



Proyecto Terminal

Determinación de los segmentos del mercado para el posicionamiento de la plataforma digital “YogaMex”

NITZYA DOMINIQUE ROMAN FLORES

Francisca Campos Rodríguez

María del Valle Casique Castillo

Universidad Abierta y a Distancia de México

30 de Abril de 2019



Índice

1. Antecedentes
2. Línea de investigación
3. Justificación
4. Planteamiento del problema
5. Preguntas y objetivos de investigación
6. Marco teórico
7. Metodología
8. Cronograma de actividades
9. Propuesta del proyecto de intervención
10. Diseño de la intervención
11. Ejecución del proyecto
12. Supervisión del proyecto
13. Evaluación del proyecto
14. Sistematización del proyecto
15. Informe de resultados del proyecto
16. Fuentes de consulta



• Antecedentes

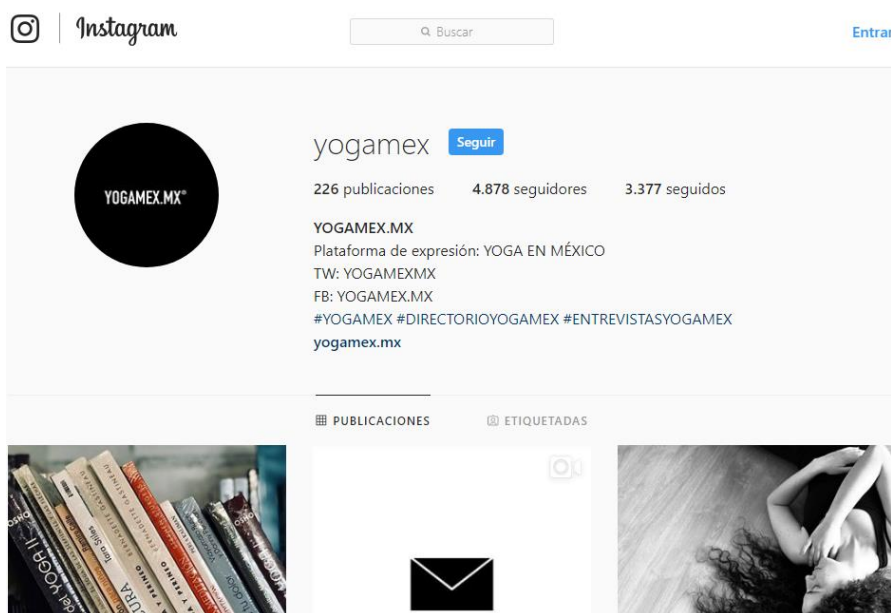
YOGAMEX.MX es un espacio independiente, neutral e inclusivo dedicado cien por ciento a la difusión y conservación del movimiento del yoga en nuestro país. YOGAMEX es una página viva que se expande y trasciende el mundo digital, tejiendo redes e integrando visiones.



Es una plataforma local de contenido propio con el objetivo de reunir información, contar historias, compartir experiencias y visiones sobre la práctica en México, y a la vez cooperar con las escuelas y maestros a que tengan mayor impacto en sus comunidades.

• Objetivos:

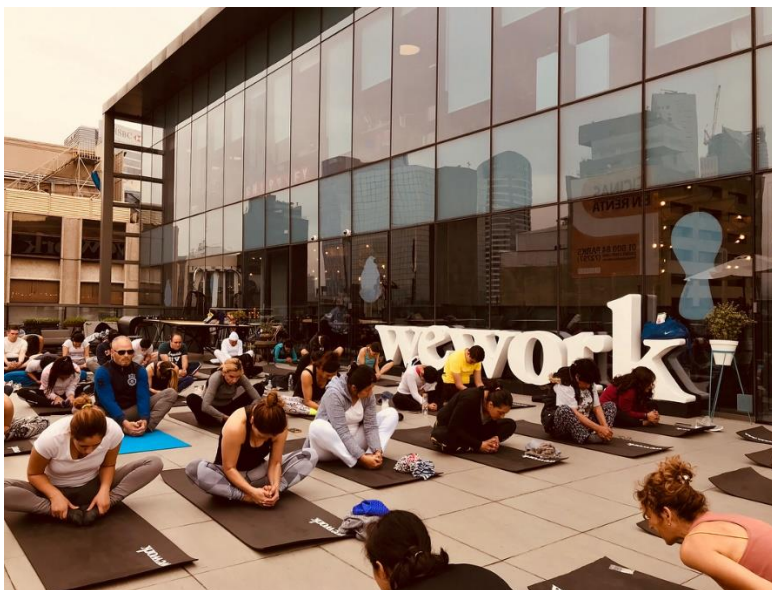
- Ser una plataforma que genere gusto por la práctica de yoga.
- Dar a conocer los lugares y profesores que imparten el yoga en nuestro país.
- Crear contenido innovador de manera continua todos los días.





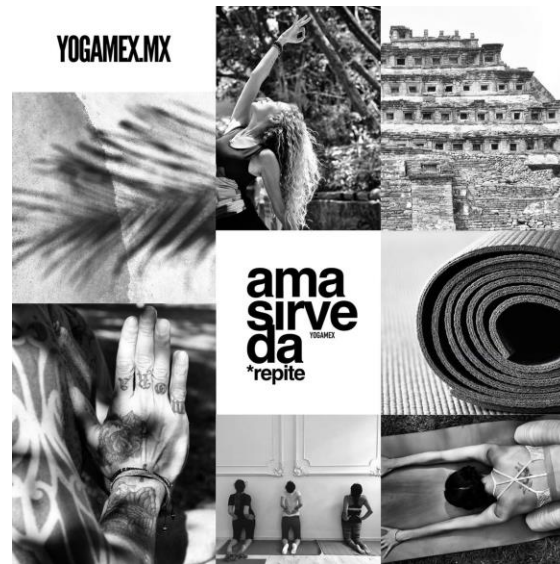
• Valores:

- Calidad: Ofrecer información de calidad investigando previamente, con el fin de generar confianza entre los usuarios que siguen la plataforma.
- Honestidad: Somos una tribu honesta, nos gusta generar y transmitir dicho valor a nuestra comunidad.
- Trabajo en equipo: Fomentamos y desarrollamos el trabajo en equipo entre los integrantes de la plataforma.
- Responsabilidad: Cada día tenemos la responsabilidad de investigar y generar contenido e información de calidad para nuestra comunidad YogaMex.



• Misión:

Ser un espacio de transformación, en donde se fomente mejorar el estilo de vida individual y comunitario por medio del yoga. Promover la disciplina y la perseverancia para fomentar el crecimiento personal y aumentar la conciencia planetaria.



• Visión:

Ser una compañía líder internacional en continuo crecimiento, distinguida y demandada por enfocarse a la calidad y prestigio de nuestro contenido por medio de nuevas tecnologías de información y comunicación.





- Proyecto:

YogaMex es una plataforma digital que día a día genera más contenido y con ello comunidad en México. Me interesé en dicha empresa debido a la gran labor que realiza. Platicando con las socias de la empresa me comentan que su único fin al crear esta organización, es que más público se acerque a la práctica de yoga y a los beneficios que se obtienen con la misma.

El proyecto que pienso realizar es internacional, estará dirigido al país de Estados Unidos perteneciente a América del Norte. Tomé la iniciativa de investigar con anterioridad y me di cuenta de que en Estados Unidos, actualmente el yoga está tomando una fuerza considerable, pero en dicho país no cuentan con una plataforma digital como lo es y lo que aporta YogaMex; por lo mismo considero que es algo innovador e interesante cómo línea de investigación: Investigar el mercado de Estados Unidos y cómo sublínea de investigación analizar el comportamiento de los consumidores de habla hispana, con el fin de posicionar la plataforma de YogaMex en el país extranjero.

“De acuerdo con El País (2015) el yoga en cifras económicas en el país de Estados Unidos, indica lo siguiente ... Se calcula que mueve 30.000 millones de dólares al año en todo el mundo; de ellos, 10.000 millones en EE UU. Hay sondeos que indican que casi 20 millones de personas lo practican a diario en aquel país, frente a los cinco millones de 2001”.

“De acuerdo con Hoy los Ángeles (2017) la cantidad de personas que practican yoga en el país son... Cuarenta millones de personas en los Estados Unidos afirman practicar yoga- el doble de gente que hace cinco”.

Es importante mencionar que en Estados Unidos se creó la famosa sede de Yoga Alliance, **“De acuerdo con el Yoga Vidya, Yoga Alliance es... es la organización nacional de educación y apoyo para el yoga en los Estados Unidos. Yoga Alliance trabaja en el interés público para asegurar que existe un conocimiento profundo de los beneficios del yoga, que los maestros de yoga valoran su historia y tradiciones, y que el público puede estar seguro de la calidad y la consistencia de la instrucción “.**



• Línea de investigación

“Investigación de Mercados Internacionales”

Hoy en día el Marketing Electrónico se está situando como pieza fundamental en la estrategia de pequeñas y medianas empresas.

Por ello se hace imprescindible el establecimiento y ejecución de estrategias de comunicación, distribución, precio, producto o servicio, a través de la red.

Como comenté anteriormente YogaMex, es una plataforma digital, que se encarga de recopilar la mayor información del mundo del yoga en México, entrelazando comunidades y colocando información con respecto a esta disciplina en español.

Paulatinamente han logrado más comunidad, gracias al marketing electrónico, a las TIC`s, las herramientas de social media, medios ganados, medios pagados, entre muchas estrategias más.

Para este proyecto de investigación quiero conservar la esencia de YogaMex, realizando una investigación de mercados con un estudio minucioso del mismo.

A través de dicha investigación conoceré un mercado extranjero y en conjunto con mis conocimientos elaboraré estrategias con el fin de posicionar la plataforma en el sector.



• **Sublínea de investigación:**

“Segmentación, diferenciación y posicionamiento de mercado internacionales”

Por medio de la segmentación de mercado dividiré a los consumidores en grupos menores, con el objetivo de crear estrategias específicas para cada uno de ellos, gracias al estudio de la licenciatura en Mercadotecnia Internacional hoy sé la cantidad de personas que existen tanto en México como en el mundo, por ello, es necesario estudiar previamente a dichos consumidores, sus características, necesidades, intereses, valores, creencias, zonas geográficas, edades, el sexo, el género, etc.

La diferenciación es otra variable de esta sublínea de investigación, con ella explicaré a detalle las características de la plataforma digital, sus fortalezas, sus ventajas competitivas, lo que aporta a la comunidad y finalmente sus oportunidades en otro mercado internacional.

Todo va de la mano, para poder posicionar a YogaMex en un mercado internacional, es necesario estudiar previamente al mercado, definirlo y segmentarlo, después de ello crear diferenciación y finalmente generar estrategias para posicionar a la plataforma digital.

• **Justificación**

1.- Conveniencia: El proyecto de segmentación, diferenciación y posicionamiento ayudará a que Estados Unidos de América conozca a detalle todos los beneficios que el yoga ofrece, así como los principales lugares donde se imparte el yoga, los profesores que otorgan esta milenaria practica y los eventos que se realizan gracias a este hábito. En muchas ocasiones por falta de información, mucha gente desea conocer y saber distintos precios, estilos y lugares donde se imparte el yoga, que mejor que una plataforma digital que cuente con toda esa información, lista para compartir con todas las personas interesadas en el tema.

2.- Relevancia social: Existirá relevancia social y esto se dará a través de los beneficios que el yoga ofrece a nuestro cuerpo, yo elaboraré un proyecto internacional con ayuda de una plataforma digital mexicana, con el fin de que distintos segmentos de mercado se acerquen más a la práctica del yoga y tengan una vida plena y feliz.



3.- Implicaciones Prácticas: Se resolverá un problema presente, que es la falta de conocimiento de qué es el yoga, cuáles son sus beneficios, costos, quiénes imparten las clases, qué estilos de yoga existen, entre muchas variables más.

4.- Valor Teórico: Hoy en día el yoga está tomando fuerza, en muchos casos se imparte en escuelas con el fin de que los niños se sientan agusto con ellos mismos en la etapa de la niñez, también en algunas empresas se está impartiendo dicho ejercicio con el fin de elevar la productividad de sus empleados y lograr beneficios clave para la empresa y para sus trabajadores.

Aunque poco a poco esta práctica se ha ido expandiendo a lo largo del mundo, aún falta mucho por hacer y ese es mi objetivo, lograr que se acabe la falta de conocimiento sobre este ejercicio en el país extranjero Estados Unidos de América y que ellos comiencen a conocer más a fondo todas las características y datos sobre esta curativa práctica.

5.- Unidad metodológica: Elaboraré una investigación cualitativa con distintas estrategias y herramientas de mercadotecnia tradicional y estrategias de marketing digital.

Será una investigación relevante, conveniente para mí, para la empresa y para el público objetivo al cual estará dirigida. Decidí hacer este proyecto con dicha empresa, porque practico y conozco los beneficios internos y externos que el yoga otorga a los seres humanos, por ello me gustaría que otras personas conocieran dichos beneficios y con ello, información de calidad que la plataforma se encarga de recopilar.

• Planteamiento del problema

Falta de difusión del yoga, eventos y actividades en el país de Estados Unidos; por medio de una plataforma digital se logrará informar y acercar a nuevas personas hacia la maravillosa práctica del yoga

Más que una práctica, el yoga es un estilo de vida que sana, cuida y fortalece el cuerpo, la mente y el espíritu mediante la práctica de las asanas, la respiración y la meditación. Practicado en la India desde hace miles de años, se ha convertido en uno de los sistemas de acondicionamiento físico y espiritual con más adeptos en nuestros días.



El hinduismo es una de las culturas más complejas del mundo. El yoga forma parte de su tradición religiosa, espiritual, cultural y social. Hay textos de hace miles de años que ya hablan sobre prácticas de meditación, respiración, trascendencia del yo y una serie de posturas que ayudan al yogui a purificar su cuerpo: las *asanas*.

Cronología

Entre cinco mil y tres mil años antes de Cristo: Restos arqueológicos en Harappa y Mohenjo-Daro, en lo que hoy es Pakistán, de estatuillas describen al Señor Shiva y a Parvati en diferentes posturas de meditación y asanas. Pertenecían a culturas que vivieron antes de que la civilización aria invadiera India.

2700 a. C.: Sellos con ascetas en postura de meditación.

1800-1000 a. C.: Se menciona la existencia del Yoga ya en los textos Veda, himnos en prosa o verso que transmiten los conceptos sobre la vida como un todo.

Entre el siglo VIII y VI a. C.: Surgen los textos de los Upanishads, que significa sentarse cerca y ser meditativo, una cercana aproximación a la Verdad.

400-200 a. C.: Aparece el Ramayana, poema épico que narra la trágica historia de amor entre Rama y Sita y donde ya se habla de Yoga. Aparece el Mahabharata, que incluye el Bhagavad Gita, un clásico del Yoga.

A partir del siglo II d. C.: La cultura tántrica, que desarrolla el control de la energía en el cuerpo, es asimilada por el hinduismo y de ahí que el Hatha Yoga adquiera más conocimientos sobre energía.

300 a 400 d. C.: El primer texto íntegro conservado sobre Yoga: Los Yoga-sutras de Patanjali.

En el siglo XVI: Aparecen los textos de Hatha Yoga Paradipika.

En 1893: Swami Vivekananda presenta en público el Yoga.



Por experiencia personal hace unos años comencé a practicar yoga, conocí todos los beneficios que dicha práctica ofrece y quedé fascinada por lo mismo para algo tan importante como lo es mi carrera en Mercadotecnia Internacional y con ello el proyecto terminal, decidí combinarlo con el yoga.

Investigando algunas empresas de yoga que realizaran una labor distinta, encontré una plataforma digital de nombre “YogaMex” encargada de promover la práctica de yoga a través de la difusión de información relevante de la práctica.

Para el proyecto terminal solicitaban elaborar un proyecto con enfoque internacional. Lo que yo realizaré es investigar un mercado extranjero, en específico el del país de Estados Unidos.

¿Por qué a Estados Unidos?

Estados Unidos es de los países, sí no es que el país más fuerte hablando en temas de economía a nivel mundial. Miles de sus habitantes son migrantes y muchos de ellos latinos.

En este país como en la mayoría del mundo, el yoga ha ido tomando fuerza. Platicando con las dueñas de esta empresa me comentaron que EE. UU. es un país muy fuerte ya que la mayoría de sus lectores marcan tendencia a dicho país.

Por lo mismo y por instrucción de las mencionadas he decidido enfocar mi proyecto a Estados Unidos.





El problema prototípico está enfocado en que ocasionalmente en Estados Unidos actualmente no existe una plataforma digital en donde se informe a la gente todo acerca del yoga, de sus clases, maestros, en dónde se imparte, eventos, entrevistas y notas más relevantes de la práctica. Es una problemática reciente así como el auge del yoga en dicho país.

