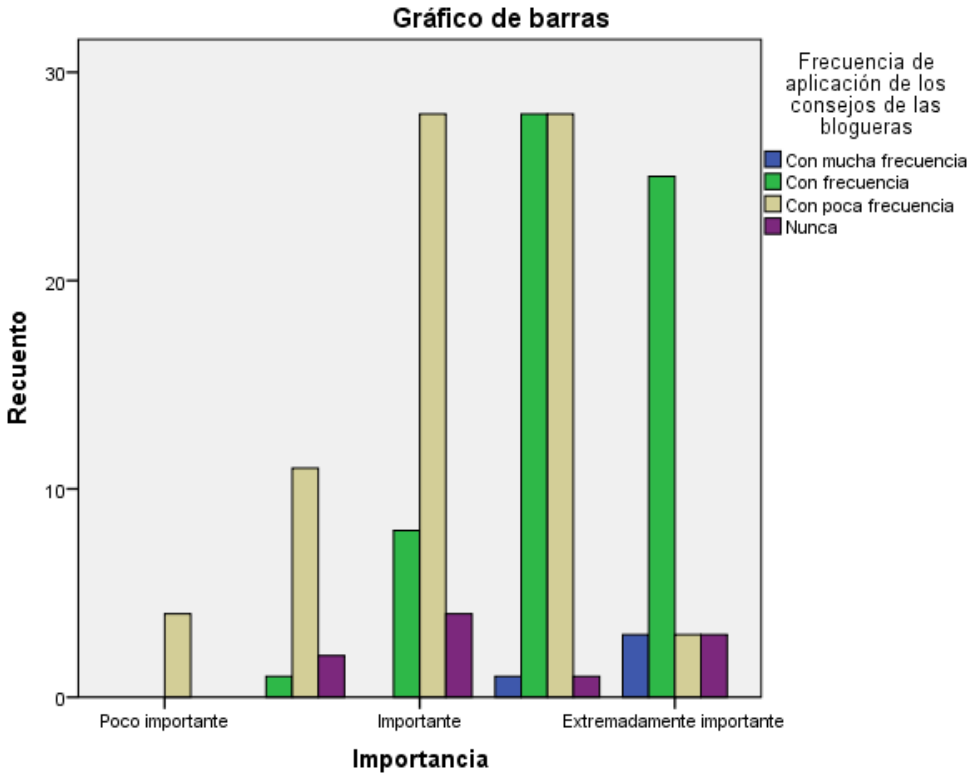
Tabla cruzada

Recuento

		Frecuencia de aplicación de los consejos de las blogueras				
		Con mucha frecuencia	Con frecuencia	Con poca frecuencia	Nunca	Total
Importancia	Poco importante	0	0	4	0	4
	Moderadamente importante	0	1	11	2	14
	Importante	0	8	28	4	40
	Muy importante	1	28	28	1	58
	Extremadamente importante	3	25	3	3	34
Total		4	62	74	10	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,499	,000
N de casos válidos		150	



“Nivel medio de importancia de la moda” con “Frecuencia de demanda de información en los blogs de moda”

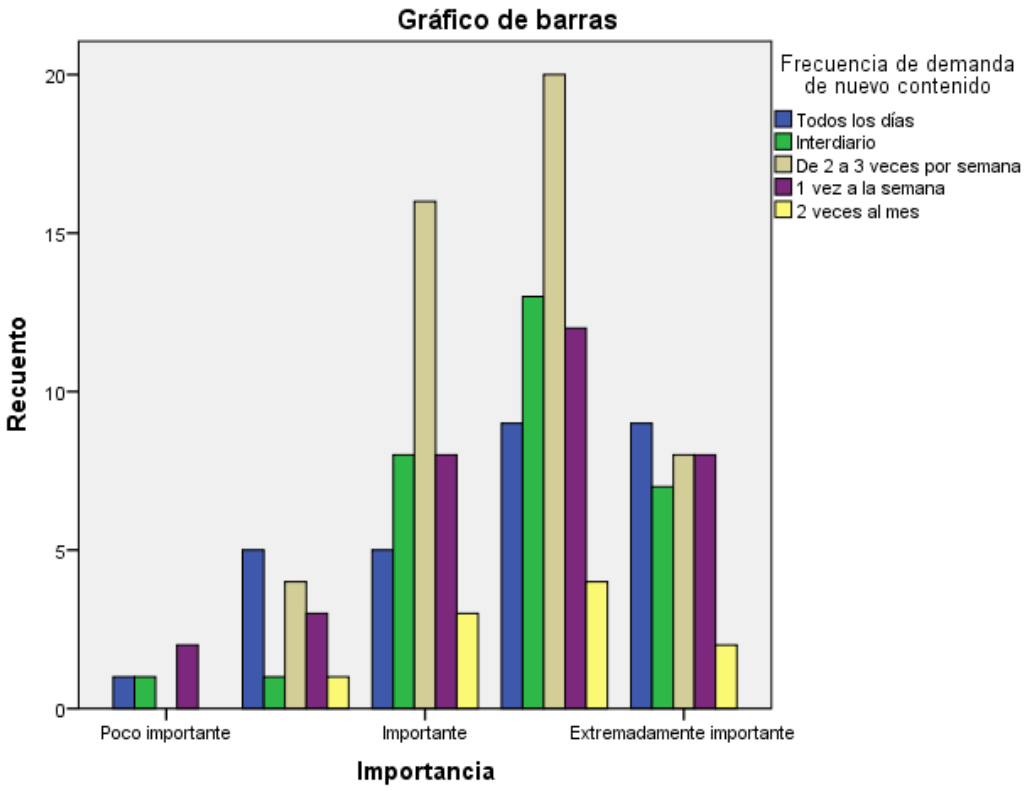
Tabla cruzada

Recuento

		Frecuencia de demanda de nuevo contenido					
		Todos los días	Interdiario	De 2 a 3 veces por semana	1 vez a la semana	2 veces al mes	Total
Importancia	Poco importante	1	1	0	2	0	4
	Moderadamente importante	5	1	4	3	1	14
	Importante	5	8	16	8	3	40
	Muy importante	9	13	20	12	4	58
	Extremadamente importante	9	7	8	8	2	34
Total		29	30	48	33	10	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,257	,832
N de casos válidos		150	



