

Universidad Monteávila  
Facultad de Comunicación e Información  
V año Sección B y D  
Proyecto Final de Carrera

**DESARROLLO DE UNA PUBLICACIÓN EDITORIAL DIGITAL COMO  
VEHÍCULO COMUNICACIONAL QUE LOGRE CAPTAR LOS SECRETOS,  
SENTIMIENTOS E HISTORIAS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS  
PERTENECIENTES A LA POBLACIÓN DE CARACAS**

Proyecto Final de carrera como requisito para obtener el título de licenciado en  
Comunicación Social

Brandt, Isabella

CI: 20801171

Sucre, Mariana

CI: 21759226

Caracas, Marzo 2014

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe JOSEBA BARRIOLA, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado DESARROLLO DE UNA PUBLICACIÓN EDITORIAL DIGITAL COMO VEHÍCULO COMUNICACIONAL QUE LOGRE CAPTAR LOS SECRETOS, SENTIMIENTOS E HISTORIAS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PERTENECIENTES A LA POBLACIÓN DE CARACAS, elaborado por ISABELLA BRANDT Y MARIANA SUCRE, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 7 días del mes de marzo de 2014

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

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

Tutor

## DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado *desarrollo de una publicación editorial digital como vehículo comunicacional que logre captar los secretos, sentimientos e historias de los estudiantes universitarios pertenecientes a la población de caracas*, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor(es)  
Nombre: Isabella  
Apellido: Brandt

Autor(es)  
Nombre: Mariana  
Apellido: Sucre

En la ciudad de Caracas, a los 7 días del mes de marzo del año 2013

## **AGRADECIMIENTOS**

A Joseba Barriola, por ser su apoyo, dedicación y su continua aspiración al éxito, gracias por el tiempo invertido en nosotras y por creer en este proyecto desde el principio.

A nuestras familias, por ser el apoyo incondicional y por habernos formado como personas de bien y brindarnos la oportunidad de prepararnos como profesionales.

A la Universidad Monteávila, por ser el pilar fundamental en el desarrollo de nuestro crecimiento profesional y personal, su guía siempre quedará marcada en nuestra manera de ser.

A nuestros amigos, por las palabras de aliento y la motivación ofrecida en los buenos y malos momentos.

A dios, por darnos acompañarnos en este proceso tan importante de nuestra carrera profesional.

A todas aquellas personas que participaron en este proyecto, su contribución nos permitió que esta iniciativa surgiera, sin ustedes no hubiese sido posible.

A todos ustedes, con mucho cariño queremos dedicarles este proyecto.

## INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS .....	i
INDICE GENERAL .....	ii
RESUMEN .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1 Temática .....	3
1.2 Modalidad .....	3
1.3 Justificación .....	3
1.4 Objetivo General .....	6
1.5 Objetivos Específicos .....	6
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Conceptos Básicos .....	7
2.1.1 Mercadeo .....	7
2.1.2 Producto o Servicio .....	7
2.1.3 Investigación de mercado .....	8
2.1.4 Fases de la investigación de mercado .....	8
2.1.5 Métodos de investigación de mercados .....	10
2.1.5.1 Métodos cualitativos .....	10
2.1.5.2 Métodos cuantitativos .....	11
2.1.6 Muestra .....	12
2.1.6.1 Determinación del tamaño de la muestra .....	13
2.1.7 Métodos de muestreo .....	13
2.1.8 Segmentación del mercado .....	15
2.1.9 Mercado Objetivo .....	16
2.1.10 Posicionamiento .....	16
2.1.10.1 Tipos de posicionamiento .....	17
2.1.11 Insights .....	17
2.1.12 Necesidades del mercado .....	18
2.1.13 Mezcla de mercadeo .....	18
2.2 Conceptualización Comunicacional .....	19

2.2.1 Medios de comunicación.....	19
2.2.2 Publicidad BTL.....	20
2.2.3 Medios digitales.....	20
2.3 Conceptualización Editorial.....	21
2.3.1 Conceptualización Gráfica.....	21
2.3.2 Storytelling.....	22
2.3.3 Diagramación.....	23
2.3.4 Diseño Editorial.....	23
2.3.5 Formato.....	23
2.3.6 Estilo gráfico.....	24
2.3.7 Tipografía.....	24
2.3.8 Color.....	25
2.3.9 Portada.....	25
2.3.10 Ilustraciones.....	26
2.3.11 Recursos Gráficos.....	26
CAPITULO 3: MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1 Diseño de investigación.....	28
3.2 Investigación Descriptiva.....	28
3.3 Objetivo General.....	28
3.4 Objetivos Específicos.....	28
3.3 Población.....	29
3.4 Muestra.....	29
3.5 Instrumento de recolección.....	31
3.6 Variables de recolección.....	32
3.7 Justificación gráfica.....	33
3.7.1 Concepto creativo.....	33
3.7.2 Formato y características de reproducción.....	34
3.7.3 Diagramación.....	34
3.7.4 Color.....	34
3.7.5 Portada.....	35
CAPITULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	36
4.1 Investigación Descriptiva.....	36

4.2	Análisis de los resultados .....	36
4.2.1	Variables Demográficas .....	36
4.2.2	Variables Psicográficas .....	37
4.2.3	Hábitos de internet .....	38
4.2.4	Hábitos de socialización.....	42
4.2.5	Relevancia de la investigación .....	43
4.2.6	Disposición a participar .....	47
CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO .....		53
5.1	Análisis del entorno .....	53
5.1.1	Geográfico.....	53
5.1.2	Económico .....	53
5.1.3	Político .....	54
5.2	Matriz DOFA .....	54
5.3	Segmentación del Producto.....	55
5.4	Posicionamiento del producto.....	57
5.4.1	Target.....	58
5.4.2	Necesidades .....	58
5.4.3	Marco Competitivo .....	58
5.4.4	Beneficios.....	58
5.4.5	Reason why .....	59
5.4.6	La Personalidad de Marca .....	59
5.5	Objetivos de mercadeo .....	59
5.6	Objetivo Comunicacional .....	60
5.7	Estrategias de la mezcla de mercadeo.....	60
5.7.1	Estrategia de producto .....	60
5.7.1.1	Diseño .....	60
5.7.1.2	Contenido .....	61
5.7.2	Estrategia de publicidad y promoción.....	62
5.7.2.1	Buzones.....	62
5.7.2.2	Afiches.....	62
5.7.3	Estrategia de Precio .....	62
5.7.4	Estrategia de Plaza .....	63
5.8	Estrategia Comunicacional .....	63

CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES .....	68
BIBLIOGRAFÍA .....	69
ANEXO A.....	74
ANEXO B.....	78
ANEXO C.....	79
ANEXO D.....	79
ANEXO E.....	80
ANEXO F .....	80
ANEXO G .....	81
ANEXO H.....	81
ANEXO I.....	82
ANEXO K.....	83
ANEXO L .....	84
ANEXO M .....	85
ANEXO O .....	86
ANEXO P.....	86



## LISTA DE TABLAS E ILUSTRACIONES

### LISTA DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES DE RECOLECCIÓN.....	32
TABLA 2. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	36

### LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. TIEMPO EN LA UNIVERSIDAD.....	37
ILUSTRACIÓN 2. PARTICIPACIÓN EN LA UNIVERSIDAD.....	38
ILUSTRACIÓN 3. HOBBYS.....	38
ILUSTRACIÓN 4. FRECUENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET.....	39
ILUSTRACIÓN 5. LUGAR DE CONEXIÓN.....	40
ILUSTRACIÓN 6. USO DE REDES SOCIALES.....	40
ILUSTRACIÓN 7. FRECUENCIA EN REDES SOCIALES.....	41
ILUSTRACIÓN 8. FRECUENCIA EN REDES SOCIALES.....	41
ILUSTRACIÓN 9. UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES.....	42
ILUSTRACIÓN 10. TIPO DE PERSONA.....	43
ILUSTRACIÓN 11. APERTURA DE PERSONA.....	43
ILUSTRACIÓN 12. GUSTO POR LAS VÍAS DE COMUNICACIÓN.....	44
ILUSTRACIÓN 13. INTERÉS DE EXPRESIÓN.....	44
ILUSTRACIÓN 14. PRESENCIA DE ALGO QUE CONTAR.....	45
ILUSTRACIÓN 15. PRESENCIA DE SECRETOS.....	45
ILUSTRACIÓN 16. DISPOSICIÓN A COMPARTIR SECRETOS.....	46
ILUSTRACIÓN 17. PERSONAS A QUIEN LE CUENTAS LOS SECRETOS.....	47
ILUSTRACIÓN 18. ALIVIO AL CONTAR SECRETOS.....	47
ILUSTRACIÓN 19. DISPOSICIÓN A CONTAR SECRETOS SIN SER JUZGADO.....	48
ILUSTRACIÓN 20. DISPOSICIÓN A CONTAR UN SECRETO ANÓNIMO.....	49
ILUSTRACIÓN 21. INTERÉS POR PUBLICACIÓN CREATIVA.....	49
ILUSTRACIÓN 22. LUGAR DE PUBLICACIÓN.....	50
ILUSTRACIÓN 23. INTERÉS POR LOS SECRETOS DE LOS DEMÁS.....	51
ILUSTRACIÓN 24. GUSTO POR PUBLICACIÓN DE LOS SECRETOS ANÓNIMOS.....	51
ILUSTRACIÓN 25. DISPOSICIÓN A RECOMENDAR LA PUBLICACIÓN CON OTROS.....	51

## RESUMEN

Nuestro proyecto final de carrera consiste en realizar un experimento social que permita realizar un análisis artístico de los secretos de los estudiantes universitarios. A través de una vía de comunicación diferente, basada en la libre expresión, que permita determinar que está esta pasando con ellos hoy en día en las distintas universidades de Caracas.

El objetivo es desarrollar una publicación editorial digital que reúna las principales postales escritas por los estudiantes universitarios sin modificarlas, preservando la misma letra original, para formar un vehículo de comunicación de sus secretos, sentimientos e historias.

Con este proyecto queremos abrirle una ventana a aquellos estudiantes universitarios comprendidos entre los 17 y 23 años de edad que tengan interés por expresarse de una manera diferente sin temor a ser juzgado por otros a su alrededor.

Palabras Claves: Experimento social, secretos, anónimo, publicación editorial gráfica, vías de comunicación

## INTRODUCCIÓN

“Secretos Anónimos” surge del interés de realizar un experimento social que permita indagar y plasmar de manera artística los secretos, deseos, sentimientos e historias de los estudiantes universitarios de hoy en día. Con el fin de ser una vía de comunicación alternativa para los estudiantes, desarrollamos un proyecto basado en la expresión escrita anónima en distintas universidades de la ciudad de Caracas.

El objetivo de nuestro proyecto final de grado es realizar una editorial digital que recopile los secretos mejores ejecutados de los estudiantes, así a través del arte, expresaremos lo que está sucediendo con el estudiante universitario, contando sus secretos, sus sentimientos, sus sueños y sus angustias.

Para poder llevar a cabo esta iniciativa, realizaremos una estructura compuesta por cinco capítulos que nos permitirán sustentar los resultados que buscamos obtener con el análisis del proyecto:

En el primer capítulo, se extenderá la justificación de la temática del proyecto en donde se planteará la necesidad que tienen los estudiantes por expresarse sin temor a ser juzgados a través de una vía de comunicación diferente, esbozaremos nuestros objetivos generales y específicos para así adquirir una línea de investigación específica.

En el segundo capítulo, se desarrollará el marco teórico el cual planteará la definición de los conceptos que se utilizarán en los capítulos siguientes, a fin de concretizar teóricamente lo que se analizará a continuación.

En el tercer capítulo, se indagará el marco metodológico que indicará el proceso de recolección de información a estudiar, determinando el perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes universitarios, para así poder

determinar si están interesados en el proyecto y si estarían dispuestos a participar en él. Además extenderemos los detalles de nuestra publicación editorial digital, tomando en cuenta el estilo y los recursos gráficos a utilizar.

En el cuarto capítulo, se señalarán los resultados arrojados por el método utilizado de recolección de información, con el fin de determinar distintas variables pertinentes al estudio del proyecto, a través de gráficas que reflejen los resultados obtenidos.