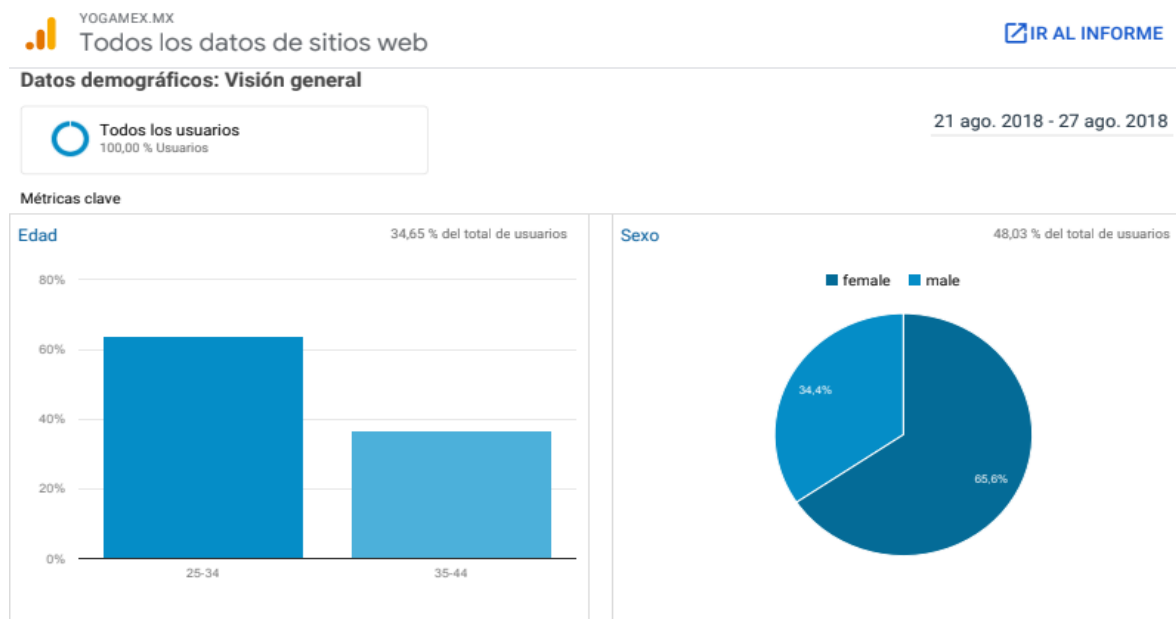
Por ello decidí como trabajo final el posicionar a YogaMex en Estados Unidos con el fin de que la gente conozca todo acerca de la práctica del yoga.

Para ello necesitaré previamente investigar el mercado, diferenciarlo y finalmente encontrar las estrategias que posicionen a la plataforma en el país.

Entre los principales beneficios destacaran principalmente que más gente esté informada gracias a las TIC`s y al marketing digital.

A través del tiempo, la práctica del yoga logrará transformar la vida de muchas personas para bien. Tanto que puede llegar a transformar sociedades enteras.

Datos estadísticos



Fuente Google Analytics YogaMex

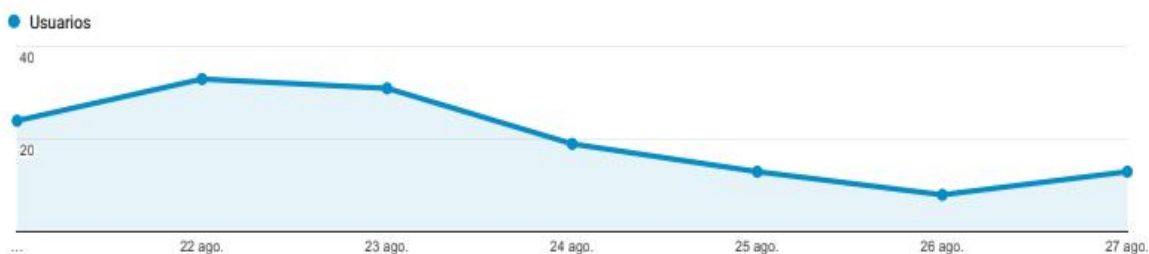


Visión general de la audiencia

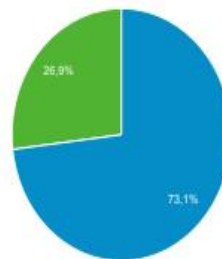
Todos los usuarios
100,00 % Usuarios

21 ago. 2018 - 27 ago. 2018

Visión general



New Visitor Returning Visitor



Idioma	Usuarios	% Usuarios
1. es-419	30	23,62 %
2. es-xl	28	22,05 %
3. en-us	20	15,75 %
4. es-es	20	15,75 %
5. es-us	14	11,02 %
6. es-mx	8	6,30 %
7. fr-fr	2	1,57 %
8. pt-br	2	1,57 %
9. en-gb	1	0,79 %
10. id	1	0,79 %

Fuente Google Analytics YogaMex



Ubicación

Todos los usuarios
100,00 % Usuarios

21 ago. 2018 - 27 ago. 2018

Gráfico de visitas por ubicación

Resumen



País	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	127 % del total: 100,00 % (127)	98 % del total: 100,00 % (98)	157 % del total: 100,00 % (157)	70,06 % Media de la vista: 70,06 % (0,00 %)	1,94 Media de la vista: 1,94 (0,00 %)	00:01:47 Media de la vista: 00:01:47 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Mexico	101 (79,53 %)	76 (77,55 %)	129 (82,17 %)	67,44 %	2,06	00:02:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. United States	8 (6,30 %)	6 (6,12 %)	9 (5,73 %)	88,89 %	1,11	00:00:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Peru	4 (3,15 %)	4 (4,08 %)	4 (2,55 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Argentina	3 (2,36 %)	3 (3,06 %)	4 (2,55 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Canada	2 (1,57 %)	2 (2,04 %)	2 (1,27 %)	50,00 %	1,50	00:02:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Spain	2 (1,57 %)	1 (1,02 %)	2 (1,27 %)	50,00 %	1,50	00:00:43	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Fuente Google Analytics YogaMex



• Objetivos y Preguntas de Investigación

• **Objetivos de investigación:**

• Objetivo general:

Posicionar la plataforma digital YogaMex en Estados Unidos, con ayuda de la segmentación y diferenciación.

• Objetivos específicos:

- 1.- Realizar en un periodo máximo de seis meses, la segmentación del mercado estadounidense y así encontrar la manera y las estrategias de conquistar dicho mercado.
- 2.- Distinguir de la competencia la plataforma digital YogaMex, destacando la labor que realiza, sus fortalezas y oportunidades en el mercado extranjero.
- 3.- Aumentar el número de visitas al sitio web de YogaMex en un 50 %, de 3.000 a 4.500, en los próximos 3 meses después de que se entregue el proyecto.

• **Preguntas de investigación:**

• Pregunta general:

¿Cómo lograr el posicionamiento de la plataforma digital YogaMex en el mercado estadounidense?

• Preguntas específicas:

- 1.- Para crear estrategias específicas y que beneficien a la plataforma, es necesario examinar a detalle el mercado, ¿Cómo se logrará conocer cada aspecto de la audiencia extranjera?
- 2.- ¿Cuáles son las ventajas de la plataforma digital YogaMex frente al resto de las plataformas informativas?
- 3.- ¿Qué se logrará después de que se ejecute el proyecto en la empresa?



• Marco teórico

El proyecto que realizaré estará dirigido al país de Estados Unidos perteneciente a América del Norte. Tomé la iniciativa de investigar con anterioridad y me di cuenta de que en Estados Unidos, actualmente el yoga está tomando una fuerza considerable, pero en dicho país no cuentan con una plataforma digital como lo es y lo que aporta YogaMex; por lo mismo considero que es algo innovador e interesante, investigar el mercado de Estados Unidos y después de ello analizar el comportamiento de los consumidores estadounidenses, con el fin de posicionar la plataforma de YogaMex en el país extranjero.

Algunas de las teorías y conceptos para el marco teórico de este proyecto son:

I). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

BIBLIOGRAFÍA:

- **Mercadotecnia Kotler**
- **Dirección de marketing y ventas Bruno Prujol**

La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía.

- La medición de potenciales de mercado
- Análisis de participación en el mercado
- Determinación de las características de un mercado
- Análisis de ventas
- Estudios de tendencias comerciales
- Pronósticos a corto plazo



- Estudios de productos competidores
- Pronóstico a largo plazo
- Estudios de SIM
- Pruebas de productos existentes

- . ALTERNATIVAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) Realizar la investigación de mercados ellas mismas a través de su departamento de ventas y mercadeo.
- 2) Contratar a una Tercera persona para hacer una investigación de mercados, contratar compañías externas para que la realice.

- . FUENTES DE INFORMACIÓN:

Para conseguir la información se pueden recabar datos secundarios y primarios:

- 1) Secundarios son información existente y disponible que se ha conseguido para otro propósito
- 2) Primarios son los que se recaban para el propósito del momento ya sea de los consumidores, intermediarios, detallistas, etc.

- . METODOLOGÍA

Generalmente se utiliza el método descriptivo.

Muestreo.

• **Mercadotecnia:**

“De acuerdo con Kotler (1995) señala que la mercadotecnia es... un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” .



Otra definición del mismo nos dice:

“De acuerdo con Kotler (1995) señala que la mercadotecnia es... la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”.

✦ Marketing electrónico:

“De acuerdo con el Diccionario de Negocios (2013) señala que el marketing digital es... la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

✦ Estrategias:

“Según K. J. Halten (1987) nos dice que una estrategia es... el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos”.

✦ Estrategias de comunicación:

“Según Yarmila Martínez (2009) una estrategia de comunicación es... la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos”.

✦ Estrategias de precio:



“Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) una estrategia de precio es... un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”.

• Producto:

“Según Jerome McCarthy y William Perrault (1997) el producto es... la oferta con que una compañía satisface una necesidad”.

• Servicio:

“Según Lovelock, C. (2009) define el servicio como... una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar transferencia de la propiedad”.

II) SEGMENTAR EL MERCADO

BIBLIOGRAFÍA

- Dirección de marketing y ventas Prujo Bruno
- Mercadotecnia Kotler
- Marketing William Stanton

Definición: Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

A. MACROSEGMENTACIÓN:



Nos da un parámetro general que nos ayuda a dividir el mercado.

1) Definir el mercado de referencia

Primero se debe definir:

¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?

¿En qué ámbito de actividad deberíamos estar?

¿En qué ámbito de actividad no deberíamos estar?

ÁMBITO DE ACTIVIDAD:

¿Cuál es nuestro mercado y qué necesidades satisfacemos con nuestro producto?

Esto debe estar realizado de una manera estrecha (clara) y al mismo tiempo amplia (que deje funcionar la imaginación)

2) ¿Conceptualizar nuestro mercado de referencia

a Funciones: Determinar desde el punto de vista del comprador que necesidades llegamos a satisfacer.

El qué: ¿Cuáles son las necesidades funcionales o combinaciones de funciones a satisfacer?

b Grupos de compradores: Quienes compran el producto.

El quién: ¿Cuáles son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto?

c Tecnologías: Todo aquello que hace posible la satisfacción de las funciones detectadas.

El cómo: ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?

B. MICROSEGMENTACIÓN:

Una vez identificado el macrosegmento se debe entrar a más detalle con una microsegmentación:



1. Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles: ciudad, región, zonas, municipios, provincias
2. Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso, la escolaridad, ocupación, tamaño de familia, raza, religión, nacionalidad, etc.
3. Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores: Clase social (alta, media, baja), estilos de vida (conservador, exitoso, extrovertido), características de la personalidad (impulsivo, ambicioso, autoritario, tímido)
4. Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Tomar una posición en la mente del consumidor en relación a los productos de la competencia. Definir la mejor estrategia para definir cómo quieres que el mercado te recuerde.

Estrategias para posicionamiento en función:

- A. Atributos del producto
- B. Beneficios que ofrece
- C. Ocasiones de consumo
- D. Clases de Usuario
- E. Contra el competidor



✘ Plataforma digital:

“Según José Sánchez (2009) define la plataforma digital como... un amplio rango de aplicaciones informáticas instaladas en un servidor cuya función es la de facilitar al profesorado la creación, administración, gestión y distribución de cursos a través de Internet”.

✘ Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's):

“Según Thompson y Strickland (2004) definen las TIC's como... aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas”.

✘ Social Media:

“Según Michelle Chmielewski (2010) define Social Media como... el medio para la interacción social, usar altamente accesibles técnicas de comunicación. Social media es el uso de tecnologías móviles y basadas en la web para convertir la comunicación en un diálogo interactivo”.

✘ Medios ganados:

“De acuerdo con el Human Level (2017) menciona que los medios ganados son... aquellos que se han conseguido gracias a la conducta de la marca, es decir, fruto de los esfuerzos y recursos dedicados en los medios propios y pagados, con lo que son medios o canales que no suponen el pago efectivo de los mismos. No son propiedad de la marca pero ayudan a la consecución de sus objetivos”.



• **Medios pagados:**

“De acuerdo con el Ilifebelt (2016) los medios pagados son... aquellos canales externos de terceros, que las marcas pagan para poder hacer publicidad y alcanzar sus objetivos, complementando así a sus medios propios”.

• **Posicionamiento:**

“Según Philip Kotler (2002) define el posicionamiento como... el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

• **Consumidores:**

“Según Philip Kotler (2002) define al consumidor como... la persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien”.

• **Diferenciación:**

“De acuerdo con Marketing Directo (2018) la diferenciación es... la cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento”.

• **Metodología**

Introducción:

Para comenzar la parte de la metodología, es importante reiterar los objetivos de esta investigación:

• **Objetivo general:**



Posicionar la plataforma digital YogaMex en Estados Unidos, con ayuda de la segmentación y diferenciación.

• **Objetivos específicos:**

- 1.- Realizar en un periodo máximo de seis meses, la segmentación del mercado estadounidense y así encontrar la manera y las estrategias de conquistar dicho mercado.
- 2.- Distinguir de la competencia la plataforma digital YogaMex, destacando la labor que realiza, sus fortalezas y oportunidades en el mercado extranjero.
- 3.- Aumentar el número de visitas al sitio web de YogaMex en un 50 %, de 3.000 a 4.500, en los próximos 3 meses después de que se entregue el proyecto.

Desarrollo de la Metodología:

Tomando en cuenta las metas por conseguir en este proyecto, a continuación determinaré qué tipo de investigación voy a realizar, con el fin de tener una estructura clara por desarrollar en el presente programa, también determinaré cuál va a ser el enfoque de mi investigación (cualitativo, cuantitativo o ambos); finalmente describiré los pasos a seguir en mi metodología, es decir, qué herramientas voy a utilizar para el desarrollo del proyecto.

• **Tipo de investigación:**

Descriptiva

Mi principal objetivo como investigadora será describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista,



actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos en descubrir. El investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición.

En este caso la investigación descriptiva me ayudará a conocer cada detalle del mercado extranjero en el que deseo posicionar a la plataforma digital “YogaMex”, a través de un determinado grupo ya segmentado. También podré saber cuáles son las fortalezas y debilidades con las que cuenta dicha plataforma, todo esto, con el fin de diferenciar la misma en México y Estados Unidos.

A través de la investigación descriptiva obtendré datos relevantes, lo importante será poder interpretarlos, para lograr los objetivos anteriormente planteados.

• **Enfoque de la investigación:**

Analizando el proyecto y con el fin de obtener más resultados que aporten al mismo, considero que lo más viable es desarrollar una investigación:

Cualitativa y Cuantitativa

“De acuerdo con Recode MK. (2017) señala que la investigación cualitativa tiene como objeto... la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible”.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

El enfoque cualitativo, será clave para resolver el planteamiento del problema y lograr los objetivos de la investigación. Primeramente obtendré variables importantes, de las cuales podré crear suposiciones e hipótesis para resolver el problema.

Para la investigación cualitativa voy a contemplar el instrumento denominado “entrevista”.



“De acuerdo con Recode MK. (2017) señala que la investigación cuantitativa se basa en... recolectar y producir datos y estadísticas que sirvan para guiar la toma de decisiones en las más diversas áreas. El análisis cuantitativo es objetivo y nos dice el quién, el qué y el cuánto”.

Con el enfoque cuantitativo obtendré datos exactos, los cuales tendré que analizarlos a través de un método estadístico. Al ser un país de tal tamaño como lo es Estados Unidos, es conveniente emplear un método matemático, con el fin de obtener mejores resultados para la investigación y el posicionamiento de la plataforma.

Para la investigación cuantitativa me apoyaré con el instrumento denominado “encuesta”.

• **Diseño de la investigación:**

- 1.- Como primer punto elaboraré la entrevista, dirigiéndome primero al enfoque cualitativo. Debido a que la situación no es clara y tengo muy pocos datos respecto a la misma, en este punto pondré en práctica mi intuición.
- 2.- Interpretaré los datos, respecto a las respuestas de los entrevistados. Elaboraré un cuadro comparativo en donde sea fácil distinguir las diferencias y similitudes.
- 3.- Cuando ya tenga los resultados y datos interpretados de la investigación cualitativa, podré continuar con el siguiente paso.
- 4.- Al tener un posible escenario, es momento de pasar a la exactitud. Aplicando una encuesta como enfoque cuantitativo.
- 5.- Interpretaré los datos con un modelo matemático, la situación se encontrará más estable, al tener dos escenarios y la información correcta para trabajar.

En conclusión, los datos de la investigación de mercados cuantitativa serán por ejemplo, el tamaño del mercado, la demografía y las preferencias del usuario. Por otra parte la investigación cualitativa proporcionará datos valiosos sobre las necesidades de los usuarios, patrones de comportamiento, casos de uso, etc.



METODOLOGÍA MUESTRA

• Selección de la muestra:

• Unidad de análisis:

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Edad: 18 a 50 años.
- Latinos en California, Estados Unidos.