“Nivel medio de importancia de la moda” con “Tipo de contenido más demandado”

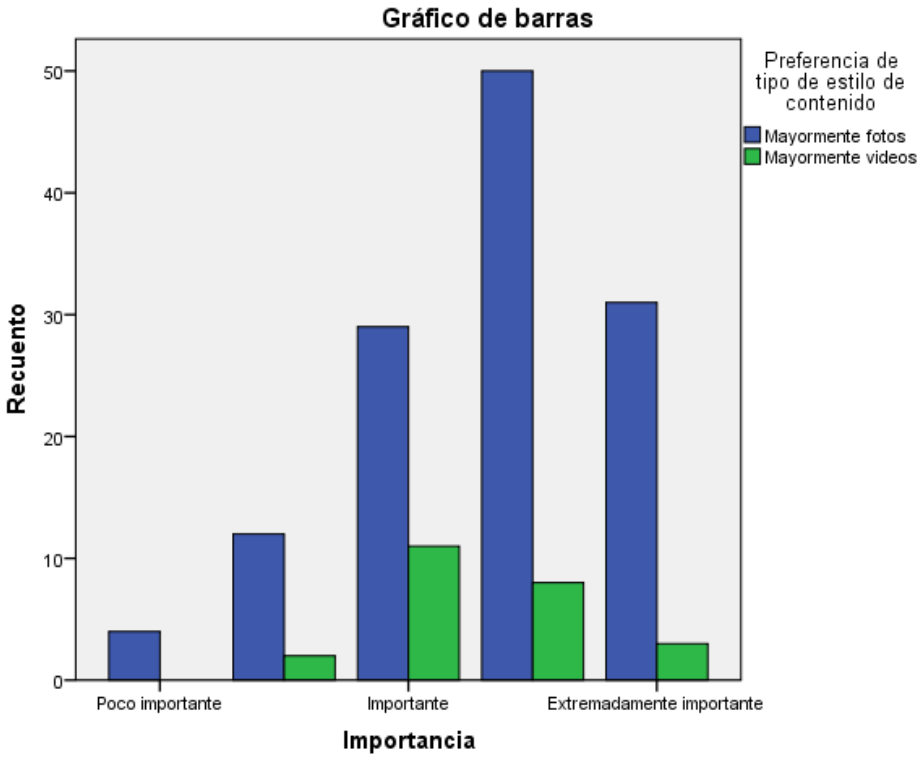
Tabla cruzada

Recuento

		Preferencia de tipo de estilo de contenido		
		Mayormente fotos	Mayormente videos	Total
Importancia	Poco importante	4	0	4
	Moderadamente importante	12	2	14
	Importante	29	11	40
	Muy importante	50	8	58
	Extremadamente importante	31	3	34
Total		126	24	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,200	,182
N de casos válidos		150	



“Nivel de demanda de información en las redes sociales de las blogueras” con “Tipo de contenido más demandado”

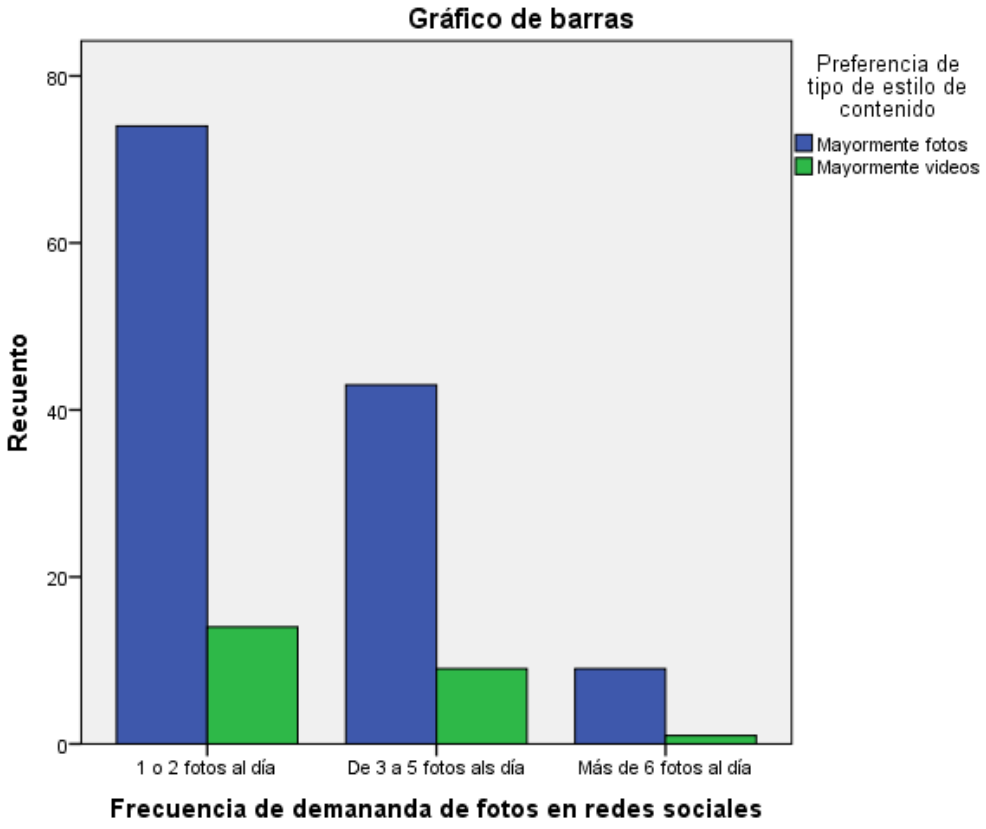
Tabla cruzada

Recuento

		Preferencia de tipo de estilo de contenido		
		Mayormente fotos	Mayormente videos	Total
Frecuencia de demanda de fotos en redes sociales	1 o 2 fotos al día	74	14	88
	De 3 a 5 fotos al día	43	9	52
	Más de 6 fotos al día	9	1	10
Total		126	24	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,047	,846
N de casos válidos		150	



“Identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “María Carolina Chan”

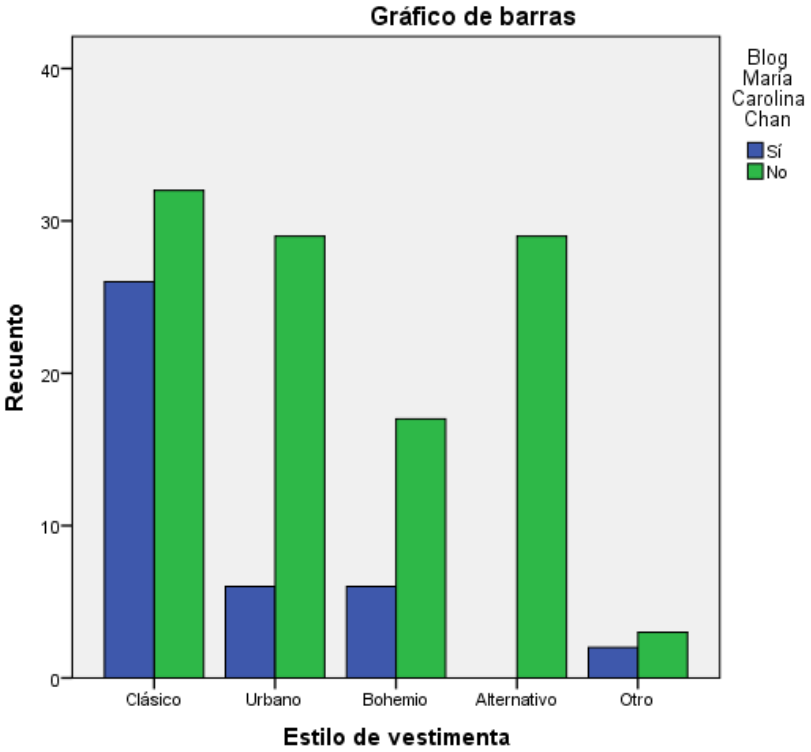
Tabla cruzada

Recuento

		Blog María Carolina Chan		
		Sí	No	Total
Estilo de vestimenta	Clásico	26	32	58
	Urbano	6	29	35
	Bohemio	6	17	23
	Alternativo	0	29	29
	Otro	2	3	5
Total		40	110	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,361	,000
N de casos válidos		150	



“Identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “Mannolly Castillo”

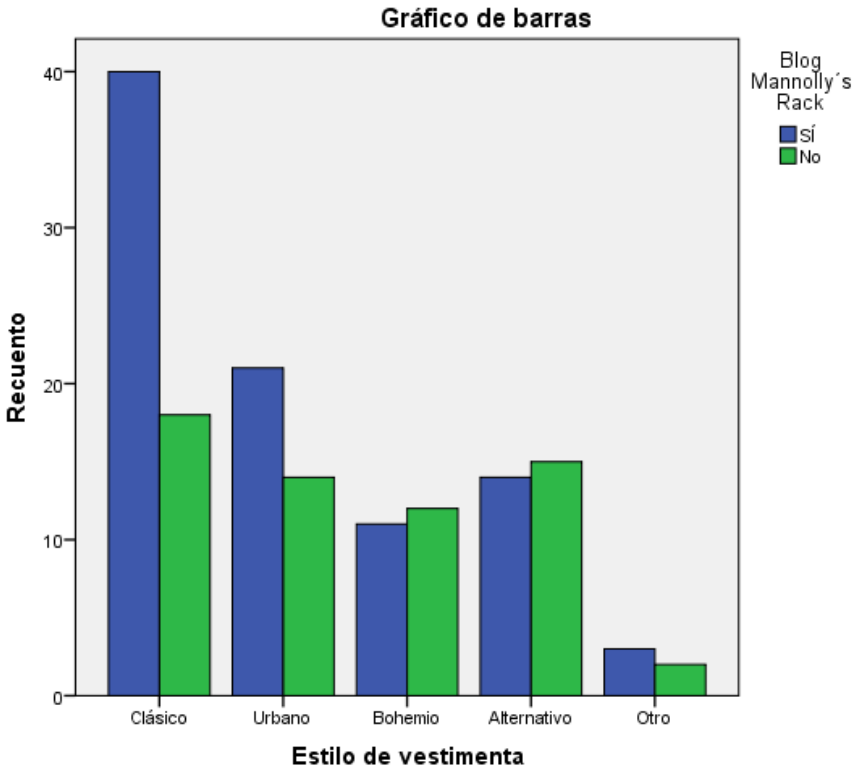
Tabla cruzada

Recuento

		Blog Mannolly´s Rack		
		SÍ	No	Total
Estilo de vestimenta	Clásico	40	18	58
	Urbano	21	14	35
	Bohemio	11	12	23
	Alternativo	14	15	29
	Otro	3	2	5
Total		89	61	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,179	,290
N de casos válidos		150	



“Identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “Emily Pérez”