Por último, en el quinto capítulo, se desarrollará un posible plan de mercadeo para la publicación editorial digital “Secretos Anónimos”, donde se planteará un análisis del entorno del producto, se definirá el mercado objetivo y se realizarán las estrategias pertinentes de la mezcla del mercadeo, para poder realizar un plan de comunicaciones y una estrategia comunicacional adecuada a los deseos de nuestro target.

## **CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Temática**

El Proyecto Final de Carrera consistirá en realizar un experimento social que invite a los estudiantes universitarios de la ciudad capital del país a compartir sus secretos, frustraciones, miedos y sentimientos con otras personas de manera anónima a través de postales. Desarrollaremos una recopilación de secretos en una publicación digital que reflejará los sentimientos actuales de las personas a través del diseño gráfico.

### **1.2 Modalidad**

La modalidad que se utilizará será Editorial/Publicación debido a que se realizará una publicación digital de contenido artístico-gráfico por medio de la recopilación de postales artísticas anónimas realizadas por estudiantes de distintas universidades de la ciudad.

### **1.3 Justificación**

Todas las personas tienen secretos, cosas que solo ellos conocen en lo más intrínseco de su ser y que pueden afectar su manera de sentir, pensar y actuar. Los secretos pueden fijar nuevos rumbos, deshacer planes, voltear perspectivas e incluso cambiar vidas: “estos pueden ser tontos, impactantes, culposos, románticos, estresantes, soñadores entre miles de otros, pero lo más importante de los secretos es que existen aquellos que no puedes dejar ir y aquellos que no te dejan ir”.

Lo curioso de los secretos es que permanecen escondidos, no se cuentan por temor a ser juzgados. Sin embargo, existe la necesidad del ser humano de comunicar y expresar sus sentimientos para poder desahogarse y así conectarse los unos con los otros, así como también busca de cierta forma que

sean escuchados. La intención de este proyecto es poder mostrar que la juventud venezolana tiene algo que comunicar y que busca a través de métodos diferentes que los convencionales poder expresar sus sentimientos de manera creativa para que puedan ser escuchados. Con esto se busca entender, analizar y resaltar la importancia de la comunicación entre los jóvenes. Es una forma de expresión valiosa que queremos rescatar para mostrarla de manera creativa de una manera gráfica y conceptual para que pueda llegar a todas las personas del target definido.

Queremos identificar que pasa por la mente de los estudiantes universitarios comprendidos entre los 17 y 23 años. Es por ello que desarrollaremos un experimento social en el que estos puedan compartir sus frustraciones, miedos, sentimientos y sueños de manera anónima sin ningún tipo de presión.

La motivación que nos lleva a realizar este proyecto es ayudar a los venezolanos a desahogarse y a no sentirse tan solos a través de un formato artístico con un alto contenido comunicativo y gráfico. Esto lo lograremos de una manera novedosa en el país, adecuada con las tendencias internacionales desarrolladas por emprendedores y artistas que buscan la expresión espontánea de la comunidad a través de iniciativas distintas que logren un resultado positivo.

El haber estudiado comunicación social nos ha hecho interesarnos en una de las bases más fuertes que es el comunicarse a través de la escritura, para desarrollar un producto final que tiene como objetivo mostrar la forma de comunicarse de los venezolanos. Todo esto guardando la mayor cantidad de detalles posibles a nivel de diagramación y diseño de una editorial que se enfoca en el target y en una necesidad básica que existe que es el expresarse, ya que todos los seres humanos tenemos historias que queremos contar y a veces no se consiguen los medios para hacerlo.

Potencialmente nuestro proyecto se realizara en siete universidades de la ciudad capital del país, con el fin de interactuar con distintos estratos socio-económicos del país y así poder conseguir pluralidad de pensamientos e ideales. Para llevarlo a cabo necesitaremos la aprobación de cada una de las instituciones para que, de ser validadas, podamos promover y buscar la participación de los estudiantes en nuestra iniciativa. Las universidades serán la Universidad Simón Bolívar (USB), la Universidad Metropolitana (UNIMET), la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la Universidad Santa María (USM), la Universidad Monteávila (UMA), el Instituto de Diseño de Caracas (IDC) y el Instituto ProDiseño de Caracas (PRODI). Intentamos realizarla en la Universidad Central de Venezuela (UCV) pero no logramos conseguir el permiso necesario para realizar la actividad.

La dinámica consistirá en instalar un buzón rotulado del proyecto en cada universidad junto a 200 postales en blanco por delante y con las instrucciones del proyecto por detrás. **–cuéntanos un secreto y deposítalo en el buzón-** A través de los Centros de Estudiantes promocionaremos nuestro proyecto invitando a los estudiantes a contarnos sus secretos a través postales pintadas, escritas, recortadas o diseñadas. Es decir, el estudiante deberá dirigirse al buzón, tomar una postal, crearla y luego depositarla.

La generación de los estudiantes universitarios goza de un alto contenido comunicativo en donde expresarse forma parte del día a día como nos los demuestran las redes sociales. Sin embargo, las palabras siempre estarán de la mano con la identidad del estudiante, por ello nuestro proyecto les permitirá expresarse de manera anónima sin temor a ser juzgados. Incentivaremos a los estudiantes a través de afiches informativos en las distintas carteleras de las universidades y manteniendo una comunicación a través de los centros de estudiantes.

Instalaremos los buzones en las distintas universidades a mediados del mes de diciembre y los dejaremos hasta febrero, para así darles espacio a los estudiantes a hablar del proyecto y expresarse cuando más les provoque. A la

vez, iremos recopilando y escogiendo las mejores postales semana a semana, para así pasarlas a digital e ir diseñando nuestro libro digital.

#### **1.4 Objetivo General**

Desarrollar una publicación editorial digital como vehículo comunicacional que logre captar los secretos, sentimientos e historias de los estudiantes universitarios pertenecientes a la población de Caracas

#### **1.5 Objetivos Específicos**

- Entender las necesidades del target para lograr captar su atención dentro de la publicación editorial a través de un concepto gráfico promocional.
- Buscar a través de diferentes medios comunicacionales llegar al target planteado para lograr conectar de manera efectiva e innovadora.
- Desarrollar las estrategias de publicidad y mercadeo para la publicación editorial
- Diseñar un concepto de publicación editorial acorde a los deseos y necesidades del target
- Desarrollar un libro digital de historias y secretos como material comunicacional de los estudiantes universitarios pertenecientes a la población de caracas.