• Población:

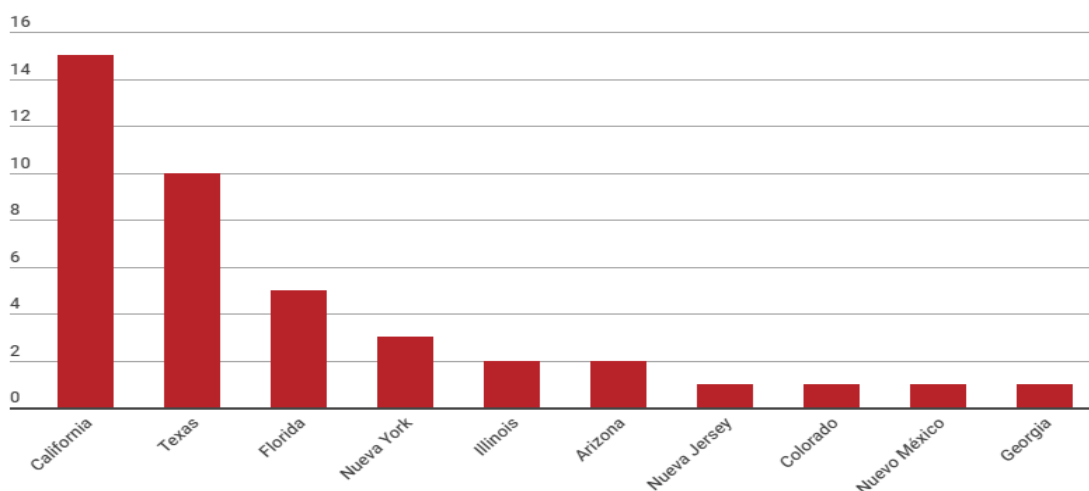
- Datos estadísticos de latinos en California:

“De acuerdo con CNN Español (2017) la población de latinos en el estado de California es de... 15,3 millones”.

Los mexicanos son el grupo de hispanos más grande en EE.UU., seguido de puertorriqueños y salvadoreños.

Los estados donde más viven los latinos en EE.UU. son

*Valores en millones de personas



Crecimiento del porcentaje de la población latina desde el año 2000 hasta 2016.



• **Muestreo:**

Probabilístico: es una técnica en la cual las muestras son recogidas mediante un proceso que les brinda a todos los individuos de la población la misma oportunidad de ser seleccionados.

- Justificación: Utilizaré el muestreo probabilístico debido a que dispongo de un marco muestral, en específico el censo que investigué con anterioridad del estado de California (latinos que habitan en dicho país).

Probabilístico Sistemático: En una muestra sistemática, los elementos de la población se ponen en una lista y luego cada enésimo elemento de la lista se selecciona sistemáticamente para su inclusión en la muestra.

- Justificación: Por ejemplo, si la población de estudio contenía 2,000 estudiantes de una secundaria y el investigador quería una muestra de 100 estudiantes, los estudiantes se colocarían en forma de lista y luego cada veinteavo estudiante sería seleccionado para ser incluido en la muestra. Para garantizar que no haya ningún sesgo humano en este método, el investigador debe seleccionar aleatoriamente al primer individuo. Esto es técnicamente llamado una muestra sistemática con un inicio aleatorio.

Considero que es sencillo y práctico desarrollar el muestreo probabilístico sistemático.

• **Fórmula:**

Población infinita:

Z= nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = total de la muestra

$$n = \frac{S^2 * P * Q}{E^2}$$



Sustituyendo:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$\therefore n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

• **Tamaño de la muestra:**

Aplicaré las encuestas a 384 habitantes de California.

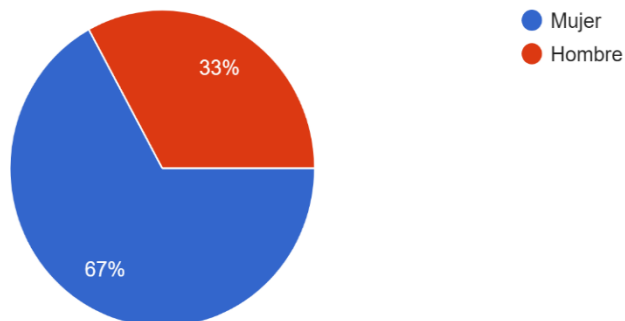
METODOLOGÍA INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados de investigación (gráficas, interpretación, tabulación y resultados)

Perfil personal de los encuestados:

Género:

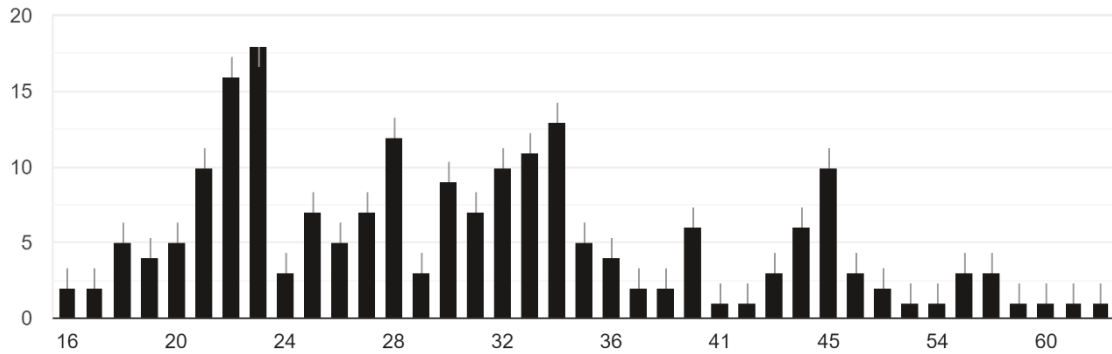
206 respuestas





Edad:

206 respuestas



Sección dudas y sugerencias:

No
.
Ninguna
no
ninguna
Ninguna
suerte
...
Éxito YogaMex
Muy buena su plataforma
None
nada



gracias
ninguna
GRAZZ
☹️
Niguna
-
Me gusta la propuesta
Ve al mercado de USA y hazlo ;)
Espero conocer mucho mas sobre este tema...
Me gustaría que se lleve acabo
No ninguna
Ni
Clase presencial
Bien
Ninguna
Ninguna 😊
Apu se irá de los simpson?
Un facil acceso a la plataforma
Desconozco mucho sobre el mundo del yoga, por lo que el tema me es ajeno.
Más información sobre porq se realiza esta encuesta
Estaría muy padre tener más información acerca de Yoga! Gracias
No las tengo
Quiero saber más acerca de la filosofía india
No tengo



Es una encuesta muy banal y con falta de información
Vuelve a contestar coneja
todo bien
Ninguno
Nunguna
Más yoga yupiii
21
Creo q está muy enfocado a USA y en realidad no tengo conocimiento de lo que se imparta en ese país
Más amistosa su plataforma
Me parece interesante
éxito
nop
Yo creo que en estados unidos contamos con poca información del yoga. Solo es para algunas clases sociales.
:)
sùper
``exito
bien
Queremos verlos en Estados Unidos

Questionario:

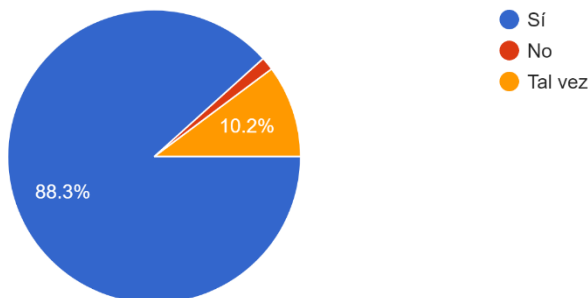
Gráficas e interpretación:

→ **Pregunta 1:**



1.- ¿Te gustaría que en tu país existiera una plataforma digital, en la cual podrías conocer el mundo del yoga a profundidad?

206 respuestas



En la primer pregunta podemos observar que al 88.3% de los encuestados les gustaría que en Estados Unidos existiera una plataforma virtual, en dónde se hablara de temas acerca del yoga.

10.2% de 206 personas encuestadas, tal vez se encuentran interesados en que exista una plataforma sobre dicha actividad.

Y finalmente, 1.50% no está de acuerdo en que exista una plataforma enfocada en la milenaria practica del yoga.

La gráfica nos arroja resultados favorables, ya que la mayoría de los encuestados se encuentra dispuesto a conocer una plataforma electrónica en materia del yoga.

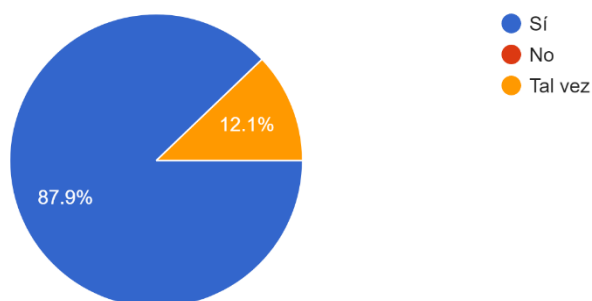
La minoría menciona que “tal vez” está interesada esto puede ser debido a que no conocen qué es el yoga y no han tenido un acercamiento directo a esta práctica. Por ello es importante implementar estrategias para dar a conocer la plataforma y así cumplir con las expectativas y los requerimientos de los clientes.



→ **Pregunta 2:**

2.- ¿Desearías que el contenido fuera en el idioma español?

206 respuestas



En la segunda pregunta podemos ver resultados más completos.

Por ejemplo, 87.9% desea que el contenido de la plataforma sea en el idioma español.

El 12.1% tiene duda si el contenido es mejor en inglés o español.

Es importante resaltar que la encuesta fue levantada para personas hispanohablantes que habitan en Estados Unidos, como es de nuestro conocimiento el principal lenguaje que se habla en el país es inglés. Los nativos de dicho país es más seguro que dominen el idioma pero al ser migrantes cuesta un poco más de trabajo hablar el inglés a la perfección.

Son resultados favorables para la empresa debido a que su contenido es 100% en español.

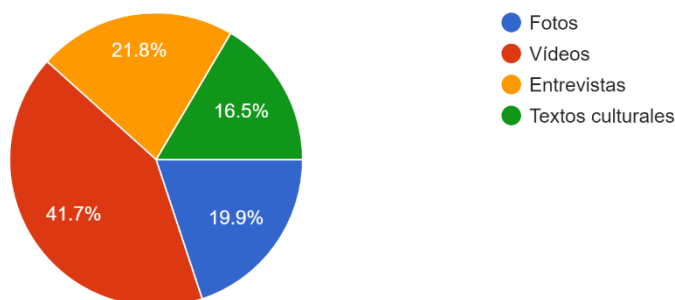
Considero que no es necesario cambiar el idioma del contenido.

Con el fin de satisfacer a la parte del 12.1%, se podría crear una zona en su página web en dónde se pueda cambiar de español a inglés y viceversa.

→ **Pregunta 3:**

3.- ¿Cuáles son los formatos de tu preferencia?

206 respuestas



41.7% de los encuestados prefiere vídeos en el contenido de la plataforma virtual.

21.8% les agrada más las entrevistas.

19.9% les gustaría ver más contenido fotográfico.

16.5% considera más relevante los textos culturales.

Los resultados nos arrojan que el contenido debe seguir siendo variante.

A todos nos gusta ver un poco de fotos, vídeos, entrevistas, textos culturales, trivias.

Confirmando que será aburrido para los seguidores de YogaMex, ver el mismo formato de contenido en la plataforma.

Por ello es necesario regular el tráfico de publicaciones e ir variando de contenido.

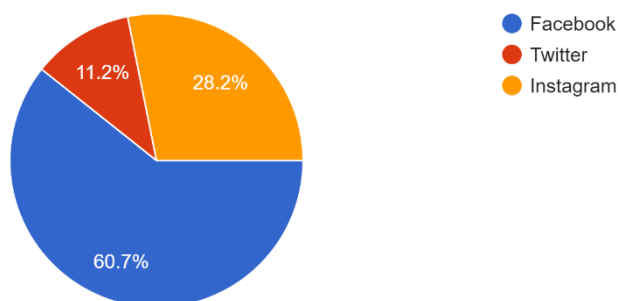
Optando por estrategias de marketing digital que en la introducción total al proyecto se revisará de manera detenida.



→ **Pregunta 4:**

4.- ¿Qué red social utilizas con más frecuencia?

206 respuestas



60.7% de los encuestados utiliza con más frecuencia Facebook.

Mientras que el 28.2% prefiere Instagram.

11.2% utiliza Twitter.

YogaMex es una compañía que tiene poco tiempo en el mercado, pese a que es nueva, cuenta con 3,000 seguidores en Facebook. Creando contenido nuevo diario para su plataforma.

En Instagram cuenta con 6,082 seguidores lo que es sumamente relevante.

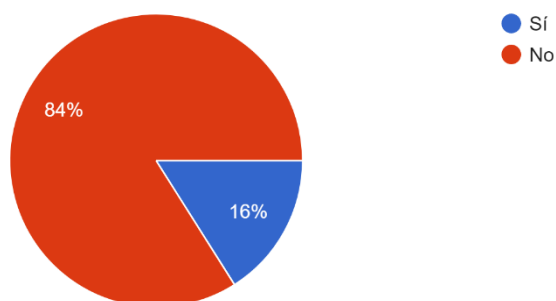
Recordemos que Facebook es una red social muy fuerte hoy en día, de hecho catalogada con más usuarios a nivel mundial frente a Twitter. Será muy favorable para la empresa aprovechar la cantidad de seguidores para incrementar los mismos y a la vez expandirse a mercados internacionales.

La tendencia de YogaMex después de México se centra en Estados Unidos, por ello la creación y el trabajo de este proyecto.

→ **Pregunta 5:**

5.- ¿Dominas el idioma inglés?

206 respuestas



84% de los encuestados no dominan el idioma inglés.

16% de ellos sí lo hacen.

Esta pregunta tiene relación directa con la segunda pregunta del cuestionario.

Solamente que aquí se comprueba qué porcentaje de hispanohablantes, dominan el idioma inglés.

Por ello se corrobora que el 84% de los mismos aún no maneja el idioma a la perfección, por lo que es una buena entrada para la plataforma y sus entrevistas, textos culturales, notas, videos, etc. Para entrar a un mercado nuevo.

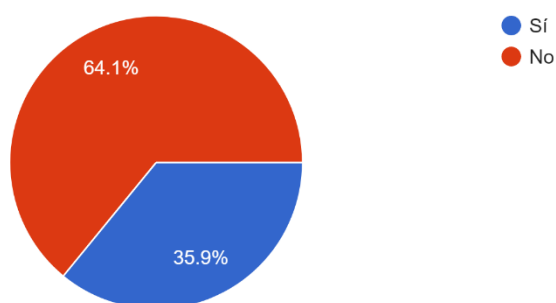
Es decir, sí es viable que YogaMex en temas de idioma puede y tener una gran posibilidad de posicionarse en todo Estados Unidos.



→ **Pregunta 6:**

6.- ¿Conoces alguna plataforma virtual, dedicada a compartir información del mundo del yoga?

206 respuestas



64.1% no conocen una plataforma virtual dedicada a compartir información sobre el mundo del yoga.

35.9% sí conocen.

Este gráfico nos indica que, aunque la mayoría de los encuestados conocen una plataforma electrónica dedicada a compartir información del mundo yogui. Parte importante no lo hacen, por ello es necesario observar a través de un análisis FODA, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta YogaMex.

La diferenciación ayudará a la plataforma a darse a conocer en el país y a través del posicionamiento se logrará que sus seguidores incrementen en el mercado extranjero de los Estados Unidos.

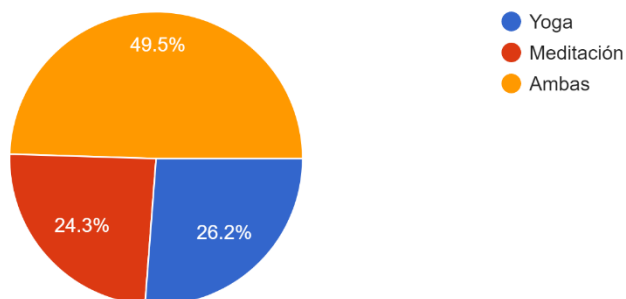
Es importante mencionar que el objetivo de YogaMex es que la comunidad del yoga sea cada día más grande, por ello es relevante crear soluciones para que su objetivo día con día se siga cumpliendo.



→ **Pregunta 7:**

7.- Elige la opción con la que más te identifiques:

206 respuestas



49.5% prefiere el yoga y la meditación en conjunto.

26.2% se enfoca en la práctica del yoga.

24.3% prefiere la meditación.

Las tendencias en esta gráfica ayudarán a la creación de contenido de la empresa a saber en qué puntos deben enfocarse. No de manera directa pues muchos usuarios comparten una opinión distinta, pero sí para darse una idea de qué practicas se solicitan hoy en día en el mercado Estadounidense.

Recordemos que todos somos diferentes por ello se realiza una segmentación de mercado y se trata de satisfacer a todos.

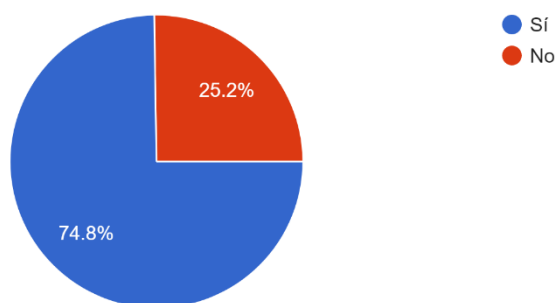
Estudios como estos nos ayudan a determinar qué cantidad de personas pertenecen a cierto segmento.



→ **Pregunta 8:**

8.- ¿Consideras que en Estados Unidos existe poca información del mundo del yoga?

206 respuestas



74.8% considera que en Estados Unidos existe poca información sobre el mundo del yoga.