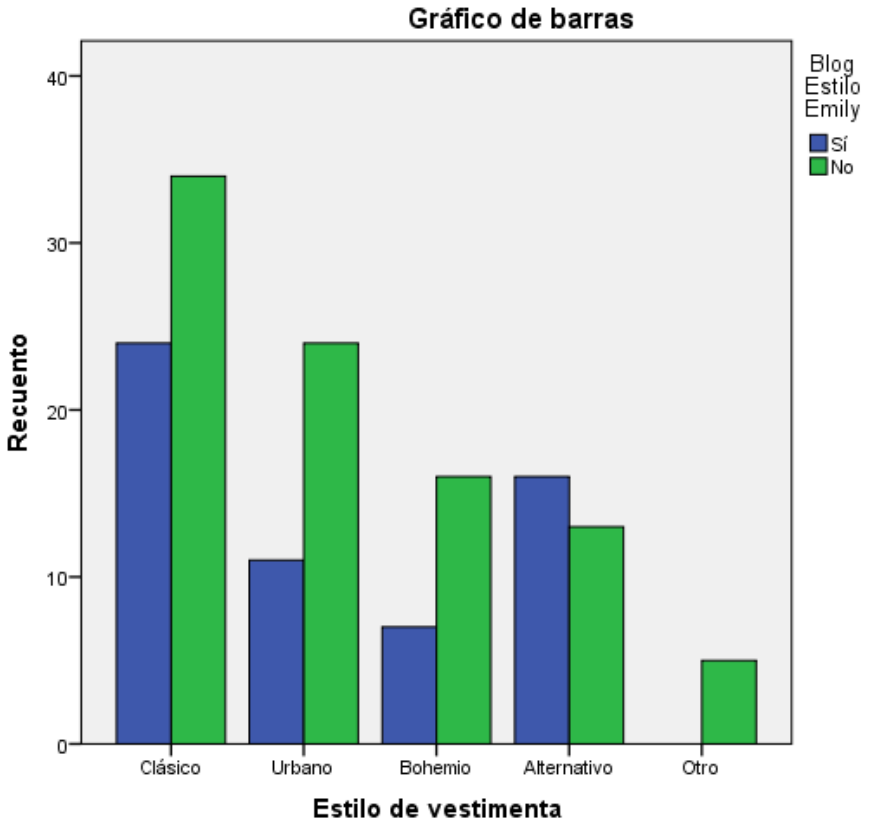
Tabla cruzada

Recuento

		Blog Estilo Emily		
		Sí	No	Total
Estilo de vestimenta	Clásico	24	34	58
	Urbano	11	24	35
	Bohemio	7	16	23
	Alternativo	16	13	29
	Otro	0	5	5
Total		58	92	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,226	,088
N de casos válidos		150	



“Identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “Luisa Cárdenas”

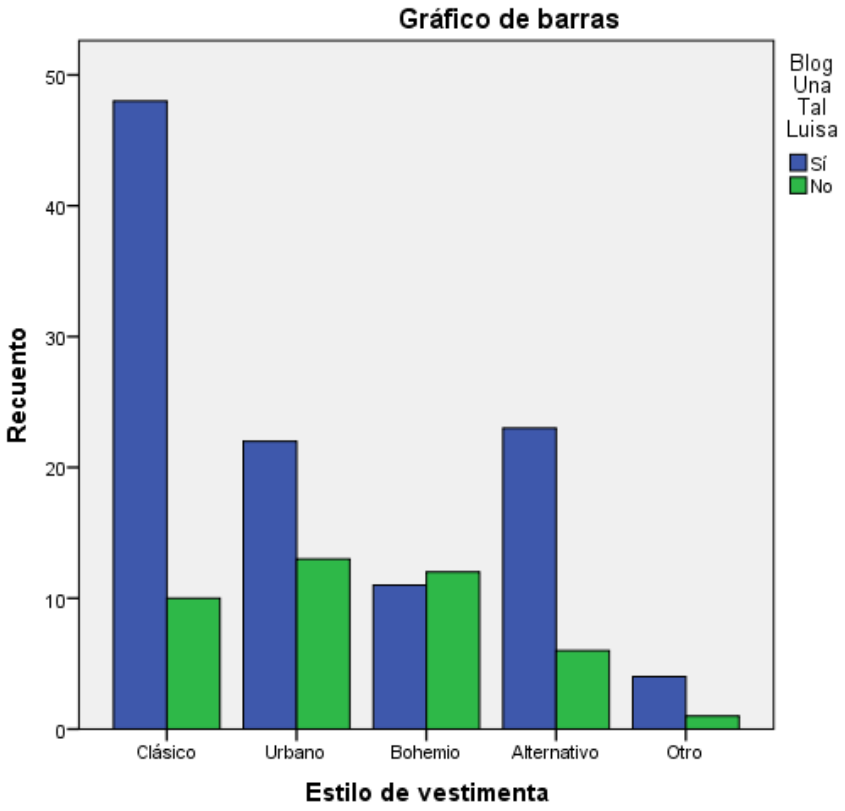
Tabla cruzada

Recuento

		Blog Una Tal Luisa		
		Sí	No	Total
Estilo de vestimenta	Clásico	48	10	58
	Urbano	22	13	35
	Bohemio	11	12	23
	Alternativo	23	6	29
	Otro	4	1	5
Total		108	42	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,276	,015
N de casos válidos		150	



“Identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “Cindy González”