## **CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Conceptos Básicos**

#### **2.1.1 Mercadeo**

Lorenzo Iniesta (2001) en su libro *Master de Marketing* establece que el marketing es “una mezcla planificada de estrategias que partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado, y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa y u organización interesada” (Iniesta, 2001, p. 15)

Philip Kotler (2004) afirma que muchos creen que el mercadeo es solo la venta y publicidad de los productos y servicios, aunque estos tienen mucha importancia, el mercadeo ha cambiado con el tiempo a ser un nuevo concepto de pura satisfacción de necesidades del cliente. “El mercadeo es el proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (Kotler, 2004, p. 6)

#### **2.1.2 Producto o Servicio**

Kotler y Armstrong definen al producto como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su adquisición y que satisface una necesidad. Y a su vez, el servicio es cualquier actividad o beneficio que se le puede ofrecer al consumidor que no conlleva propiedad alguna.

Patricio Bonta y Mario Farber (2002) definen al producto como un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien físico para satisfacer sus necesidades o deseos. Con el paso del tiempo el mercadeo le ha ido agregando atributos a lo que originalmente era un producto

y un servicio neto, a una venta en el consumidor compra por lo que se le dice que es, en vez de lo que realmente es.

### **2.1.3 Investigación de mercado**

La investigación de mercado es definida como “El proceso de diseño, obtención, análisis y comunicación de los datos y resultados pertinentes a una situación específica que afronta la compañía“(Dvoskin, 2004, p. 135) Esta provee información útil extraída con metodología rigurosa para ayudar en muchos aspectos internos de la empresa como la toma de decisiones, medición de campañas publicitarias, posicionamiento de un producto, entre otros.

Lydon O Brown (1959) en su libro *Comercialización y análisis del Mercado* definen a la investigación de Mercado como: “el uso del método científico en la solución de problemas de comercialización y distribución, con el objeto de aumentar las ventas y disminuir los costos de comercialización y distribución y elevar al máximo las ganancias” (O Brown, 1959, p. 5)

### **2.1.4 Fases de la investigación de mercado**

En el libro *Dirección de Marketing* de Kotler y Keller (2006) explican las fases de investigación de mercado como una secuencia de 6 pasos principales:

#### **Fase I: Definición del problema**

Etapa donde se plantea lo que se pretende realizar, se buscan opciones, posibles maneras de resolver y se fijan los objetivos específicos de la investigación. Las investigaciones pueden ser de tres tipos de carácter: Exploratorio, buscan reunir datos preliminares del verdadero problema; Descriptivo, buscan resultados de magnitudes importantes a la investigación y Casual, busca determinar las relaciones causa-efecto.

## **Fase II: Desarrollo del plan de investigación**

La segunda etapa consiste en establecer un plan eficaz para recopilar la información necesaria. “Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar en decisiones sobre las fuentes de información, los métodos, los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto” (Kotler y Keller, 2006, p. 104)

## **Fase III: Recopilación de información**

En la tercera fase es donde se da la mayor aproximación a resolver el problema porque se da el acercamiento con el consumidor y a recolectar la información para analizar, esta se da mediante distintas maneras como: focus groups, encuestas, análisis de datos de comportamientos entre otros. Para la recolección de la información se debe escoger el método indicado que se acerque más a la marca que se está analizando y a su target: cuestionario por correo, entrevista telefónica, entrevista personal y entrevista online.

## **Fase IV: Análisis de la información**

En la cuarta fase se determinan los resultados de la información, estableciendo tablas, bases de datos, cuadros, medidas de dispersión y otras técnicas para numéricamente analizar los datos recolectados. Se aplica la estadística avanzada para llegar a conclusiones avaladas por el método científico con el fin de no equivocarse y aprovechar la información lo mejor posible.

## **Fase V: Presentación de conclusiones**

En la quinta fase se presentan las conclusiones expuestas de tal manera que el cliente o empresa pueda analizar sus riesgos y sus ganancias en base a la investigación de mercado recaudada ajustada a los pensamientos y requerimientos del consumidor.

## **Fase VI: Toma de decisiones**

Como último paso, después de analizadas las opciones basadas en el problema inicial se toma la mejor decisión.

### **2.1.5 Métodos de investigación de mercados**

De acuerdo a la investigación que se dé se utiliza un método de investigación u otro, los métodos principales son el método cualitativo y el método cuantitativo.

#### **2.1.5.1 Métodos cualitativos**

Trespalacios, Vásquez y Bello (2005) en su libro *Investigación de mercados* establece que el método cualitativo recoge datos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión. Se utiliza para profundizar en las motivaciones, actitudes y creencias de los individuos para poder conocer datos claves que le permita a la empresa adecuarse a ellos.

“El método cualitativo se orienta a profundizar en algunos casos específicos y no a generalizar con base en grandes volúmenes de datos. Su preocupación prioritaria no es medir, sino describir textualmente y analizar el fenómeno social a partir de sus rasgos predominantes, según sean percibidos por los miembros de la situación estudiada.” (Torres y Parra, 2006, p. 30)

En el *manual de análisis de mercados* de la editorial vértice se explica las principales técnicas de investigación del método cuantitativo:

- Encuestas de experiencia:

Reunión informal de opiniones de personas que se encuentran familiarizadas con el tema a estudiar. Las muestras no suelen ser definidas por un grupo definido de personas

- Entrevistas de protocolo:

Se sitúa al entrevistado en una situación específica de toma de decisión y se le pide que comente los procesos y pasos por los que esa persona pasó con el fin de determinar que fallas tiene un producto o servicio ante el consumidor.

- Técnicas proyectivas

Se le plantean al consumidor varias situaciones de compra y se le hacen preguntas al respecto, esto puede determinar la manera de pensar y actuar del entrevistado en el momento exacto de la acción de compra.

- Entrevistas a profundidad o personal

Un sujeto entrenado le formula un conjunto de preguntas pensadas acerca de un tema con el sujeto entrevistado en persona. Se abren oportunidades para que el entrevistado sea espontáneo y se pueda indagar más en el tema de estudio.