25.2% cree que existe información suficiente en dicho país, acerca del yoga.

Gráfica clave para determinar si es viable aplicar el proyecto en el país destino.

Los resultados que arrojó son favorables para otorgar a ese público estadounidense información en materia de yoga.

En México ya contamos con una plataforma que nos informe todo lo que acontece acerca de eventos, entrevistas, clases, etc.

Lo que se pretende lograr es que YogaMex entre en un mercado internacional, en el cual pueda informar y satisfacer a los usuarios estadounidenses.

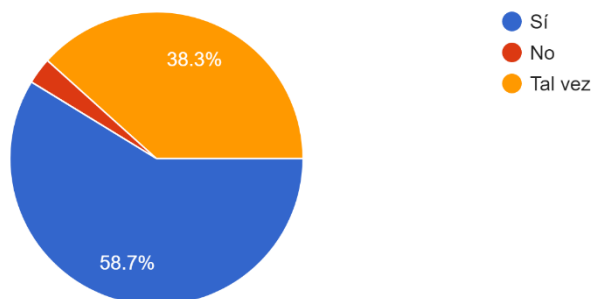
Se espera también crear lazos con estudios de yoga en Estados Unidos a fin de que la comunidad siga creciendo gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación.



→ **Pregunta 9:**

9.- ¿Te gustaría ver contenido de temas espirituales en nuestra plataforma?

206 respuestas



58.7% le gustaría ver contenido espiritual en la plataforma de YogaMex.

38.3% de los encuestados tal vez les gustaría ver ese tipo de contenido.

2.1% no le gustaría ver contenido espiritual.

La mayoría de los usuarios considera relevante que en YogaMex exista contenido acerca de temas espirituales en la plataforma.

Otro tanto por ciento considera que “tal vez” sería interesante leer y ver textos culturales en la misma.

En este aspecto entran distintas opiniones y debates, en muchas ocasiones se relaciona directamente con la religión.

Es importante mencionar que, para seguir a YogaMex no es obligatorio pertenecer a una religión en específico.

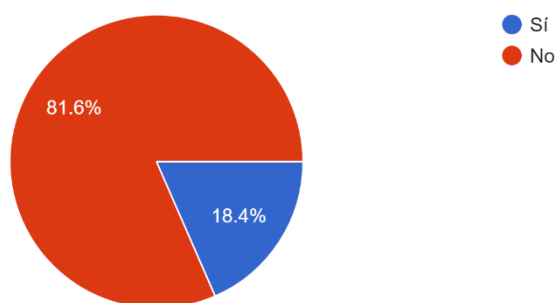
YogaMex respeta la voluntad de todos sus usuarios.



→ **Pregunta 10:**

10.- ¿Conoces algún estudio de yoga en dónde se impartan clases en el idioma español?

206 respuestas



81.6% no conoce algún estudio de yoga en Estados Unidos en donde se impartan clases en el idioma español.

18.4% sí conoce algún estudio.

Esta pregunta tiene como fin conocer si los usuarios estadounidenses conocen escuelas de yoga en su país en dónde se impartan clases de yoga en el idioma español.

Como lo mencioné anteriormente en YogaMex deseamos crear alianzas en este mercado a fin de ofrecer contenido de relevancia para los usuarios estadounidenses.

Confío en que se podrán construir dichos lazos, con el fin de cumplir los objetivos y la visión de la plataforma electrónica YogaMex.



Tabulación y resultados:

→ **Pregunta 1:**

<i>fx</i>		A	B
1	1.- ¿Te gustaría que	COUNTA de 1.- ¿Te gustaría	
2	No		3
3	Sí		182
4	Tal vez		21
5	Suma total		206

→ **Pregunta 2:**

<i>fx</i>		A	B
1	2.- ¿Desearías que	COUNTA de 2.- ¿D	
2	Sí		181
3	Tal vez		25
4	Suma total		206

→ **Pregunta 3:**

<i>fx</i>		A	B
1	3.- ¿Cuáles son los	COUNTA de 3.- ¿Cu	
2	Entrevistas		45
3	Fotos		41
4	Textos culturales		34
5	Videos		86
6	Suma total		206



→ Pregunta 4:

f_x	A	B
1	4.- ¿Qué red social	COUNTA de 4.- ¿Qu
2	Facebook	125
3	Instagram	58
4	Twitter	23
5	Suma total	206

→ Pregunta 5:

f_x	A	B
1	5.- ¿Dominas el idioma inglés?	COUNTA de 5.- ¿Dc
2	No	173
3	Sí	33
4	Suma total	206

Como podemos observar con la tabulación de datos. A la mayoría de los encuestados les gustaría que en Estados Unidos existiera una plataforma electrónica, en dónde se compartiera información relevante sobre el mundo del yoga.

También la mayoría de los encuestados están de acuerdo que el contenido sea en idioma español, recordemos que la muestra fue para personas hispanohablantes por ello este resultado.

La pregunta tres, la considero un tanto cerrada, en primer lugar tenemos a los videos como ganadores en contenido para la plataforma, en segundo lugar las entrevistas, tercero las fotos y por último los textos culturales. Independientemente de ello, creo que YogaMex tiene la fortaleza para abastecer cada uno de los requerimientos de los clientes.



Los resultados para la pregunta cuatro son sumamente visibles, tenemos como ganadora a Facebook, seguido de instagram y por último Twitter. Dicha pregunta ayudará mucho en un futuro cercano para crear estrategias de posicionamiento para YogaMex.

Debido a que la encuesta fue para hispanohablantes, en la pregunta cinco dominó el que aún no hablan del todo el idioma inglés, esto es bueno pues es una gran oportunidad para la diferenciación y posicionamiento de la plataforma.

→ Pregunta 6:

f_x	A	B
1	6.- ¿Conoces alguna cuenta de 6.- ¿Conoces alguna cuenta de	COUNTA de 6.- ¿Conoces alguna cuenta de
2	No	132
3	Sí	74
4	Suma total	206

→ Pregunta 7:

f_x	A	B
1	7.- Elige la opción	COUNTA de 7.- Elige la opción
2	Ambas	102
3	Meditación	50
4	Yoga	54
5	Suma total	206



→ **Pregunta 8:**

<i>fx</i>	A	B
1	8.- ¿Consideras que	COUNTA de 8.- ¿Co
2	No	52
3	Sí	154
4	Suma total	206

→ **Pregunta 9:**

<i>fx</i>	A	B
1	9.- ¿Te gustaría ve	COUNTA de 9.- ¿Te
2	No	6
3	Sí	121
4	Tal vez	79
5	Suma total	206

→ **Pregunta 10:**

<i>fx</i>	A	B
1	10.- ¿Conoces alg	COUNTA de 10.- ¿C
2	No	168
3	Sí	38
4	Suma total	206



Los resultados de la pregunta seis los considero favorables, esto como herramienta para en un futuro cercano realizar el proyecto de posicionamiento a la empresa y así poder mostrar la plataforma virtual en el país.

La pregunta siete también es un gran apoyo para la creación de contenido en la plataforma digital.

Vemos que la opción de yoga y meditación en conjunto se llevan la preferencia de los usuarios por lo que es importante combinar ambas prácticas.

Para la pregunta ocho, la mayoría de los usuarios considera que existe poca información del mundo del yoga en Estados Unidos, por ello es importante la creación de este proyecto con el fin de lograr que el yoga se integre en gran manera al país.

La pregunta nueve también la considero detonante respecto al contenido y creación de fotos, videos, entrevistas y textos culturales para la plataforma.

En la última pregunta tenemos que solo algunas personas saben si en Estados Unidos se ofrecen clases de yoga en el idioma español.

→ Tabulación de información adicional:

f_x	A	B
1	Género:	COUNTA de Género
2	Hombre	68
3	Mujer	138
4	Suma total	206



Conclusión.

Una encuesta cuantitativa arroja datos matemáticos y estadísticos relevantes que, como mercadólogos debemos tener la capacidad de interpretar a fin de crear estrategias que favorezcan y cumplan el objetivo de la investigación que se está realizando.

Nunca había realizado una encuesta a tantas personas y a un mercado extranjero, sin duda alguna fue de los mejores trabajos de investigación que se me han asignado en toda mi carrera.

Como profesionistas debemos rescatar toda la información; ya que toda es valiosa y nos ayuda a mejorar. Comentarios buenos y malos aportan mucho, si son malos siempre se tratará de crear nuevas estrategias para satisfacer a los clientes, si son buenos se mejorarán y se tratará de fidelizar a dichos clientes.

Cada día aprendes cosas nuevas y considero que esta tarea fue un pasó más allá para lograr un proyecto increíble.

Respecto a la información y los datos obtenidos, doy por hecho que el proyecto es sumamente viable. Cumple con los objetivos para el mismo y para la diferenciación y posicionamiento de la empresa YogaMex.

Mucha de la información recapitulada en este trabajo será una gran herramienta para la creación del presente proyecto.



YogaMex un nuevo horizonte





• Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO (meses)																								
	Enero			Febrero					Marzo					Abril					Mayo						
	(semanas)																								
	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1.- Para la segmentación de mercados: determinar los criterios de segmentación.	█	█																							
2.- Elegir el mercado objetivo.			█																						
3.- Determinar el perfil del consumo.				█																					
4.- Investigar variables demográficas, sociales, económicas, etc. del país destino.					█	█																			
5.- Desarrollar un análisis PESTEL.							█																		
6.- Realizar la mezcla de mercadotecnia (4p's).							█	█																	
7.- Para la diferenciación: Realizar una investigación exhaustiva acerca de la								█	█																



empresa y el servicio que ofrece.																			
8.- Crear un análisis FODA.																			
9.- Realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter.																			
10.- Diseñar estrategias de diferenciación para la plataforma digital.																			
11.- Determinar el costo de las estrategias.																			



Table with 6 rows (12-17) and 21 columns. Row 12: 'Elaborar una investigación cuantitativa que determine los atributos del servicio.' Row 13: 'Tabular e interpretar resultados.' Row 14: 'Crear mapas de posicionamiento en base a la tabulación.' Row 15: 'Diseñar estrategias que ayuden a la empresa en su posicionamiento en el extranjero.' Row 16: 'Determinar costos.' Row 17: 'Crear y establecer medidas de control para el proyecto.'



• Diseño de la Intervención

🌀 MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

Al ser YogaMex una plataforma 100% digital que no comercializa productos, se considera una empresa de servicio. YogaMex es una empresa local de contenido propio que, su principal objetivo es, reunir información, contar historias, compartir experiencias y visiones sobre la práctica en México, y a la vez cooperar con las escuelas y maestros a que tengan mayor impacto en sus comunidades.

La mezcla de mercadotecnia se desarrolló como tal para analizar y desglosar variables dirigidas a la comercialización de productos. Hoy en día, existen tres nuevas letras que permiten realizar un Marketing Mix completo para los servicios, obteniendo de ellas los mejores beneficios para el desarrollo del plan de mercadotecnia internacional.

A continuación voy a desarrollar las siete letras que acompañan al Marketing Mix de servicios:

• Servicio:

- YogaMex recaba, organiza, crea y difunde información del mundo del yoga en México.
- Plataforma 100% digital.
- Colores blanco y negro, hacen una representación perfecta del significado de la vida, del ying y el yang. Relación con el servicio de la empresa.
- Ofrece contenido distinto, diario, innovador y de calidad.
- El contenido publicado es de autoría propia.
- La marca es 100% mexicana y en su nombre lleva "MEX" haciendo relevancia a su país de origen.
- Su nombre es sencillo, único y fácil de recordar.
- Marca confiable, con objetivos firmes para el desarrollo personal de sus seguidores y su entorno.

- YogaMex se distingue al tener las mejores entrevistas en México de los maestros de yoga. Comparten día con día las noticias más relevantes de esta práctica. Su contenido es muy variado lo que ocasiona que el lector objetivo se enganche con la empresa.
- Esta innovadora plataforma incorpora las estrategias de marketing digital más sofisticadas, para la satisfacción de sus clientes.
- YogaMex se encuentra en etapa de crecimiento. Importante mencionar que dicha compañía está a punto de cumplir un año y ya se encuentra entre las mejores del país, su número de seguidores aumenta día con día, por ello se ubica en la segunda etapa del ciclo de vida de las empresas; crecimiento.

Estrategias:

- Agrupar la web por categorías.
- Facilitar la búsqueda.
- Ofrecer seguimiento después de la compra.
- Tener dinámicas en sus redes sociales.



Fuente: YogaMex.com



● **Precio:**

- YogaMex es una plataforma gratuita.
- Podrían obtenerse ganancias monetarias al implementar una estrategia de medios y con ella comenzar a incrementar de manera considerable seguidores.
- Por ejemplo, los Youtubers ganan dinero de la siguiente manera:
Primero deben inscribirse, de manera gratuita, en una plataforma llamada AdSense, propiedad de Google (como YouTube), encargada de tramitar los pagos. Una vez inscritos y después de tener más de 100 suscriptores en su propio canal, los videos del 'Youtuber' ya se pueden monetizar.
- Es muy importante que una empresa pueda posicionarse en la mente de los clientes, ya que existen beneficios para el público objetivo, pero también para los propietarios.

PENSAR PARA CREAR
YOGAMEX

Fuente: YogaMex.com

YOGA
COMO HERRAMIENTA DE CAMBIO SOCIAL
YOGAMEX.MX
YOGA EN MÉXICO

Fuente: YogaMex.com



● **Plaza o distribución:**

- Al ser todo totalmente digital, la mejor manera de distribuir esta plataforma en otro país es por medio de las redes sociales.

Canal de marketing que se va a implementar:

- SMM (Social Media Marketing):

Proceso de llevar tráfico a un sitio web con la ayuda de los medios sociales.

Con el Social Media cambia de forma drástica la gestión de la información logrando así que el usuario tenga un papel activo pasando de ser un simple lector a ser un generador de contenido, una persona que opina, critica y recomienda según su experiencia; ahora también es emisor de un mensaje y nos interesa tenerlo de nuestra parte.

Este canal permite la comunicación bilateral y la distribución de contenidos a un gran público de forma rápida y directa a la vez que éstos pueden responder e interactuar.



Fuente: YogaMex.com



● **Personal:**

- **Director Social Media:**

Experto en marketing digital, encargado del mercadeo, ventas y la comunicación de la empresa en el mundo digital, aunque también debe saber cómo integrar la comunicación digital a la comunicación tradicional de la empresa. Este profesional debe estar empapado de los diferentes enfoques como ventas, CRM, marketing, relaciones públicas, atención al cliente, comunicación, etcétera.

- **Gerente de Social Media:** El Social Media Manager planifica.

Profesional encargado de dotar a los medios sociales de un enfoque empresarial y estratégico. En otras palabras, este perfil prepara y planifica la estrategia que posteriormente el Community Manager ejecutará en las distintas campañas.

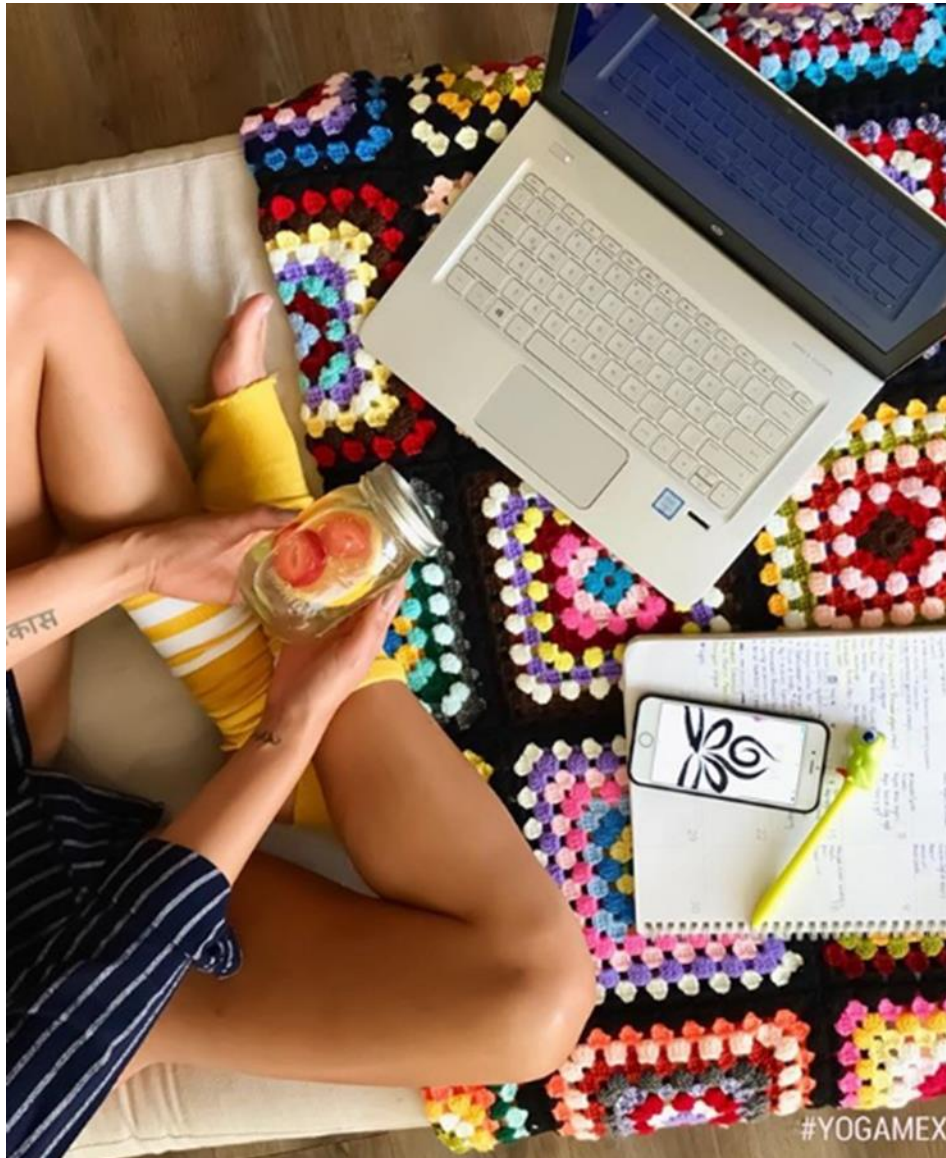
- **Analista de Social Media:** Un analista de redes sociales puede responder preguntas según los objetivos de las empresas grandes en vez de solo registrar Me gusta y seguidores. Este puesto requiere saber realizar seguimientos de campañas, contar con conocimiento efectivo sobre marketing y comprender exhaustivamente cómo usar las herramientas de gestión en redes sociales para interactuar, informar y analizar datos en redes sociales.