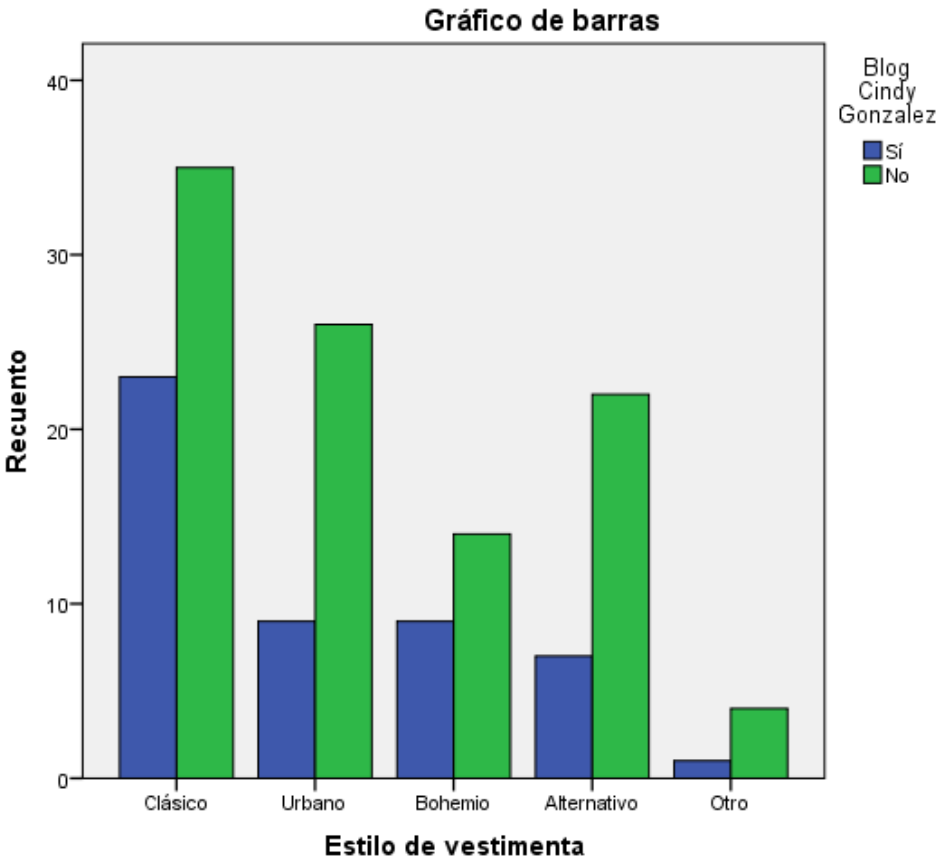
Tabla cruzada

Recuento

		Blog Cindy Gonzalez		
		Sí	No	Total
Estilo de vestimenta	Clásico	23	35	58
	Urbano	9	26	35
	Bohemio	9	14	23
	Alternativo	7	22	29
	Otro	1	4	5
Total		49	101	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,158	,431
N de casos válidos		150	



“Identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “Edmary Fuentes”

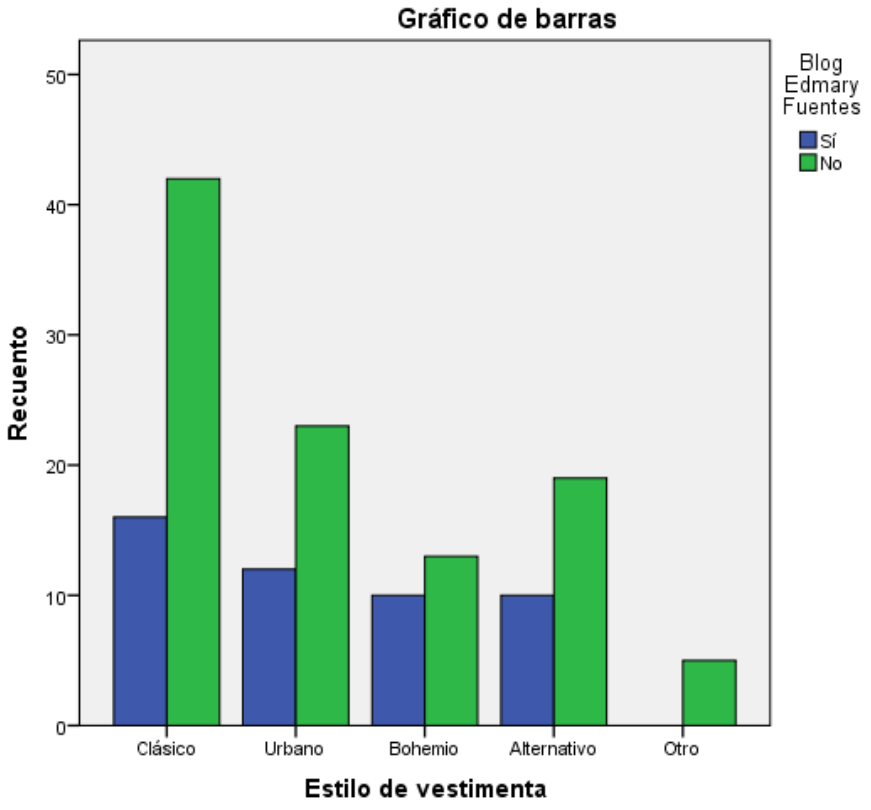
Tabla cruzada

Recuento

		Blog Edmary Fuentes		
		Sí	No	Total
Estilo de vestimenta	Clásico	16	42	58
	Urbano	12	23	35
	Bohemio	10	13	23
	Alternativo	10	19	29
	Otro	0	5	5
Total		48	102	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,169	,351
N de casos válidos		150	



“Identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “Letters to Luicia”