- Focus Groups

Método de análisis grupal en donde un entrevistador le hace una serie de preguntas a sus entrevistados con el fin de conocer los pensamientos del consumidor directamente sobre un campo de investigación específica.

### **2.1.5.2 Métodos cuantitativos**

El método cuantitativo “Busca la medición de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual, pertinente al problema analizado,

una serie de preguntas que expresan relaciones esperadas entre las variables formuladas de forma deductiva.” (Torres y Parra, 2006, p. 29)

Marcelo Gómez (2006) autor del libro *Introducción a la metodología de la investigación científica* establece que el método cuantitativo, como el proceso de vincular indicadores abstractos con resultados empíricos que permitan establecer resultados numéricos que permitan tomar decisiones basadas en una muestra real del mercado. Los tipos de investigación de mercado del método cuantitativo son los siguientes:

- Encuestas o cuestionarios:

Abascal y Grande (2005) autores del libro *Análisis de encuestas* las definen como “una técnica primaria de recolección de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.”

- Observación

La observación cuantitativa es “Un proceso totalmente estructurado de captación de información con la finalidad de crear un banco de datos, posteriormente analizado estadísticamente como en cualquier técnica cuantitativa de obtención de información primaria. “ (Fernández, 2004, p.84)

### **2.1.6 Muestra**

Según Antonio Vargas (1995) al realizar un estudio de recolección de información es imposible analizar a todos los individuos pertinentes, por ello se realiza una muestra que represente estratégicamente a toda la población. “Al subconjunto de elementos de la población lo denominamos muestra”

“La muestra seleccionada es una investigación (...) que debe contener diferentes grupos económicos, geográficos, sociales, raciales, etc.” (Elmer Mode, 1985, p. 77) Es decir, al realizar los análisis, las muestras deben basarse científicamente para incluir una muestra exacta de la población a estudiar, sino se trunca y no refleja exactamente lo que se está buscando.

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

Naresh Malholtra (2004) autora del libro *Investigación de Mercados* explica que la determinación del tamaño se refiere al número de elementos que se incluirán en la investigación. Mientras de más importancia sea la decisión a tomar con este estudio, mayor cantidad de datos se deben recolectar. Sin embargo, mientras mayor sea la muestra, menor es la precisión del estudio. El tamaño de la muestra dependerá del tipo de investigación y debe ajustarse a los encuestados elegibles, a su tasa de cumplimiento y al error muestral, la fórmula aplicada para determinarla es la siguiente:

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

Dónde:

n= número de elementos de la muestra.

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

p= porcentaje de la población que posee la característica.

N= Es el tamaño del universo.

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

### **2.1.7 Métodos de muestreo**

Crespo, Devón y Miró en su libro *Métodos estadísticos en economía* explica que para realizar el muestreo se puede realizar por dos maneras, el método probabilístico y el no probabilístico, a continuación desglosaremos los métodos según su origen:

#### *Métodos probabilísticos*

Son aquellos que se conoce la probabilidad de cada uno de los individuos que pertenece a la muestra.

- Muestreo aleatorio simple: Se considera el más sencillo y eficaz de los métodos ya que da resultados efectivos de la población, para que se dé con éxito debe: conocer el censo completo de la población, comprobar las probabilidades de los individuos en la muestra y hacer la selección totalmente al azar.
- Muestreo sistemático o conglomerado: Escoge a los individuos que va a estudiar de manera sistemática a través de estudios o grupos definidos. Es necesario conocer la lista de los individuos del censo como el método anterior, para así poder realizar la recolección de una forma más rápida.
- Muestreo Estratificado: Se establece separar la investigación según estratos definidos como las clases sociales, para ello es necesario tomar una copia fiel a la población, para así saber a cuantas personas de cada estrato recaudarle información.

#### *Métodos no probabilísticos*

No es necesario conocer la probabilidad del individuo, aunque no se puede medir el error de las predicciones son bastante fiables.

- Accidental: Se pone al individuo ante una situacional extraña para que accidentalmente se provoque una reacción ante un conflicto



que este deberá resolver según su manera de pensar y reaccionar, dando así la oportunidad a la empresa de prevenir situaciones según reacciones.

- De convivencia: Aunque parecida al anterior, el entrevistador escoge y denota un resultado de acuerdo a lo que más le convenga, en lo anterior se hace según la necesidad de la empresa y la población, aquí se realiza según necesidades.
- Por cuotas: Se realiza con un estilo mezclado en donde al comienzo se utiliza un tipo de muestreo probabilístico para determinar al azar las unidades de investigación y la selección final se hace con uno no probabilístico para determinar los resultados y análisis.

### **2.1.8 Segmentación del mercado**

Munuera y Rodríguez (2007) en su libro *Estrategias de Marketing* establece que la segmentación de mercado es un proceso que busca identificar a los consumidores con necesidades iguales para establecer cada grupo de su target y darle a cada uno de ellos una oferta comercial diferenciada, orientada a sus necesidades, intereses y preferencias.

Por su parte, Phillip Kotler (2001) en su libro *Dirección de marketing* establece tres pasos para la segmentación:

- *Segmentación de mercados propiamente dicha*: Consiste en identificar y definir los distintos grupos de compradores
- *Segmentación de mercado meta*: Consiste en seleccionar un grupo del mercado al cual ingresar con un producto determinado

- *Posicionamiento del mercado*: Los productos se establecen en el mercado y se trata de crear estrategias para comunicar y vender el producto en los consumidores.

### **2.1.9 Mercado Objetivo**

El mercado objetivo “Es un subconjunto del Mercado factible formado por los consumidores a los que la empresa se dirige con una empresa concreta” (Casado y Sellers, 2006, p. 92). Stockwell y Shall en su libro *Checklist claves para el mercadeo directo* establecen que para definir el mercado objetivo se necesitan tres cosas fundamentales:

- *Demografía*: Su edad, sexo, ingresos y nivel de estudios permite al investigador conocer a qué tipo de personas se dirige con el fin de establecer las estrategias comunicacionales enfocados en ellos directamente
- *Psicografía*: Permite conocer el estilo de vida de las personas para poder llegar a ofrecerles un producto o una campaña basada en algo que les interese para poder hacer una afiliación con el producto.
- *Lugar*: Sirve para conocer en donde se ubican los posibles consumidores y cuáles serían los lugares ideales para establecer un ente comercial.