- **Programación y diseño:** Un diseñador web, un diseñador de aplicaciones multimedia y de aplicaciones móviles, debe tener hoy en día, conocimientos importantes de programación, de desarrollo web y de desarrollo de software.

- **Relaciones Públicas:** Las relaciones públicas, ejercen gran poder en el marketing, principalmente porque engloba todas las acciones de una empresa independiente de su sector, con el objetivo de transmitir una imagen clara, concisa, transparente, positiva y, ante todo, de confianza y credibilidad con los diferentes públicos objetivos o comunidades relacionadas con la empresa.

- **Community Manager:** Community Manager ejecuta.

Responsable dentro de las empresas de gestionar las redes sociales y las comunidades que se reúnen alrededor de estas.



Fuente: YogaMex.com



● **Procesos:**

Atención y satisfacción de clientes.

Al hablar de proceso se deben tener en cuenta los tiempos de espera en responder un email o en efectuar una llamada, el tipo de información que se les ofrece de acuerdo a la solicitud que efectúa, el buen trato dispensado por el personal que está en relación con los clientes.

Los clientes no están interesados en cómo funciona un negocio, sino que les importa que el proceso funcione.

El personal debe estar 100% capacitado con el fin de que los procesos de su empresa funcionen de manera correcta y más aun siendo una página y empresa totalmente digital.

- Estrategias: Para poder dar un buen servicio al cliente en redes sociales es imprescindible monitorizar todo lo que se dice de la marca en Internet. Una monitorización constante permite aportar soluciones antes de que nos las reclamen, mejorando la experiencia del cliente.

- Las quejas y reclamaciones forman parte del día a día de cualquier negocio. Los clientes suelen ser comprensivos con los errores de las empresas, lo que no toleran es que no resuelva sus problemas. Por eso conviene establecer un buen servicio de atención en redes sociales que evite que cualquier queja pueda derivar en una crisis de reputación online.

**VAMOS A
CONOCERNOS**
YOGAMEX.MX



Fuente: YogaMex.com

● Presentación:

YogaMex es una plataforma digital que cuenta con colores muy agradables, nunca pierde su esencia en cada una de sus publicaciones.

Esta plataforma y otros medios propios, como redes sociales tienen un orden que permiten que el usuario navegue de manera sencilla por los mismos.

Recordemos que el usuario desconoce el proceso y su satisfacción es por medio del uso y ejecución, por ello es necesario tener las mejores herramientas para hacer de nuestra web y redes sociales, la más grata experiencia.

Estrategias:

- Incluir en nuestra web, herramientas de comunicación: chats, correo electrónico o algún medio de comunicación en dónde los clientes vean lo importante que son para la compañía.
- Es importante que se integre la filosofía de la empresa, con el fin de dar seguridad y presencia de marca frente a nuestros usuarios.
- Velocidad de carga rápida y una estructura fácil de navegar.
- Incluir textos fáciles de entender, que expliquen lo que se oferta.
- Estructura Responsive [El sitio debe verse bien en Tablets y móviles].



Fuente: YogaMex.com



● **Promoción:**

YogaMex es una compañía que ha crecido gracias a sus excelentes estrategias de promoción y publicidad.

Debido a la rápida evolución de las tecnologías de información (TIC's), recomiendo que se ejecute la siguiente estrategia de medios. Con el fin de que YogaMex siga creciendo en el mercado y además pueda posicionarse en Estados Unidos.

El presupuesto para este proyecto estará dirigido para sueldos del personal y una gran cantidad será para la estrategia de medios.

● **Estrategias:**

Hacer que el negocio se **vea**.

- Incluir la dirección web en toda la comunicación corporativa.

- Adaptar todo a **Mobile (QR, SMS)**.

“Mobile” conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación.

- Aumentar inversión publicitaria en **buscadores**, pero sobre todo en **RRSS**.

- Apostar por el **marketing de contenidos**. “Contenido específico para Estados Unidos”

- Importante **no** olvidar el **email marketing**.

- Acudir a actividades de **networking** del sector (eventos, encuentros profesionales, etc).

- Posicionamiento en buscadores de forma natural (SEO) y pagadas (SEM).

- Marketing en redes sociales. A través de los medios propios y medios pagados, se obtendrán los medios ganados, con ello YogaMex se posicionará en el país de Estados Unidos.



MARCA Y LOGO:

El logotipo representado por las letras de la plataforma, en colores blanco y negro, que son acromáticos o que no poseen matiz, hacen referencia al concepto original de la marca cuya misión es: ser un espacio de transformación, en donde se fomente mejorar el estilo de vida individual y comunitario por medio del yoga. Promover la disciplina y la perseverancia para fomentar el crecimiento personal y aumentar la conciencia planetaria.

Uno de los atributos intangibles más importantes de cualquier servicio es la marca y el logotipo, este símbolo ayuda a la empresa a distinguirse de sus competidores. Con el tiempo se convierte en uno de los principales activos de las compañías.

La marca representa a la empresa y a su servicio o en su caso sus productos y ayuda a la creación de lazos, incluso sentimentales ante la empresa y sus consumidores.

El logotipo de la marca será el mismo para el posicionamiento en México y Estados Unidos.





🌀 **SEGMENTACIÓN:**

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA
<ul style="list-style-type: none"> • País: Estados Unidos. • Estados Unidos se divide en 50 Estados y un distrito federal: Washington D.C. • Tamaño de la ciudad: 9,834 millones km². • Densidad: 33 habitantes por Km². • Clima: <ul style="list-style-type: none"> - Zona oeste: suele ser más cálido y hay frecuentes lluvias. - Parte sur y centro: predomina la aridez. – - Zona norte: Abundante nieve y climas fríos en las montañas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social: Alta y media. • Estilo de vida: Hombres y mujeres que practiquen yoga de manera cotidiana, que tiendan a leer y a informarse a través de los medios digitales. • Personalidad: Mujeres y hombres con personalidad holística, que les guste estar en paz y en su centro, tanto con ellos como con el entorno. Que tengan agrado por las nuevas tecnologías y tiendan a ser innovadores.
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DEL COMPORTAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 18 a 60 años. • Nivel socioeconómico: A/B, C+, C, C- • Género: Mujeres y hombres. • Tamaño familiar: Libre. • Profesión: Estudiantes, técnicos, licenciados, amas de casa, ingenieros. • Religión: Libre albedrío. • Nacionalidad: Mexicana o Estadounidense. 	<ul style="list-style-type: none"> • Momento de uso: Periódicamente. • Beneficios buscados: Que el público objetivo se acerque al mundo del yoga. • Nivel de uso: Consumidores por primera vez. • Frecuencia de uso: Más de una vez al día. • Disposición: Un tanto por ciento conoce la plataforma, la mayoría desconoce la plataforma. • Actitud hacia la marca: Favorable e ilusionante.

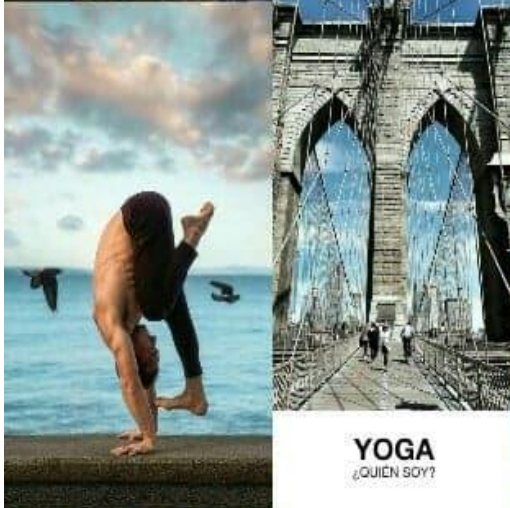


SEP

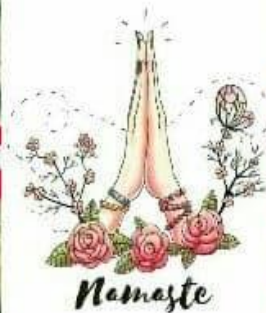
SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



YOGA
ALIMENTACIÓN



YOGA
¿QUIEN SOY?



Live yoga
off the mat

YOGA
COMUNIDAD

before
yoga

AFTER
YOGA



YOGAMEX.MX



🌀 **DIFERENCIACIÓN:**

FODA

Análisis interno

Análisis externo

FORTALEZAS

- YogaMex cuenta con una cantidad considerable de contenido para publicar mes con mes.
- Estados Unidos es el segundo país lector de la plataforma virtual.
- Fácil acceso a redes y página web.
- Elaboración de grandes alianzas y proyectos.
- Contacto permanente con el público objetivo.

OPORTUNIDADES

- Sector de la empresa sumamente transitado.
- Excelentes relaciones públicas con diversos maestros de yoga en México y el extranjero.
- YogaMex se encuentra en etapa de crecimiento, por lo que es favorable comenzar a posicionarse en otro país.
- Globalización y nuevas tecnologías.
- Plataforma virtual gratuita.

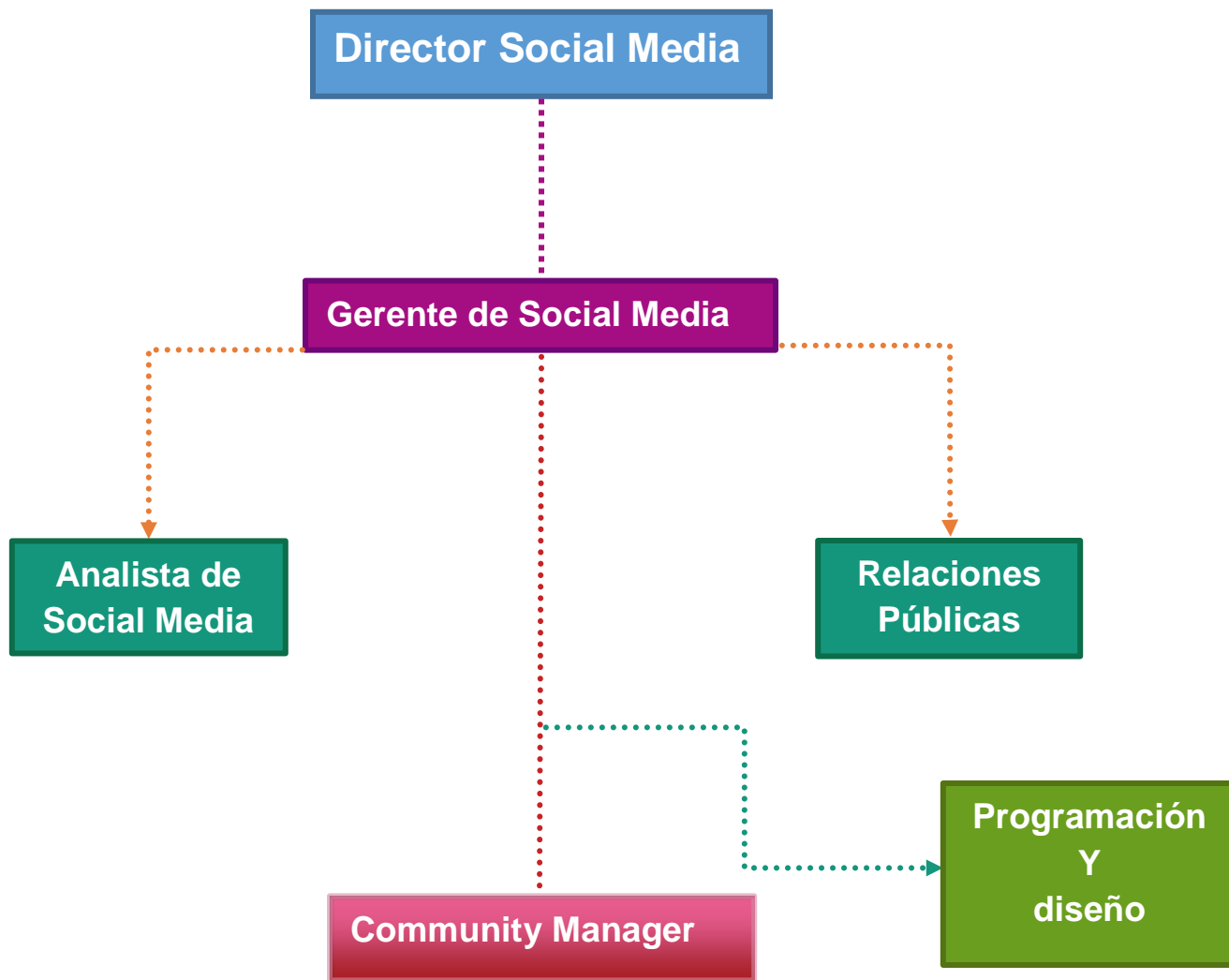
DEBILIDADES

- Falta de estrategia de medios especializada para el posicionamiento de la plataforma en Estados Unidos.
- Empresa relativamente nueva en el mercado.
- Falta de personal que apoye en la administración y estrategias para la plataforma.
- Solamente se puede acceder a la plataforma por medio de un dispositivo que se encuentre conectado a internet.

AMENAZAS

- Entornos virtuales generan dudas.
- Hackeo de redes sociales.
- Competencias indirectas.
- Resistencia de diversa población en adaptación a la nueva era digital.
- Rápida actualización tecnológica.
- Plataformas virtuales mexicanas pueden intentar posicionarse también en el país destino.

ORGANIGRAMA:



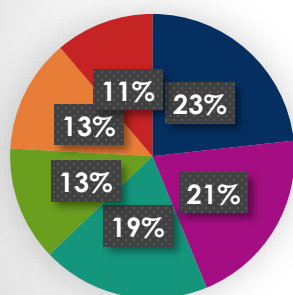
Fuente: Google.com



🌀 **PRESUPUESTO Y COSTOS:**

CARGO	SUELDO MENSUAL NETO
DIRECTOR SOCIAL MEDIA	\$ 27,421.00
GERENTE DE SOCIAL MEDIA	\$ 24,180.00
ANALISTA DE SOCIAL MEDIA	\$ 22,520.00
PROGRAMACIÓN Y DISEÑO	\$ 15,325.00
RELACIONES PÚBLICAS	\$ 13,207.00
COMMUNITY MANAGER	\$ 15,250.00

Jerarquía de sueldos



- Director Social Media
- Gerente de Social Media
- Analista de Social Media
- Programación y Diseño
- Community Manager
- Relaciones Públicas



Ejemplo de nómina para trabajadores

Nomina de Sueldos Nombre de la compañía: _____ Del: _____ Al: _____

Nombre del empleado	RFC	Grupo Seg. Soc.	PERCEPCIONES								DEDUCCIONES					NETO A PAGAR	Firma del empleado	
			Tiempo Normal			Tiempo extra			Otras		TOTAL	ISPT	Seguro Social	Otras				
			Día	Salario	Importe	Hrs	Cuota	Importe	Clave	Importe				Clave	Importe			Total
1																		
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
9																		
10																		
11																		
12																		
13																		
14																		
15																		
TOTALES																		

RFC de la Cia.	Hecho por	Revisada	Autorizada	Pagada	Reg. Ind. De Percepciones	Pagada con (No. Cheq y banco)
----------------	-----------	----------	------------	--------	---------------------------	-------------------------------



Sueldos y Salarios

Fuente: Google.com



PRESUPUESTO ANUAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA YOGAMEX	
SALARIOS	
Director Social Media	\$329,052.00
Gerente de Social Media	\$290,160.00
Analista de Social Media	\$270,240.00
Programación y Diseño	\$183,900.00
Relaciones Públicas	\$158,484.00
Community Manager	\$183,000.00
Sub total	\$1,414,836.00
MARKETING	
Digital	
Plan de medios	\$50,000.00
Banners	\$1,900.00
Mailing	\$3,500.00
Relaciones Públicas	
Lanzamientos	\$123,400.00
Patrocinios	\$100,000.00
Eventos	\$25,600.00
Sub total	\$304,400.00
TOTAL	\$1,719,236.00



• Ejecución del Proyecto

▣ DESARROLLO Y SEGUIMIENTO

En esta etapa se describirán las fases para el desarrollo del proyecto, seguido de ello será importante mencionar los puntos de control necesarios para no perder de vista los objetivos principales y con ello otorgar seguimiento y revisar si existen nuevas áreas de mejora y oportunidad para el mismo.

Fase 1.

Reunir a todas las áreas que tengan relación directa o indirecta con el área de mercadotecnia, por ejemplo; ventas, sistemas, recursos humanos, jurídico, etc.