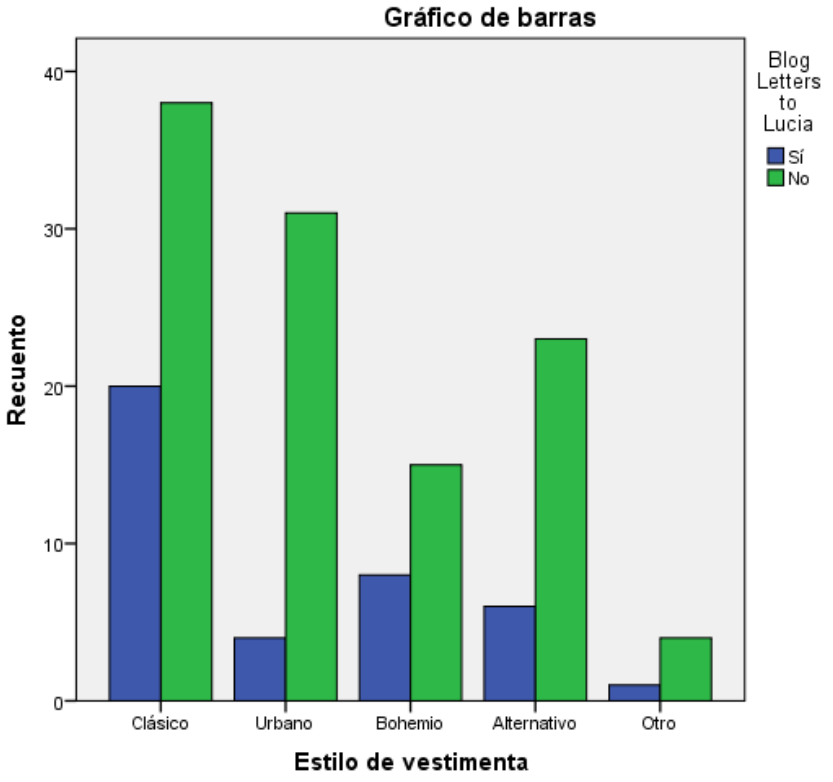
Tabla cruzada

Recuento

		Blog Letters to Lucia		
		Sí	No	Total
Estilo de vestimenta	Clásico	20	38	58
	Urbano	4	31	35
	Bohemio	8	15	23
	Alternativo	6	23	29
	Otro	1	4	5
Total		39	111	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,218	,113
N de casos válidos		150	



“Identificación del estilo más frecuente de la muestra” con el blog “Sisters and Bloggers”

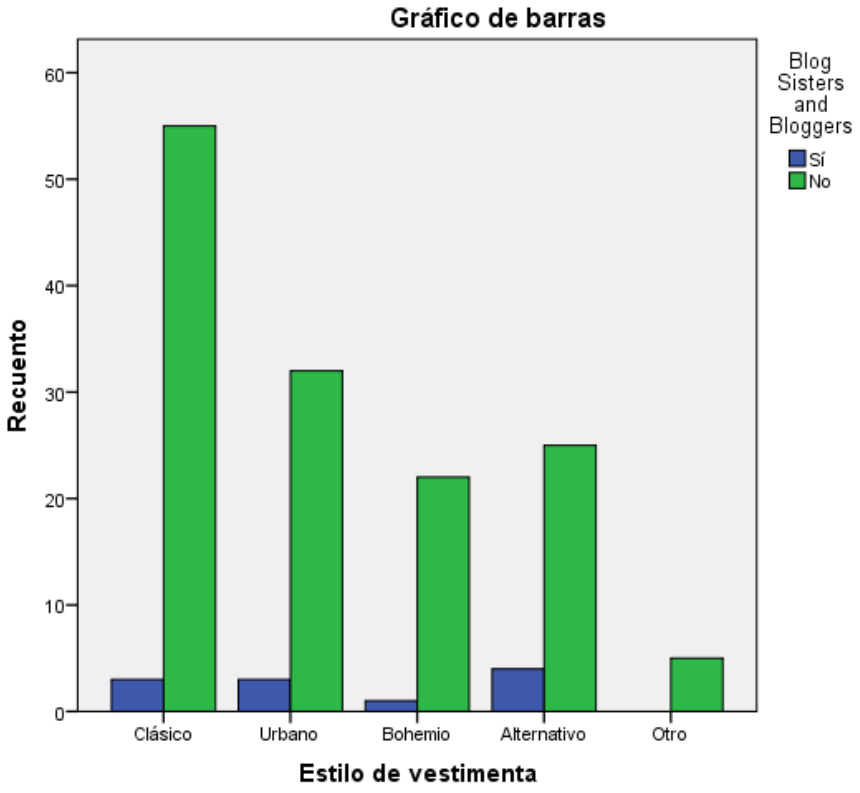
Tabla cruzada

Recuento

		Blog Sisters and Bloggers		
		Sí	No	Total
Estilo de vestimenta	Clásico	3	55	58
	Urbano	3	32	35
	Bohemio	1	22	23
	Alternativo	4	25	29
	Otro	0	5	5
Total		11	139	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,139	,565
N de casos válidos		150	



“Identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “Isabella Romero”