### **2.1.10 Posicionamiento**

Para Al Ries y Jack Trout (2002) el posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes o público al que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de ellos.

En el libro de Philip Kotler y Kevin Lane, *Dirección de Marketing*, se define posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una

empresa o producto de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores.”

#### **2.1.10.1 Tipos de posicionamiento**

Como indica el manual *Estrategias de Marketing* de Publicaciones Vértice, existen distintas formas según las cuales un producto puede ubicarse dentro del mercado, es decir posicionarse. Estas son:

- *Posicionamiento basado en un atributo:* Una empresa o producto se posiciona en el mercado gracias a un determinado atributo que lo diferencia de los otros.
- *Posicionamiento basado en los beneficios:* El producto es líder ya que proporciona un beneficio determinado al mercado meta.
- *Posicionamiento basado en un uso o aplicación:* Aplica cuando el producto es único para una determinada aplicación o uso.
- *Posicionamiento basado en el usuario:* Se posiciona como adecuado para un determinado grupo de consumidores que se relacionan con el producto.
- *Posicionamiento frente a la experiencia:* Cuando el producto es mejor que el otro competidor de forma notable en algún sentido.
- *Posicionamiento basado en una categoría de producto:* El producto puede posicionarse como líder en una determinada categoría de producto.

#### **2.1.11 Insights**

Belén López Vázquez en su libro *Publicidad Emocional, Estrategias Creativas* nos acerca al concepto estableciendo que “cuando hablamos de

proyecciones, nos referimos a aspectos psicológicos latentes que se desean activar a través de los mensajes; se trata de despertar los sentimientos del consumidor con un producto o marca, por lo que es básico conocer qué elementos internos se pueden estimular para lograr una actitud adecuada que se traslade a la marca.”

Para Ubaldo Cuesta Cambra, un insight es “una comprensión fresca y no obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en base para una ventaja competitiva.”

#### **2.1.12 Necesidades del mercado**

Según Ma. Pilar López Belbeze las necesidades “no son otra cosa que carencias de un bien básico y son inherentes a la condición humana.” Estas necesidades se presentan en distintos niveles, y estos son:

- Las necesidades básicas como las físicas y de seguridad.
- Las necesidades sociales y de estima.
- Las necesidades superiores del ser humano: La autorrealización.

Para situar estas necesidades dentro de la ciencia que estudia las relaciones producto-consumidor, podemos establecer que “el marketing se concentra en cubrir las necesidades del comprador,” (Kotler, 2002, p.12). Por eso entendemos que evaluar las necesidades del mercado y observar sus vacíos es uno de los métodos primordiales en el proceso de segmentación de dicho mercado. Es necesario dividir o agrupar a los consumidores de distintas formas para crear un producto que satisfaga las necesidades de los mismos.

#### **2.1.13 Mezcla de mercadeo**

La mezcla de mercadeo es un “conjunto de herramientas o variables controlables que, combinadas, aportan a la consecución del objetivo de la organización en el mercado meta.” (Toca Torres, 2009, p69).

Para Schiffman y Kanuk (2005) “Consiste en ofrecer a los consumidores los productos o servicios de una compañía junto con los métodos y las herramientas que esta elige para lograr el intercambio. Esta contiene cuatro elementos básicos:

- *El producto o servicio:* Sus características, diseño, empaque, beneficios posteriores a la compra y sus políticas de devolución.
- *El precio:* El precio de lista, que incluye descuentos, subsidios y formas de pago.
- *El lugar:* La distribución del producto o servicio a través de tiendas específicas u otros puntos de venta distintos de estas.
- *La promoción:* La publicidad, las ventas promocionales, las relaciones públicas y los esfuerzos comerciales diseñados para generar expectativa y demanda para el producto o servicio.”

## **2.2 Conceptualización Comunicacional**

### **2.2.1 Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son “los recursos tecnológicos que permiten amplificar, conservar, reproducir o expandir las características fijas de los mensajes codificados. Se distinguen en medios visuales, medios auditivos y medios audiovisuales” (Fernández, T y García, A. 2001, p123)

Niklas Luhman en su libro *Realidad de los medios de masas* define a los medios de comunicación como “todas aquellas disposiciones de la sociedad que sirven, para propagar la comunicación, de medios técnicos de reproducción masiva.” (Luhman, 2007, p3)

### 2.2.2 Publicidad BTL

José Martí Parreño en su libro *Marketing y videojuegos* define a la publicidad BTL (*Below the Line*) como “término inglés generalmente no traducido al castellano que se refiere a cualquier tipo de acción publicitaria que no utiliza ninguno de los grandes medios masivos.”

Para Suarez, Rodríguez del Bosque y García de los Salmones las técnicas de publicidad BTL, también llamadas no convencionales, “son alternativas a la publicidad y pueden consistir en promociones de ventas, patrocinios, programas de marketing directo, en técnicas de *merchandising* y animación en el punto de venta y en actividades de relaciones públicas, entre otras.”

### 2.2.3 Medios digitales

Los medios digitales son los que se relacionan con las nuevas tecnologías a partir de la difusión del internet. Para García Jiménez estos “determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en su género, no son medios de masas en el sentido tradicional de envío a un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva, esta tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.”

Jaime Alonso y Lourdes Martínez establecen que estos medios buscan “crear un entorno de naturaleza relacional en donde la construcción de contenidos sea el fruto de un flujo comunitario entre los usuarios que constituyen esa comunidad.”

Algunos medios digitales son:

- Periódicos electrónicos

- Blogs
- Redes sociales
- Podcasts
- Televisión digital
- Radio digital
- Cine digital

## **2.3 Conceptualización Editorial**

### **2.3.1 Conceptualización Gráfica**

La conceptualización gráfica busca darle significación a un diseño, se basa en muchos elementos para desarrollar una idea clara del producto final que se quiere obtener y de sus resultados. “Los procesos conceptuales del diseño gráfico se estructuran utilizando los elementos esenciales del proceso creativo: la filosofía de diseño, la inspiración, las especificaciones o brief, la investigación y desarrollo, los textos e imágenes y la producción.” (Roberts y Wright, 2010).