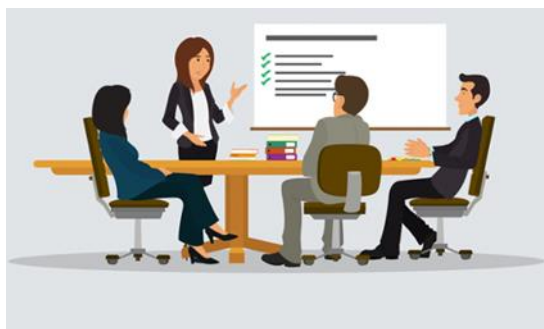
Esta reunión se realizará con el fin de informar acerca del nuevo proyecto, qué es y cómo se va a llevar a cabo. También será efectivo comentar cuáles serán las labores de cada área para la mejora y ejecución del mismo.

Actividades

Elaboración del Informe de Seguimiento:

Es una fuente de información básica para el conocimiento del progreso del proyecto. Este documento persigue los siguientes objetivos:

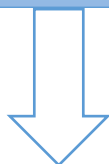
- Comunicar el grado de progreso del proyecto.
- Informar de las incidencias y riesgos encontrados.
- Proponer un plan de acciones a realizar para el próximo periodo de seguimiento.
- Comunicar la relación de entregables y cambios que deban ser aprobados.



Fuente: Google.com

Fase 2.

Con el fin de aclarar dudas y comentarios, se realizarán juntas por separado con todas las áreas involucradas. Esto ayudará a que se tenga una mejor organización y que cada trabajador sepa lo importante que es para lograr el objetivo del proyecto y que el trabajo en equipo será clave para llegar a la meta.



Actividades

Durante la reunión se validará el Informe de Seguimiento correspondiente, revisando la planificación actualizada, actividades realizadas, actividades a realizar, etc.



Elaboración del Acta de Reunión:

El objetivo es poder recoger todos los temas tratados, así como los temas pendientes y futuros pasos a realizar en el proyecto.



Envío del Acta de Reunión: Se deberán aprobar de forma explícita por parte de todos los asistentes a la reunión de seguimiento. Para ello, el Gestor de Proyecto remitirá vía mail ambos documentos.



Fuente: Google.com

Fase 3.

El equipo de mercadotecnia y Social Media, deberá basarse en un diagrama de Gantt en dónde se indiquen los tiempos y fechas para la realización del diseño del proyecto. Esta herramienta permite visualizar en forma concreta la fecha de inicio y finalización de cada una de las acciones programadas en el proyecto.



Actividades

Revisión y validación del Acta de Reunión:

Los miembros del Comité de Seguimiento remitirán al Jefe de Proyecto las modificaciones y comentarios que consideren necesarios incorporar al Acta de Reunión y al Informe de Seguimiento.



Aprobación del Acta de Reunión: Asegurar que el Jefe de proyecto ha incluido los comentarios y modificaciones solicitados por el Comité de Seguimiento. En caso contrario, solicitará su modificación al Jefe de proyecto.

En el caso de que transcurrido un tiempo prudencial no hubiera comentarios por parte del Comité de Seguimiento, se procederá a la aprobación del Acta de Reunión.



Fuente: Google.com

Fase 4.

Después de que se pone en práctica el proyecto desde su inicio. Ahora viene la parte de seguimiento y control. Para poder desarrollar esta parte es necesario determinar qué indicadores (KPI's) utilizaremos para controlar esta fase.

Cada proyecto tiene distintos indicadores, el mío al ser un proyecto totalmente digital llevará los siguientes:



■ MEDIDAS DE CONTROL

KPIS de marketing relativas al sitio web:

- Tiempo de permanencia en la tienda online.
- Páginas vistas por visita.
- Fuentes de tráfico.



KPIS de marketing de contenidos:

- Número de visitas al blog y páginas vistas.
- Comentarios e interacciones con los post.
- Suscriptores y bajas en la newsletter.



KPIS relacionados con SEO

- Tasa de Rebote.
- Número y posición de keywords.
- Número de enlaces a tu web.



KPIS de marketing en redes sociales

- Número de seguidores y engagement.
- Usuarios alcanzados por publicación.
- Fuentes de tráfico Social.



KPIS de email-marketing

- Nuevos suscriptores y bajas.
- Porcentaje de apertura.
- Número de clicks.
- Conversiones de campaña.

• Supervisión del proyecto

Para la supervisión del proyecto se requieren procesos metodológicos que generen información y herramientas actualizadas que contribuyan al análisis de la misma. La recolección de datos y su análisis son referencias del estado del proyecto, por este motivo, es importante contar con indicadores, que apoyados en herramientas actuales, permitan monitorear el avance del programa y sus aspiraciones. Con la finalidad de elaborar una supervisión correcta, este proyecto se basa en la recolección, organización y análisis de datos en herramientas empresariales de la tecnología de la información como Google Analytics, a la par de ello, se contará con una metodología de supervisión de proyectos.

Al tener la información de los indicadores (KPI's) que se determinaron en la parte de ejecución, se procede a medir dichos datos con el fin de conocer si se genera un impacto positivo o negativo con la implementación del proyecto.

¿Quién va a supervisar el proyecto?



De acuerdo con el organigrama establecido en el diseño del proyecto, el personal encargado de supervisar es el Gerente de Social Media y el Analista de Social Media; debido a que comparten funciones específicas para esta fase.

¿Cómo se va a supervisar el proyecto?

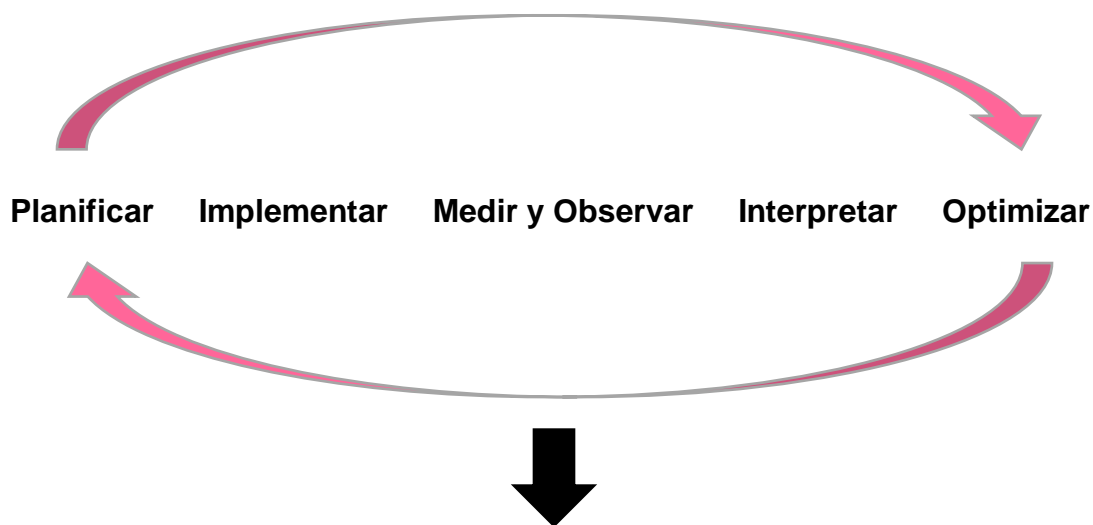
Para supervisar el proyecto, considerando que es totalmente digital, trabajo con la herramienta de Analítica Web de la empresa Google:

Google Analytics.

Este instrumento ayuda a medir la información ganada de los KPI's y con ello generar líneas a seguir para determinar si las estrategias funcionan o no.

¿Qué proceso se va a establecer?

→ **Metodología:**





Una vez que se ha planificado el qué, el cuánto y el quién, pasará a la fase de implementación y configuraré la herramienta de Analítica Web que utilizaré.

Después, interpretaré los datos extraídos y tomaré decisiones para optimizar el sitio y lograr los objetivos de negocio.



→ **Implementación:**

Google Analytics tiene una instalación básica sencilla.

Consiste en introducir un código JavaScript en todas las páginas de nuestro sitio web para que éstas envíen la información a procesar.



→ **¿Qué datos se obtendrán?**

Grado de “conocimiento tecnológico” de los usuarios:

- Tipos de navegadores.
- Tipos de sistemas operativos.
- Resolución de la pantalla.
- Velocidades de conexión.

Información del usuario:

- Gráfico de visitas por ubicación.
- Idioma de los usuarios.
- Fidelización de los usuarios.
- Frecuencia de las visitas.

Origen de los usuarios:

- Fuentes de tráfico.
- Palabras clave empleadas para hallar nuestro sitio web.
- Contenido principal seleccionadas por archivo.
- Páginas de destino principales.
- Páginas de abandono principales





Impacto que está generando el proyecto:

Hasta la fecha se toma como positivo el impacto que ha generado el proyecto de posicionamiento “Determinación de los segmentos del mercado para el posicionamiento de la plataforma digital “YogaMex”. Los seguidores han incrementado un 30% con la estrategia de medios implementada.

Es necesario comenzar a crear más contenido específico para el público estadounidense, con el fin de lograr el objetivo central de este proyecto y con ello, los seguidores de sus redes se incrementen en un 50%.

En conclusión, se debe adaptar la web (contenidos, servicio) al perfil de usuario mayoritario.



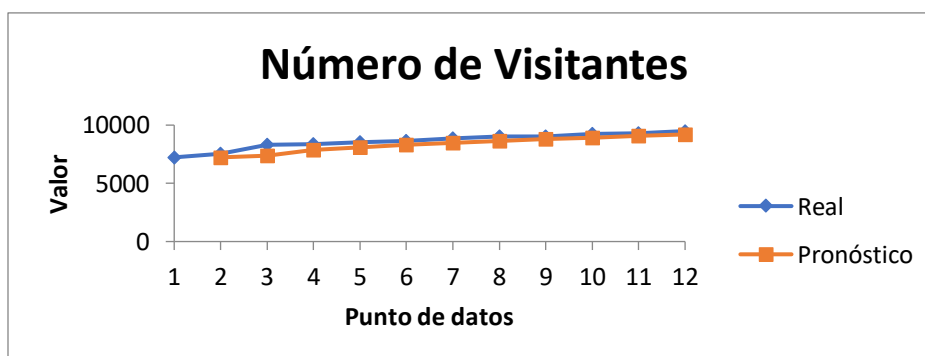
Fuente: YogaMex.com



Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas se basará en KPIS de la página web de la empresa. YogaMex no vende productos sino ofrece un servicio digital que reúne información, cuenta historias, comparte experiencias y visiones sobre la práctica de yoga en México. En este sentido se utilizarán mediciones en el Número de Visitantes, Ratio de Usuario Nuevo / Recurrente, Duración de Sesión y Visitas Orgánicas.

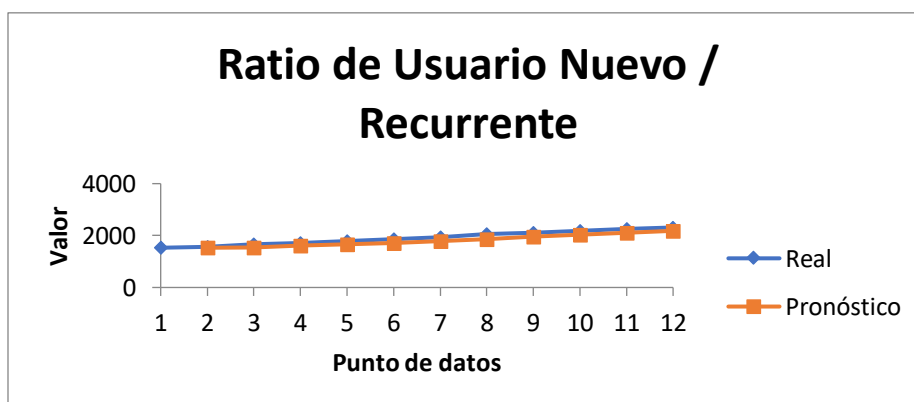
Pronóstico de Número de Visitantes 2018		
Enero	7.230	#N/A
Febrero	7.567	7230
Marzo	8.289	7398,5
Abril	8.340	7843,75
Mayo	8.503	8091,875
Junio	8.613	8297,4375
Julio	8.837	8455,21875
Agosto	9.016	8646,10938
Septiembre	9.050	8831,05469
Octubre	9.259	8940,52734
Noviembre	9.302	9099,76367
Diciembre	9.489	9200,88184





El pronóstico anterior me ayudó a observar de manera detallada y gráfica, cómo se comportaron durante el año 2018 los visitantes en sitio web de YogaMex. Es importante mencionar que una de las variantes más importantes para que se alcance el objetivo del proyecto es lograr que el tráfico al sitio web de esta empresa, se incremente de manera rápida y constante. Por los resultados del pronóstico anterior puedo decir que, es necesario seguir trabajando con la estrategia de medios específica para este proyecto. Con ello comenzaré a ver cambios relevantes para el posicionamiento de la misma.

Pronóstico de Ratio de Usuario Nuevo / Recurrente 2018		
Enero	1.531	#N/A
Febrero	1.574	1531
Marzo	1.676	1552,5
Abril	1.704	1614,25
Mayo	1.789	1659,125
Junio	1.856	1724,0625
Julio	1.934	1790,03125
Agosto	2.059	1862,01563
Septiembre	2.114	1960,50781
Octubre	2.184	2037,25391
Noviembre	2.254	2110,62695
Diciembre	2.312	2182,31348

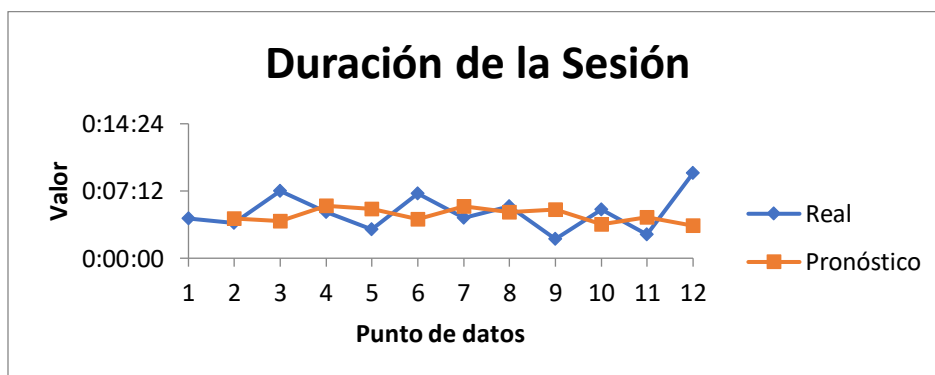




El pronóstico de Ratio de Usuarios Nuevos y Recurrentes es favorable. El crecimiento de este indicador fue lento, pero creció.

La meta es lograr que más usuarios nuevos de Estados Unidos, entren a la web de YogaMex de manera más frecuente. Actualmente se rediseñó la página web para que pudiese adaptarse a todos los dispositivos electrónicos que existen, con el objetivo de que al usuario le agrade la presentación y el contenido que se ofrece.

Pronóstico de Duración de la Sesión 2018		
Enero	00:04:16	#N/A
Febrero	00:03:45	0:04:16
Marzo	00:07:13	0,00278356
Abril	00:04:56	0,00389757
Mayo	00:03:04	0,00366175
Junio	00:06:54	0,00289569
Julio	00:04:18	0,00384368
Agosto	00:05:33	0,00341489
Septiembre	00:02:03	0,00363453
Octubre	00:05:11	0,00252907
Noviembre	00:02:33	0,0030643
Diciembre	00:09:07	0,00241757

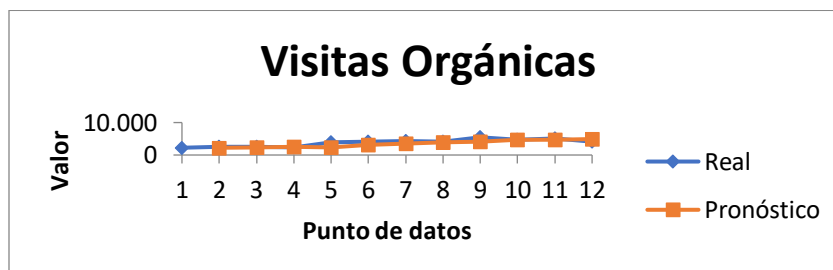




La duración de los usuarios en la página web de YogaMex, tuvo diversos cambios. Enero, abril y julio, la duración fue del mismo tiempo. Febrero, mayo y noviembre fueron los meses en los que los usuarios rebotaban más en la página de la empresa. Esto ocurrió por diversos cambios en su plataforma electrónica, por lo que al usuario no le agradó al 100%. En cambio en marzo, junio y diciembre, los usuarios permanecieron más tiempo de lo normal, en la página web.

Los buscadores utilizan una métrica llamada tiempo de permanencia para determinar si un rebote es “bueno” (por ejemplo: si el usuario encontró lo que venía buscando) o “malo” (si el usuario se fue de la página a los 3 segundos porque era todo lo contrario a sus deseos).

Pronóstico de Visitas Orgánicas 2018		
Enero	2.236	#N/A
Febrero	2.567	2.236
Marzo	2.594	2401,5
Abril	2.334	2497,75
Mayo	3.956	2415,875
Junio	4.034	3185,9375
Julio	4.321	3609,96875
Agosto	4.098	3965,48438
Septiembre	5.456	4031,74219
Octubre	4.628	4743,87109
Noviembre	5.152	4685,93555
Diciembre	4.097	4918,96777





En este caso se puede ver que las visitas orgánicas incrementaron mes con mes al sitio web de YogaMex. ¿Qué indica esto?