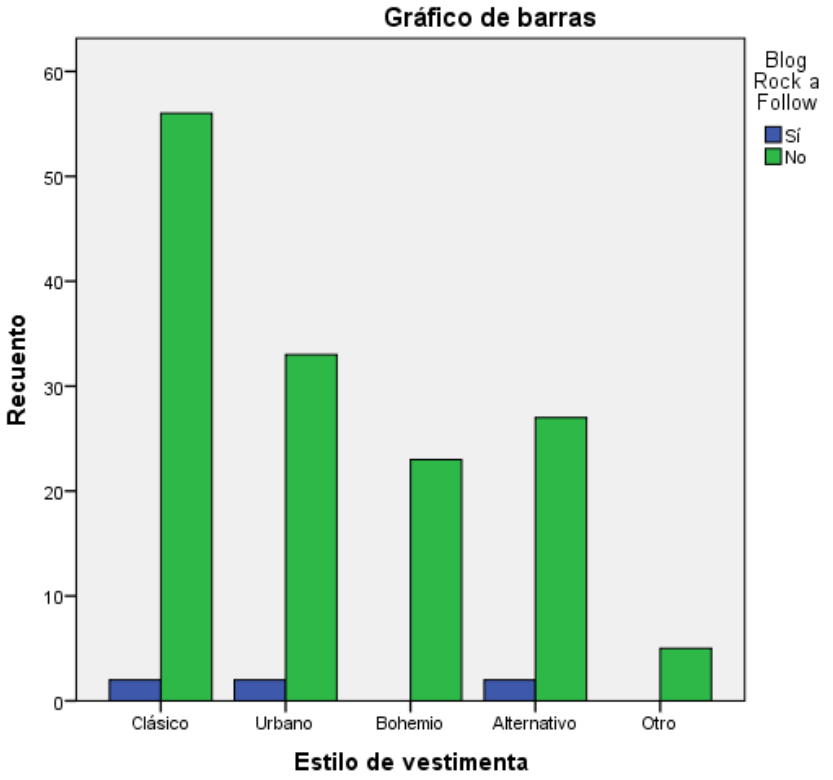
Tabla cruzada

Recuento

		Blog Rock a Follow		
		Sí	No	Total
Estilo de vestimenta	Clásico	2	56	58
	Urbano	2	33	35
	Bohemio	0	23	23
	Alternativo	2	27	29
	Otro	0	5	5
Total		6	144	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,118	,715
N de casos válidos		150	



“Identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “Maiah Ocando”

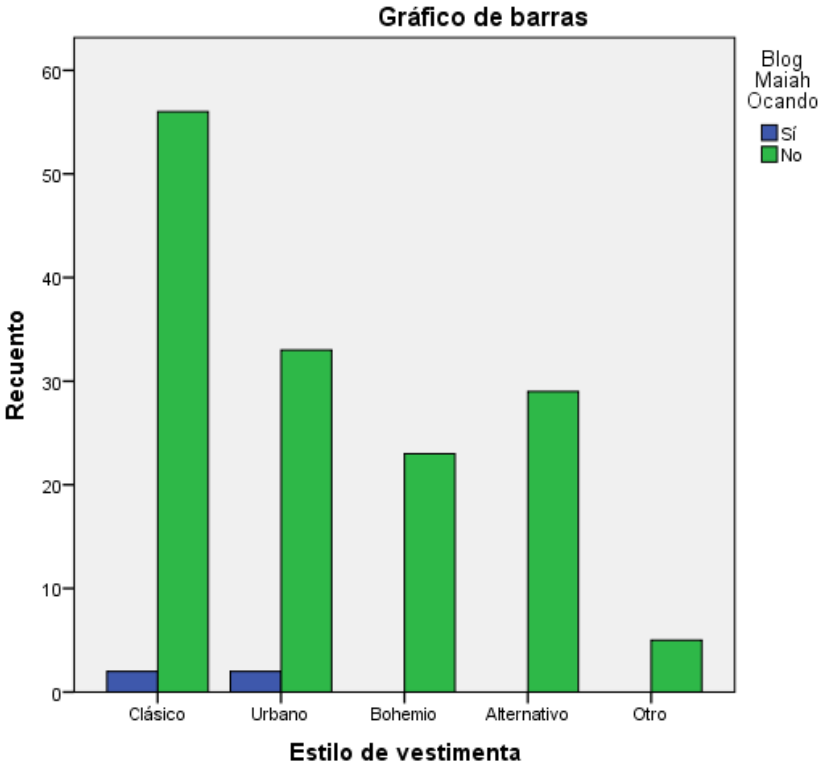
Tabla cruzada

Recuento

		Blog Maiah Ocando		
		Sí	No	Total
Estilo de vestimenta	Clásico	2	56	58
	Urbano	2	33	35
	Bohemio	0	23	23
	Alternativo	0	29	29
	Otro	0	5	5
Total		4	146	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,139	,566
N de casos válidos		150	



“identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “Rossahnna Bracho”

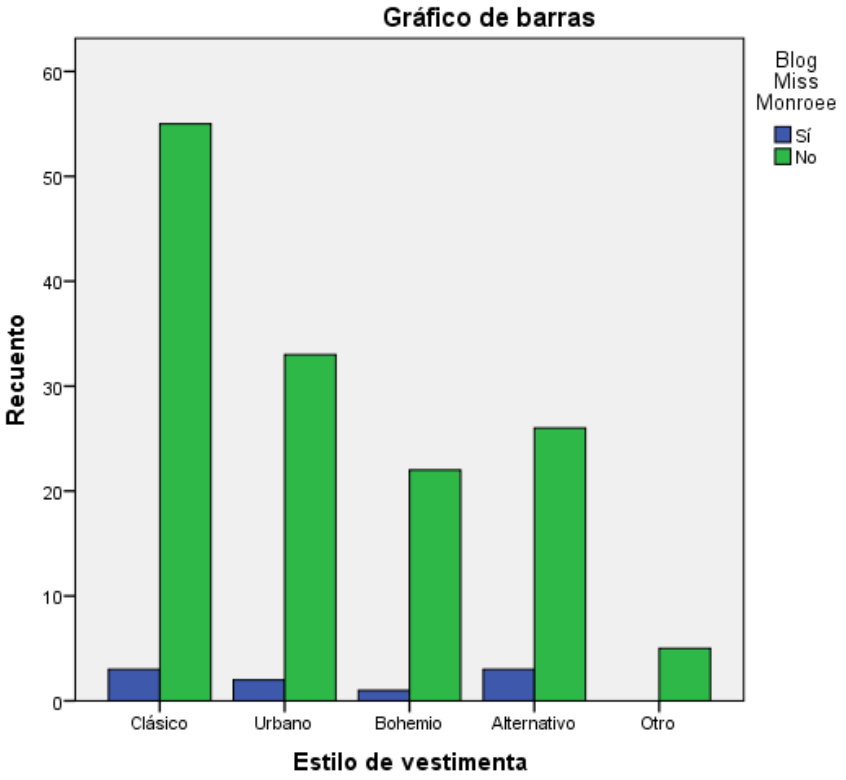
Tabla cruzada

Recuento

		Blog Miss Monroee		
		Sí	No	Total
Estilo de vestimenta	Clásico	3	55	58
	Urbano	2	33	35
	Bohemio	1	22	23
	Alternativo	3	26	29
	Otro	0	5	5
Total		9	141	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,099	,831
N de casos válidos		150	



“Identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la bloguera “Sandra Nieto”

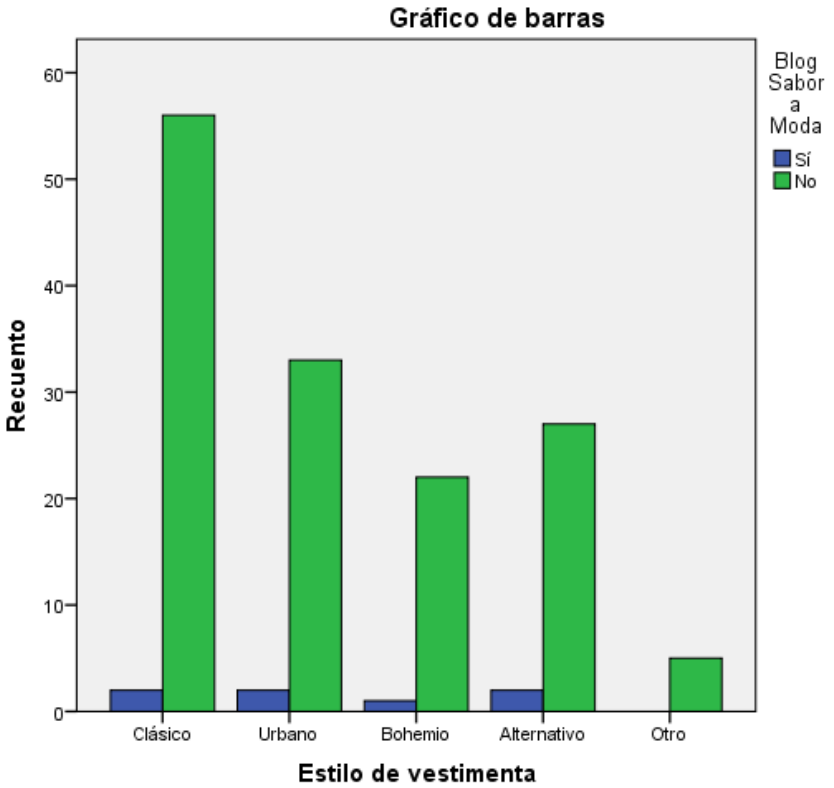
Tabla cruzada

Recuento

		Blog Sabor a Moda		
		Sí	No	Total
Estilo de vestimenta	Clásico	2	56	58
	Urbano	2	33	35
	Bohemio	1	22	23
	Alternativo	2	27	29
	Otro	0	5	5
Total		7	143	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,075	,931
N de casos válidos		150	

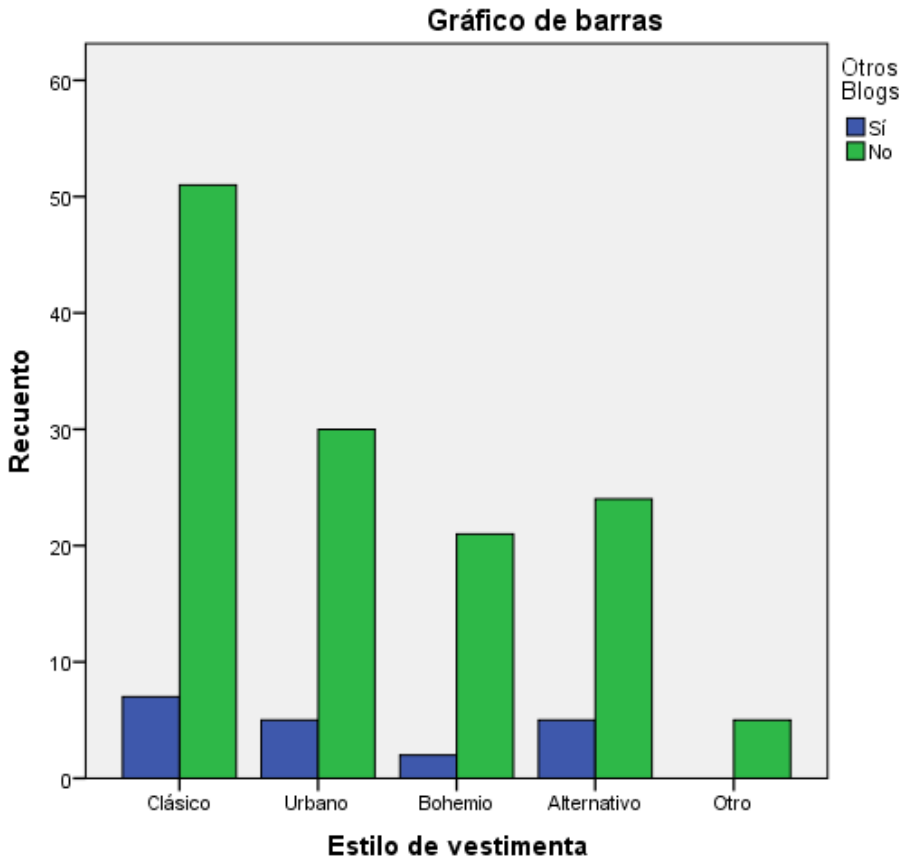


“Identificación del estilo más frecuente de la muestra” con la opción de blogueras “Otras”

Tabla cruzada

Recuento

		Otros Blogs		
		Sí	No	Total
Estilo de vestimenta	Clásico	7	51	58
	Urbano	5	30	35
	Bohemio	2	21	23
	Alternativo	5	24	29
	Otro	0	5	5
Total		19	131	150

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,106	,790
N de casos válidos		150