En su libro *Introducción al diseño*, Carolina Herrera Rivas y Alberto López Parejo exponen las distintas fases dentro del proceso conceptual gráfico que nos llevan desde el surgimiento de la idea hasta el producto final, estas son:

- Primera fase: La idea. Necesidad de expresar un concepto a través de la comunicación gráfica. Requiere un estudio detallado de los objetivos que se pretenden conseguir: el mensaje; el público al que va a ir dirigido: target; el soporte y el canal.
- Segunda fase: Desarrollo (bocetos). Es un momento difícil, conceptualizar el mensaje que se quiere transmitir. Es fundamental realizar una estructura previa para conseguir un resultado ordenado y atractivo: estético y funcional.

- Tercera fase: Aplicación. El esquema visual (previamente desarrollado en el boceto) se traslada del papel a la computadora y se elegirá el soporte final donde se realizará el diseño. Hay que considerar: el formato, la diagramación (textos e imágenes), elementos gráficos, tipografía, color, etc.
- Cuarta fase: Arte final del proyecto gráfico: impresión, elaboración, construcción.
- Quinta fase: Valoración de los resultados. Evaluar si el producto final es estético: es atractivo y cumple con los fundamentos del diseño y las leyes visuales; es artístico: respeta el equilibrio en la composición, el orden entre las partes y la armonía de las sensaciones transmitidas; es funcional: ha conseguido los resultados previstos y el número de personas al que ha llegado.

### 2.3.2 Storytelling

Christian Salmon define el storytelling como “la máquina de fabricar historias y formatear mentes.” También explica que “es una manera distinta de gestionar los relatos para utilizar la narración como una manera de movilizar la opinión.” “Los relatos y las historias utilizadas en todos los escenarios imaginables, desde la economía a las fuerzas militares, de la empresa al derecho, de la psicología al marketing, de la política a las ciencias sociales, en todos los campos, el storytelling crea una realidad virtual para conseguir un cometido.” (Salmon, 2008, p.93)

El libro *Sentido Social* de Curtichs, Fuentes, García y Toca explica que las historias, mensajes y experiencias que se construyen entre la gente que se reúne alrededor de una marca van a definirla, asociándola directamente con los sentimientos y opiniones que les generen esos relatos. He allí la importancia y el auge del storytelling como estrategia de marketing.



### 2.3.3 Diagramación

Luis Alberto Cumpa González (2002) en su libro *Fundamentos de diagramación* la define como la manera de distribuir, organizar los elementos del texto y la imagen en el papel mediante criterios de jerarquización buscando la fácil lectura del mensaje con una apariencia estética agradable.

También es definida como “El diseño integral de una pieza gráfica, por el cual se determina la distribución en el plano de la totalidad de elementos que la conforman” (Puig, C. 1995, p. 53)

### 2.3.4 Diseño Editorial

David Zanón Andrés (2008) en su libro *Introducción al Diseño Editorial* lo explica como la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido, los espacios y lo visual, este es el área del diseño gráfico que se especializa en la diagramación y en la composición de diferentes publicaciones gráficas como revistas, periódicos, libros, entre otros.

Busca diseñar obras para comunicar ideas a través de tipografías, colores, formas y composiciones que muestran una relación entre el contenido y las imágenes.

### 2.3.5 Formato

Según René Muiños (1999) en su libro *Producción y edición de textos didácticos* el formato es el tamaño y la forma del libro, están estandarizados los tamaños de las páginas internacionalmente, por ello para realizar un libro, una revista o un periódico hay que tener en cuenta los formatos más utilizados según los pliegos de papel.

Los formatos más usados son:

- Tamaño carta (8 ½ x 11 pulgadas) o A4 (216 X 279 mm), 1/4 de pliego
- Media Carta (5 ½ x 8 ½ pulgadas) o A5 (148 x 210 mm) 1/32 de pliego
- Tabloides (11 x 17 pulgadas o 279,4 x 431,8 mm) 1/8 de pliego
- Periódicos, 1/4 de pliego

### 2.3.6 Estilo gráfico

Según la ayuda que ofrece Adobe Ilustrador (2011) a sus usuarios “Un estilo gráfico es un conjunto de atributos de apariencia, permiten cambiar rápidamente el aspecto de un objeto (...) se puede cambiar el color de relleno y de un trazo, alterar la transparencia y aplicar efectos en un solo paso.”

### 2.3.7 Tipografía

La tipografía es “el estudio, diseño y clasificación de los tipos de letra y las fuentes, así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes (...) Cumple una doble función: como medio de comunicación verbal y como medio de comunicación visual. El lector primero visualiza los gráficos y la escritura y posteriormente, el contenido.” (Mariño Campos, R. 2007. P7)

Desde el punto de vista de diseño, Ramón Mariño Campos en su libro *Diseño Web y Diseño Gráfico* continúa explicando el tema al dividirlos por estilo:

- Antiguas: Son aquellas tipografías que vienen desde el principio de las letras talladas en piedras con cincel a mano.
- Modernas: Con el paso del tiempo se actualizaron los trazos para adquirir mayor precisión y definición

- Semi-serifas: Con el surgimiento de la publicidad se dio paso a una letra diseñada para ser leída a distancia que tuviese impacto y fuera estéticamente correcta, se dio paso a los trazos oscuros y directos.
- San Serif: Su principal característica es la falta de terminaciones en las palabras, se empezó a utilizar debido a su claridad y sus trazos finos.
- Rotuladas: Son aquellas tipografías que dan la sensación del trazo a mano de manera digital, también se les conoce como cursivas.
- Decorativas: Son aquellas que representan sentidos del humor y estados de ánimo, son muy expresivas y fáciles de identificar.

### **2.3.8 Color**

“El color es una de las percepciones sensoriales que más reacciones, conscientes e inconscientes, despierta en el ser humano. Por ello, conocer y dominar el uso del color en el diseño puede redundar en una eficaz comunicación del mensaje y en una agradable sensación de infundir personalidad a una creación.” (Ambrose y Harris, 2006, p.12)

La psicología del color explica las sensaciones o sentimientos que despiertan ciertos colores en las personas, Sergio A. Ricupero establece que el color “puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados.”