Que se está creando contenido agradable para los usuarios de este mercado meta. Que es bueno el trabajo que se está realizando en los medios pagados y propios, gracias a ello más usuarios han podido llegar hasta la página web de la plataforma.

La meta es llegar a posicionarnos entre los primeros buscadores, por ejemplo, Google.

Punto de equilibrio

Costos fijos	
	2018
Servicios de oficina	24,400.00
Compra de equipo	15,320.00
Renta de inmueble	40,150.00
Mantenimiento de equipo	12,933.00
Subtotal	82,803.00
Costos variables	
Salarios	619,212.00
Marketing	55,400.00
Relaciones Públicas	108,100.00
Subtotal	782,712.00
Costos totales	865,515.00



Punto de Equilibrio en Base de Costos Totales

1.- Punto de Equilibrio de Número de Visitantes:

• *Ventas en el punto de equilibrio = Costos fijos dividido por [1 – (Costos variables / Ventas reales)]*

$$82,803 / 1 - (865,515 / 103.495)$$

$$= 0.1195 - 1$$

$$= 0.8804 / 82,803$$

$$= \underline{\underline{1.0632}}$$

2.- Punto de Equilibrio de Usuario Nuevo / Recurrente:

$$82,803 / 1 - (865,515 / 22.987)$$

$$= 0.0265 - 1$$

$$= 0.9734 / 82,803$$

$$= \underline{\underline{1.1755}}$$

3.- Punto de Equilibrio de Visitas Orgánicas:

$$82,803 / 1 - (865,515 / 45.473)$$

$$= 0.0525 - 1$$



$$= 0.9474 / 82,803$$

$$= \underline{\underline{1.1442}}$$

Al determinar el punto de equilibrio de cada una de las variantes del pronóstico de ventas, me ayudó a observar de manera financiera qué tan viable es el presupuesto, los costos y gastos que invirtió la empresa YogaMex. En las tres variables existe constancia en el ritmo de los ingresos, en el rango y momento en que se alcanzó el punto de equilibrio.

Los resultados no cambian de manera drástica pues cada uno da como resultado 1.1, solamente en el primer caso resultó de 1.0 (número de visitantes).

En conclusión el análisis de punto de equilibrio indica la cantidad de ingresos que YogaMex necesita para cubrir gastos antes de que pueda lograr una ganancia.



Utilizando como tasa de descuento un 6% anual, el valor presente de \$865,515.00 en el año 1, es equivalente a $\$865,515.00 / (1+0,06) = \mathbf{\$816,523.58}$ hoy.

$$VP = \frac{Ct}{(1+r)t}$$

Sustituyendo:

$$\frac{\$865,515.00}{(1 + 0,06)^2} = \mathbf{816,523.58}$$

Respecto al resultado obtenido se determina que:

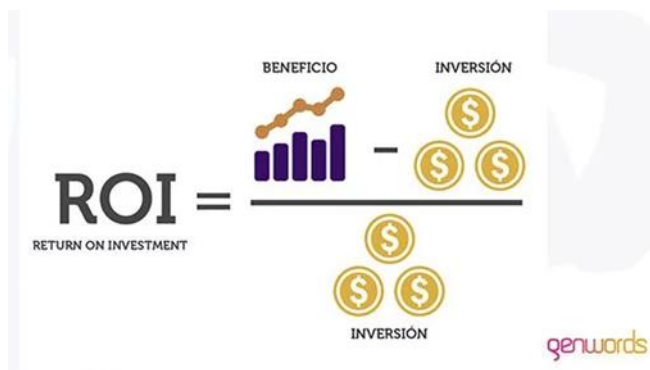


El proyecto es rentable. Cuando el BNA es mayor que la inversión (VAN mayor a 0) se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable. Por ello se determina que el proyecto para esta empresa es y será factible en temas de posicionamiento.

ROI

<i>Inversión</i>	816,523.58
<i>Ingresos producidos por la inversión</i>	865,515.00
<i>ROI de la Inversión (%)</i>	6,00%
<i>ROI de la Inversión en (\$)</i>	\$48.99,142





Cuando llevamos distintas acciones dentro de una campaña de marketing, el ROI es el encargado de indicarnos cuál de estas acciones es la que más rentabilidad nos ofrece. Por lo tanto, gracias al Return On Investment podemos tomar mejores decisiones y ajustar nuestro presupuesto inicial en una campaña.

Calcular el valor del ROI es de vital importancia para la toma de decisiones en cuanto a inversiones futuras de una empresa.

Los resultados que aportó en este caso el ROI fueron positivos; esto nos muestra que la estrategia es rentable. Si por el contrario el ROI hubiese sido negativo, significa que la estrategia no es rentable y lo más probable es que perdamos dinero.

• Sistematización del Proyecto

En enero del presente año comencé de manera práctica la elaboración de mi proyecto, titulado: Determinación de los segmentos del mercado para el posicionamiento de la plataforma digital “YogaMex”.

Al llevar cinco meses de la elaboración del mismo de manera “real”, es momento de sistematizar este proyecto, con el fin de conocer quiénes han sido los actores que han intervenido y cuáles han sido las mejoras, fallas y beneficios que se han obtenido.

- **Descripción de la intervención.**

Mi proyecto trata acerca del posicionamiento internacional de una plataforma digital en el país de Estados Unidos. Comenzando la primer parte de este proyecto, había confusiones sobre a qué país era factible posicionar la plataforma, después de unas semanas y con datos estadísticos se determinó que lo más factible era tratar de posicionar a YogaMex en EE.UU.



Después de diversos análisis, segmentación y diferenciación del mercado, se elaboró el corazón de este proyecto, el “diseño de la intervención”; para el desarrollo de este apartado pude apoyarme con mi sublínea de investigación (Segmentación, diferenciación y posicionamiento de mercado internacionales).

Poco a poco comencé a adentrarme en las estrategias necesarias para el logro de posicionar a YogaMex en el país extranjero. Llegaron las 4p’s, que en mi caso al estar ofreciendo un servicio, las 4p’s se transforman a 7p’s, comenzando por el servicio, el precio, la distribución, el personal, los procesos, la presentación y la promoción.

Mi proyecto estuvo enfocado desde un inicio a la promoción. Esta importante variable es con la que poco a poco he ido cumpliendo con el objetivo del proyecto, (Posicionar la plataforma digital YogaMex en Estados Unidos, con ayuda de la segmentación y diferenciación).

Cree una estrategia de medios digital en dónde a través del canal *SMM (Social Media Marketing)*. Redes sociales y otras variables digitales, pude trabajar dentro de la empresa, para el posicionamiento de YogaMex en Estados Unidos.

La oportunidad de desarrollo que tenía antes de la intervención era, el primer intento de crear una estrategia de medios para el posicionamiento de YogaMex en otro país, distinto a México.

- **Análisis de la intervención.**

La principal causa de esta oportunidad para introducir al mercado estadounidense la plataforma digital, fueron las estadísticas, las cuales arrojaban que era factible ingresar a ese mercado ya que era el segundo país después de México que seguía la plataforma, fue a través de Google Analytics en donde se determinó esta oportunidad.

En diversos momentos existieron factores que limitaron la fluidez de este proyecto, me refiero a aspectos externos pero también internos en la empresa.

Aspectos externos:



- Falta de contacto con personas que habitan en Estados Unidos: En este punto me gustaría retomar la investigación de mercados que realicé. En un inicio debía lograr por mínimo 600 encuestas para poder determinar de manera más exacta cuáles eran los gustos, preferencias y si era factible o no crear contenido para este público. Finalmente logré no más de 400 personas encuestadas. Esto fue debido a que YogaMex no contaba con una base de datos para contactar a sus lectores, no solo de Estados Unidos sino de todos los países en los que las leen.

- Idioma: En muchos casos las personas entrevistadas hablaban inglés y otras español. La investigación de mercados se realizó en español, esto pudiese haber sido un inconveniente para acaparar más público interesado en la plataforma.

También otro limitante por el idioma es en la estrategia de medios, la mayoría de los encuestados pidió contenido en español, aunque otros usuarios de manera inmediata respondieron que en inglés. Lo que se ha realizado es seguir creando contenido en español de manera muy frecuente y existen pocos post en el idioma inglés.

Aspectos internos:

- Comunicación intermedia: Me gustaría destacar que durante el desarrollo del proyecto no pude lograr una excelente comunicación con el personal de la compañía, el cual si considero necesario por el bien del proyecto.

Muchas veces las dos fundadoras de YogaMex estaban de viaje por lo que era más difícil realizar mis actividades y con ello conocer más a fondo el porqué de esta plataforma, en otros casos considero que me faltó conocer datos. Datos de redes sociales, plataformas, entre otras. Con el fin de aumentar la productividad de la estrategia de medios y lograr mejores resultados.

- Poco personal especializado en materia: Aunque era una plataforma digital, encaminada de manera total a la mercadotecnia y al marketing digital, había dos personas nada más y yo como su becaria para el manejo de esta plataforma. Como lo explique en el organigrama del diseño de la intervención, para que YogaMex cumpla con objetivos a corto plazo es necesario que exista personal especializado el marketing digital.



- **Conceptualización.**

- *¿Qué se hizo?*

En la teoría elaboré un diseño en donde expliqué paso a paso la sublínea de investigación, además de las 7p's de este servicio.

En la práctica realicé una estrategia de medios específica para el público objetivo estadounidense. Esta estrategia la podría definir como una campaña, ya que comencé a elaborar relatos, experiencias, entrevistas, textos culturales y algunos videos, todos específicos a las características y el interés de ellos.

Estos post se realizan diariamente o de manera semanal, (dependiendo la cantidad que se tiene de material) en todas las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube). En marketing digital se definen como medios propios.

Esta estrategia también incluye a los medios pagados: SEM acrónimo de Search Engine Marketing. El SEM es una modalidad del marketing online que consiste en promocionar un sitio web ganando visibilidad en buscadores como Google para ciertas palabras o términos de búsqueda.

En este caso lo que hacemos en el equipo de YogaMex es apoyarnos en la herramienta llamada "Google AdWords", en ella cada dos semanas registro palabras clave y con la autorización de mi asesora externa pago para que aparezcamos en los principales buscadores de la red.

Finalmente se optimizó la página web de YogaMex, adaptando todo a Mobile, entre otros cambios estéticos. El optimizar la web de YogaMex tiene un porqué, el cuál es, que gracias al trabajo realizado en los medios propios y los medios pagados, se puedan lograr los medios ganados. Los medios ganados finalmente llegarán a la página web, por ello era de suma importancia tener todo presentable para el usuario.

- *¿Cuándo lo hizo?*



La elaboración de este trabajo en la teoría comencé el año pasado, específicamente en Julio 2018.

En la práctica se ha trabajado desde Febrero 2019 hasta hoy en día.

Se pretende seguir hasta Junio 2019 con la presente estrategia de medios y con ello hacer una evaluación final de la misma.

- *¿Quién lo hizo?*

Definitivamente no lo hubiese logrado sin los datos, las revisiones y el presupuesto que María del Valle Casique y Marsella Vázquez (fundadoras de YogaMex) me otorgaron.

La estrategia de medios digital, la realicé yo: Nitzya Dominique Roman Flores.

- *¿Cómo lo hizo?*

Lo realicé en base a mis estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional y en Julio de 2018 tuve la oportunidad de realizar un diplomado en marketing digital en donde me enseñaron las herramientas digitales para posicionar a una compañía.

Todas estas estrategias las recopilé y con ello pude lograr un proyecto de posicionamiento digital en otro país.

- *¿Con quién lo hizo?*

MEDIOS Y COSTOS

El posicionamiento se realizó por medio de internet, como primer medio utilicé las redes sociales de YogaMex.

Facebook: @yogamex.mx

Twitter: @YOGAMEXMX

Instagram: @YOGAMEX

YouTube: YOGAMEX MEXICO

Algo de suma importancia para este proyecto fue la web de esta empresa:



<http://yogamex.mx/>

La herramienta con la que mido cada uno de los indicadores para este proyecto digital fue: Google Analytics.

Finalmente para la implementación del SEM utilicé: Google AdWords.

En general los costos de este proyecto fueron por la estrategia de medios, publicidad etc. Para los presentes seis meses se contemplaron \$152,200.00 mxn.

Las variables que se integran en este presupuesto son:

MARKETING DIGITAL: Plan de medios, Banners y Mailing.

RELACIONES PÚBLICAS: Lanzamientos, Patrocinios y Eventos.

- **Conclusiones.**

La situación actual con la inicial es muy diferente.

La creación de este proyecto me ha dejado un aprendizaje maravilloso, he crecido en lo personal y profesional. Hoy en día confío en mí conocimiento.

Me siento feliz porque pude aportar algo favorable a una empresa en dónde compartimos la misma misión y compromiso, hacer llegar a más personas el conocimiento y la práctica del yoga.

Los beneficios intangibles de este proyecto con la creación de la estrategia de medios digital fueron:

- El incremento de los seguidores en redes sociales; con ello el incremento de los lectores estadounidenses y como resultado el posicionamiento de la plataforma en dicho país.
- Incorporación de la plataforma digital a las plataformas más eficaces en marketing digital hoy en día: Google AdWords y Google Analytics.
- Rediseño y ordenamiento de las secciones de la web de la compañía.



Por otra parte las personas que han recibido los beneficios de esta estrategia han sido las fundadoras de YogaMex, ya que aunque la plataforma no está generando ningún ingreso por el momento, en un futuro cercano con una cantidad considerable de seguidores, se pretende comenzar a obtener ganancias.

Se logrará a través de la creación y adaptación de banners en la web, pago por vídeos, patrocinios y eventos.

- **Propuestas.**

Factores externos:

- Recomiendo crear una base de datos (CRM) en dónde se registren país por país a los lectores, con el fin de que se puedan contactar en el caso de un nuevo posicionamiento o para mejorar la estrategia de medios y con ello el posicionamiento en Estados Unidos.

- Idioma. Crear la opción en la plataforma de YogaMex para traducir los textos que se publican, comenzando por inglés / español, esto evitará problemas en el momento en que un lector estadounidense o de otro país quiera informarse y no pueda porque se encuentra en español.

Factores internos:

- Crear una nueva plataforma en dónde el personal de YogaMex pueda comunicarse de manera rápida y sencilla. Esto evitará las complicaciones y la falta de comunicación en el caso en que alguien se encuentre de viaje o no tengan Whatsapp o cualquier otro conflicto.

Esta plataforma tendría el objetivo de resolver dudas, crear debates e informar comunicados, con el fin de optimizar el crecimiento de YogaMex en el mercado digital.

- Contratar al menos dos personas más que apoyen en la creación de contenido y todo lo que conlleva una plataforma digital.

Yo propongo un experto en Sistemas y un Community manager. Con ayuda de estos dos actores y la labor que las socias realizan en Relaciones Públicas, YogaMex comenzaría a tener más fuerza y a mostrar mejores resultados.



Generales:

- Crear un newsletter (boletín): es una publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad de tiempo. Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo.
- Registrar a YogaMex ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) con el fin de proteger, cuidar y blindar para siempre esta marca. Además otorgará identidad frente a la competencia.

Finalmente propongo que día con día se siga innovando. Es necesario tener conocimiento de las últimas tendencias del marketing digital por el bien de YogaMex.

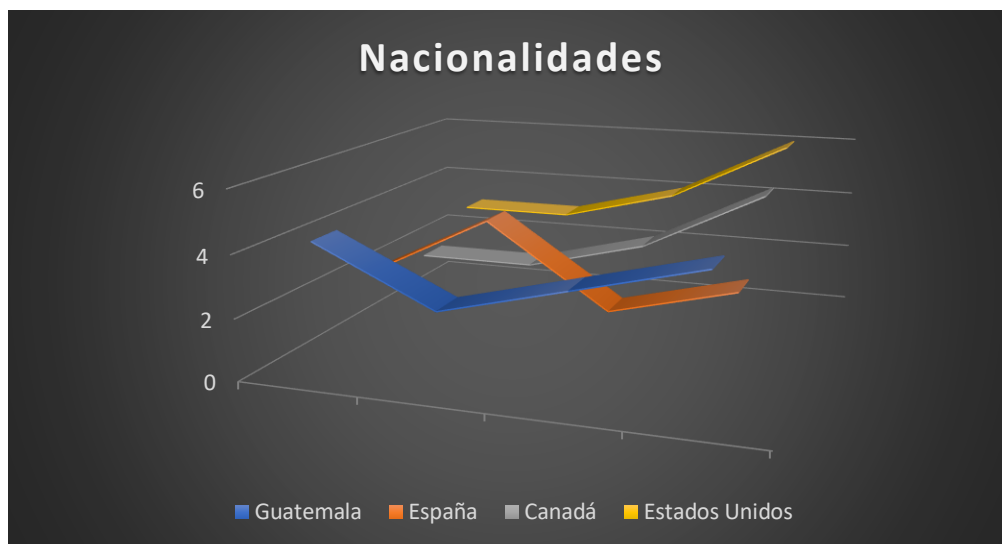
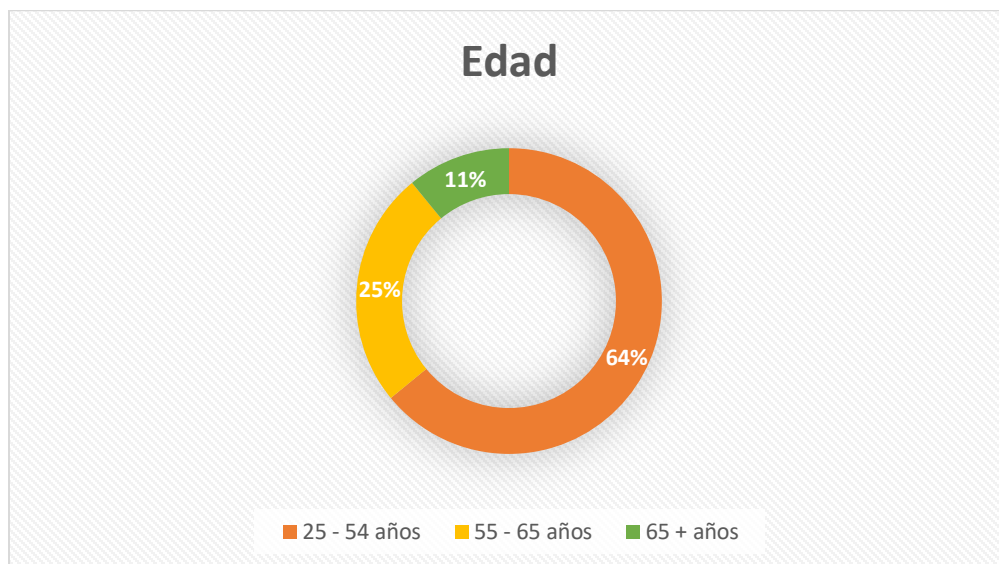
• Informe de Resultados del Proyecto

A lo largo de estos meses encontré dificultades y satisfacciones en el desarrollo de este proyecto. La creación de éste me dejó un sinfín de aprendizaje, personal y profesional. Diversos factores internos y externos ocasionaron obstáculos que no permitían la fluidez de este trabajo, aunque de todo aprendí y finalmente se logró el objetivo principal.

La Segmentación y Diferenciación en el proyecto fueron variables clave para crear la estrategia de medios y con ello posicionar a la plataforma digital YogaMex en Estados Unidos.

A continuación enlistaré los resultados que obtuve al crear e implementar este proyecto:

- Se logró acercar a más personas de distintas edades y nacionalidades, al mundo y los beneficios que la práctica de yoga ofrece.



- La presencia de la página web de YogaMex incrementó, debido a que realicé un nuevo diseño y agregué la filosofía empresarial a la web.



YOGAMEX OBSERVA+ESCUCHA+CONECTA ESTILOS DE YOGA DIRECTORIO COMUNIDAD CONTACTO [Social Media Icons]

AVISO DE PRIVACIDAD

PROTECCION DE DATOS PERSONALES.

En términos del artículo 16 de la Ley de Protección de Datos Personales en posesión de los particulares, TRES AMIGOS YOGAMEX S.A. DE C.V., en adelante YOGAMEX, manifiesta que su domicilio se encuentra ubicado en Cerrada Chabacano #5, Colonia San Andrés Atoto, Naucalpan de Juárez, Estado de México CP 53500. Tel:55 76 69 25

Así mismo manifiesta que en cumplimiento con dicho ordenamiento legal otorga los siguientes Términos y Condiciones, los cuales en caso de estar de acuerdo el usuario otorgará su consentimiento mediante la confirmación del presente mensaje y el contenido del mismo.

TÉRMINOS Y CONDICIONES.

YOGAMEX, informa que es responsable con respecto al titular de los datos que aquí se declaran, de recabar sus datos personales, del uso que se le dé a los mismos y de su protección. Su información personal será utilizada única y exclusivamente para el cumplimiento del objeto social de YOGAMEX, consistente de manera enunciativa y no limitativa a la compilación de maestros, alumnos, modelos, comunicadores, presentadores, y en general personas físicas que requieran interactuar con otras

Buscar...

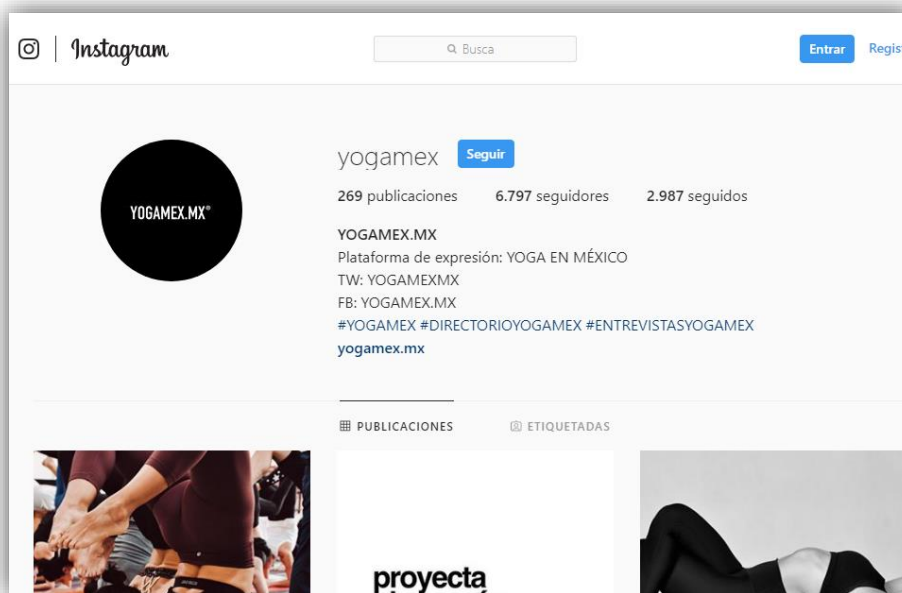
+500
ESCUELAS Y ESTUDIOS DE
YOGA EN MÉXICO
VISITA NUESTRO
#DIRECTORIOYOGAMEX
YOGAMEX.MX

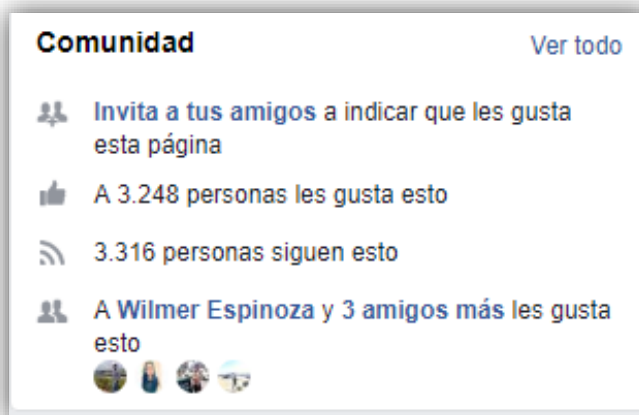
- La organización en los medios propios mejoró; durante estos meses desarrollé una parrilla en dónde se organizó de manera mensual en contenido a publicar, esto facilito el orden en cada red social en tiempo y cantidad.



FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	BLOG
GENERAL				
Nº de Publicaciones Seguidores en Facebook Nuevos Seguidores semanales Ya no me gusta	Nº de publicaciones Seguidores en Instagram Nuevos seguidores semanales Ya no son seguidores	Nº de tweets Followers en Twitter Nuevos Followers semanales Unfollowers Klout	Nº de videos Suscriptores en Youtube Nuevos suscriptores semanales No suscriptores	Nº de Post Visitas Sesiones Usuarios
ALCANCE				
Alcance de la página orgánico Alcance de la página pagado Impresiones de las publicaciones Alcance de las publicaciones Promedio alcance de las publicaciones Alcance de fans Alcance de no fans Ratio de alcance (%)	Impresiones de publicaciones Ratio de alcance	Impresiones de las publicaciones Alcance de un # Impresiones de un # Nº Tweets de un # Ratio de alcance (%)	Visualizaciones orgánicas Visualizaciones pagadas Visualizaciones en escritorio Visualizaciones en móvil	Visitas tráfico directo Visitas tráfico orgánico Visitas tráfico referido Tráfico Social Tráfico Pagado
INTERACCIONES				
Me gusta totales publicaciones Comentarios totales publicaciones Competiciones totales publicaciones Visualizaciones de las imágenes Reproducciones de videos Clics totales publicaciones Total de interacciones Fans que interactúan Fans que no interactúan Engagement con la Page	Me gustas Comentarios Menciones Repost Ratio de engagement (love) Ratio de engagement (talk) Engagement seguidores (like) Engagement no seguidores (like) Engagement seguidores (comentarios) Engagement no seguidores (comentarios)	Me gusta Replies RT / Citas tweet Clics totales publicaciones Total interacciones Tasa de interacción Ratio de engagement	Me gustas Comentarios Competiciones Total Interacción	Nº de páginas sesión Duración media sesión % medio visitas página Porcentaje de rebote Top páginas vistas Social Share Comentarios post
CONVERSIÓN				
Clics en enlaces Clics de pago Leads Captados	Clics en enlace de la biografía Clics en enlaces de contenido Clics de pago	Nº de clics en enlaces propios Leads con Twitter Cards Clics de pago	Clics en enlaces Clics en Cards	Cumplimiento objetivos Tasa de conversión

- Los seguidores en los diversos medios aumentaron. La red social más destacable fue Instagram rebasando a Facebook por más de 4000 mil seguidores.



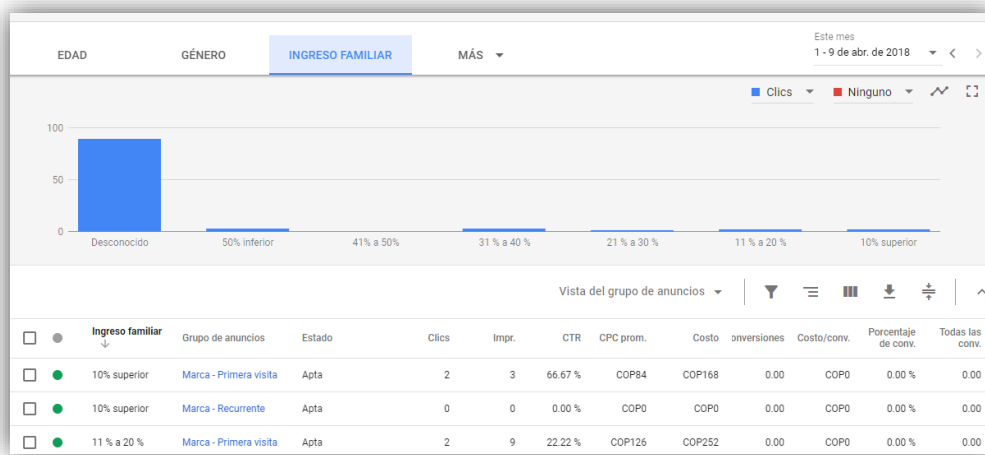
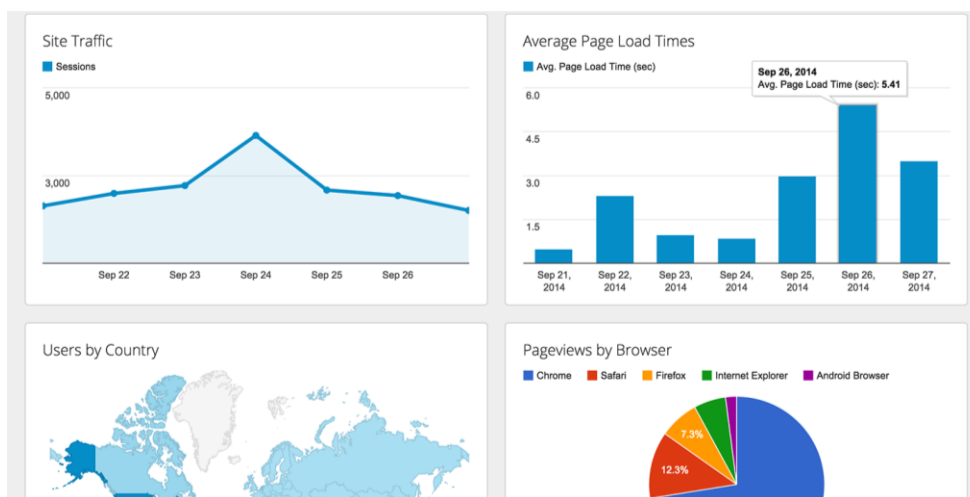


- La estrategia de medios funcionó de gran manera. Se logró posicionar a YogaMex en Estados Unidos, con ayuda del marketing tradicional y digital.





- Hoy en día YogaMex está incorporada a las herramientas digitales de Google (AdWords y Analytics) con más presencia a nivel mundial.





En conclusión YogaMex logró entrar a un mercado totalmente distinto a México, hoy en día tiene las estrategias para poder posicionarse en otro mercado internacional o sí lo prefieren mejorar su posicionamiento en el país estadounidense.

Día con día la tecnología se va transformando y con ello la mercadotecnia, por ello es necesario innovar y a la vez mantener la esencia de la compañía que representamos.

Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también es necesario añadir nuevas capacidades y practicas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital.

• Fuentes de consulta

Blanco María (2016). *Consumidor, cliente, comprador y usuario*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-mixto>

Blog. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <http://lasticspatricia.blogspot.com/2016/05/definicion-de-las-tics-segun-diversos.html>

Blog Tecnología Educativa. (2017). *Definición y objetivo de las plataformas virtuales*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]: Disponible en: <http://edilsmedinawed20.blogspot.com/2017/05/que-son-las-plataformas-virtuales-y.html>

CNN. (2017). *La población hispana en Estados Unidos rompe un nuevo récord*. [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2018]. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2017/09/19/la-poblacion-hispana-en-estados-unidos-rompe-un-nuevo-record/>

Dr. Freddy William Castillo Palacios. (2012). *El concepto de estrategia*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

El País. (2015). *La disciplina que conquista el mundo*. [Fecha de consulta: 26 de agosto de 2018]. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2015/11/04/eps/1446639639_631598.html



Gestiopolis. (2005). *Teoría básica de mercadotecnia*. [Fecha de consulta: 26 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/teoria-basica-de-mercadotecnia/>

Human Level (2017). *Medios ganados*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-ganados>

Ilifebelt. (2016). *Marcas: Qué son medios pagados, ganados y propios*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://ilifebelt.com/marcas-medios-pagados-ganados-propios/2016/09/>

Marketing Directo. (2017). *31 definiciones de mercadotecnia*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

Marketing Directo. (2018). *Diferenciación*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diferenciacion>

Marrón Méndez Aníbal. *Reflexiones sobre posicionamiento*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

Marketing Free. (2017). *Definición de producto*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Merca 2.0 (2013). *3 definiciones de marketing digital*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

MejorMarketing. (2011). *Definición de servicio*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>

Merca 2.0 (2010). *Philip Kotler y su definición de mercadotecnia*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

Merca 2.0 (2013). *¿Qué es el Social Media? 4 definiciones*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

Microsoft Word. (2017). *Mapa hispano de los Estados Unidos 2017*. [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2018]. Disponible en: http://cervantesobservatorio.fas.harvard.edu/sites/default/files/mapa_hispano_2017sp.pdf



PromoNegocios. (2007). *Definición de Investigación de Mercados*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

PromoNegocios. (2011). *Estrategia de precios*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

PromoNegocios. (2005). *La segmentación*. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Recode MX. (2017). *Cualitativa y cuantitativa: los mejores insights surgen de combinar las dos investigaciones*. [Fecha de consulta: 02 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://recodemx.es/investigacion-social-y-de-mercados/cualitativa-y-cuantitativa-los-mejores-insights-surgen-de-combinar-las-dos-investigaciones>

Universia. (2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. [Fecha de consulta: 03 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Web Consultas. (2018). *Yoga: armoniza tu cuerpo y tu mente*. [Fecha de consulta: 26 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/vida-activa/yoga-armoniza-tu-cuerpo-y-tu-mente-4839>

Yoga en red. (2012). *El origen del yoga*. [Fecha de consulta: 26 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://www.yogaenred.com/2012/12/21/el-origen-del-yoga/>

YogaMex. (2018). *Hola*. [Fecha de consulta: 26 de agosto de 2018]. Disponible en: <http://yogamex.mx/>

Yoga Journal. (2019). *Life*. [Fecha de consulta: 15 de enero de 2019]. Disponible en: <https://www.yogajournal.com/lifestyle>

Mejías Javier. (2013). *Solo hay tres formas de diferenciarse*. [Fecha de consulta: 30 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://javiermegias.com/blog/2013/11/solo-hay-3-formas-de-diferenciarse/>



El Tiempo. (2017). *¿Sabe de qué viven los Youtubers?* [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/como-ganan-dinero-los-youtubers-76314>

La Cultura Del Marketing. (2014). *El Cuadro De Mandos*. [Fecha de consulta: 2 de abril de 2019]. Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-x-el-cuadro-de-mandos/>

Ryte Magazine. (2016). *Google Analytics: los 10 KPI's más importantes de tu sitio web*. [Fecha de consulta: 12 de abril de 2019]. Disponible en: <https://es.ryte.com/magazine/google-analytics-los-10-indicadores-de-rendimiento-mas-importantes-de-tu-sitio-web>

Force Manager. (2018). *Cómo hacer un pronóstico de ventas: el método de suavizamiento exponencial*. [Fecha de consulta: 22 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.forcemanager.com/es/blog/como-hacer-un-pronostico-de-ventas/>

Grandes Pymes. (2018). *Cómo calcular el punto de equilibrio de su negocio (qué significa para la gestión de su negocio)*. [Fecha de consulta: 23 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.grandespymes.com.ar/2012/12/26/como-calcular-el-punto-de-equilibrio-de-su-negocio-que-significa-para-la-gestion-de-su-negocio/>