### **2.3.9 Portada**

La portada es un elemento clave cuando se habla de cualquier publicación. Los autores de “El diseño: 7 visiones transversales” explican que “la portada y la contraportada son las partes más vistosas que deben contener

la información más relevante y atractiva, especialmente la portada que ha de impactar lo suficiente para que el lector desee abrir y leer.”

### **2.3.10 Ilustraciones**

La ilustración ha sido un elemento básico en la composición gráfica desde el principio de la historia. Acompañando a textos o por sí sola, complementa o comunica cosas que quizá sin ella no se entenderían de la misma forma. Muchos libros usan la ilustración como herramienta y apoyo visual para sus textos. “Ilustración es arte en un contexto comercial y por lo tanto, las demandas sociales y económicas determinan la forma y contenido de la ilustración” (Dalley, 1980, p.10)

### **2.3.11 Recursos Gráficos**

Para que un mensaje pueda ser captado sin dificultad, se necesita la mezcla de varios elementos gráficos que le darán cuerpo visual a su interpretación. “Es por eso que se requieren ciertos recursos que no se ciñen a la simple creación de un dibujo, la organización de formas, de textos o de fotografías, etc., sino que, en conjunto den forma armoniosa, coherente y equilibrada a la composición gráfica.” (Navarro, 2007, p.12)

Algunos de estos recursos están plasmados en el libro de Bilz, Klanten y Mischler, *El pequeño sabelotodo: sentido común para diseñadores*. Entre ellos se destacan:

- El Color: De cada uno de los elementos en el diseño, de forma individual o como conjunto.
- El tamaño: Tamaño de cada elemento gráfico en relación a los que le rodean.

- Las agrupaciones: Grupos de elementos relacionados gracias a su proximidad, parecido, continuidad o simetría.
- La forma: De cada uno de los elementos aislados y de sus agrupaciones.
- La ubicación: Lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del diseño.
- La simetría: Posición espacial equilibrada entre los elementos de la composición.

## **CAPITULO 3: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Diseño de investigación**

En el siguiente capítulo se desarrollará una descripción de las herramientas necesarias para desarrollar el análisis correspondiente del estudio de nuestros objetivos planteados.

### **3.2 Investigación Descriptiva**

Para llevar a cabo la fase de investigación descriptiva, se llevó a cabo el método de recolección de datos a través de una encuesta, la cual fue dividida según las variables más relevantes al estudio, permitiendo conocer así las características, los hábitos, la relevancia de la investigación y la disposición a participar de la población identificada en nuestro estudio.

### **3.3 Objetivo General**

Definir la disposición de participación del target en la elaboración de una publicación de los secretos, sentimientos e historias de los estudiantes universitarios pertenecientes a la población de Caracas.

### **3.4 Objetivos Específicos**

- Determinar la distribución de la población a estudiar, según sexo, carrera de estudios y universidad
- Evaluar la familiarización del target con el internet y las redes sociales
- Identificar la personalidad de la población a estudiar

- Indagar en la relevancia de la investigación según su apego con el tema a estudiar
- Determinar la disposición a participar según sus gustos y expectativas

### **3.3 Población**

La población a estudiar es de hombres y mujeres entre 17 y 23 años de edad provenientes de los estratos socioeconómicos ABC+ y estudiantes de las principales universidades de la ciudad capital venezolana.

Se realizó una investigación, a través de fuentes certificadas de cada una de las casas de estudio, cuáles eran las cantidades de estudiantes de pregrado inscritos actualmente en ellas:

- Universidad Monteávila – 992 estudiantes
- Universidad Simón Bolívar – 9.911 estudiantes
- Universidad Católica Andrés Bello – 17.730 estudiantes
- Universidad Metropolitana – 7.000 estudiantes
- Universidad Santa María – 23.189 estudiantes
- Instituto de Diseño Caracas – 550 estudiantes
- Prodiseño – 100 estudiantes

La recolección de los datos dio como resultado 59.472 estudiantes inscritos en pregrado dentro de las principales universidades de la ciudad capital de Venezuela.

### **3.4 Muestra**

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

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

Dónde:

n= número de elementos de la muestra.

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

p= porcentaje de la población que posee la característica.

N= Es el tamaño del universo.

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

Dentro de la fórmula utilizada se debe acotar lo siguiente:

- En el porcentaje de la población que posee la característica, se utilizó como valor de “p”, un p=50%, es decir, 0,5, ya que se desconoce la proporción esperada o probabilidad de éxito.
- El margen de error muestral utilizado fue de 6%, es decir 0,06.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 59.472 \times 0,5(1-0,5)}{(59.472-1) \times 0,07^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}$$

$$n = \frac{57.116,91}{215,06} = 265,59 = 266$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de 266 personas.



### 3.5 Instrumento de recolección

El método de muestreo probabilístico utilizado fue el aleatorio simple, considerado el más sencillo y eficaz de los métodos, todas las respuestas tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y todos los individuos de la muestra son tomados totalmente al azar.

La recolección cuantitativa fue a través de una encuesta realizada vía internet, basada en 29 preguntas abiertas, cerradas de una opción, cerradas de varias opciones, con una matriz de valoración y una de preferencias. (VER ANEXO A)

La encuesta se dividió en seis módulos: demográfico, psicográfico, hábitos de internet, hábitos de socialización, relevancia de la investigación y disposición a participar. Cada una de ellas organizada con el fin de posicionar la pregunta de la manera más fácil posible para obtener una respuesta sencilla del encuestado.

La aplicación del cuestionario se dio vía internet a través de la página gratuita con cuenta de estudiante: <http://www.evalandgo.com> La difusión del link generado por dicha página, se compartió a través del correo electrónico de los distintos centros de estudiantes con los estudiantes de cada universidad y el encuentro espontáneo con los estudiantes en las distintas casas de estudio.

Se logró conseguir un número de 275 encuestados para el análisis de la información, que representa un número mayor al establecido con un error muestral del 6%

### 3.6 Variables de recolección

A continuación se explican las variables y los módulos investigados en la encuesta según los objetivos anteriormente fijados:

Tabla 1. Variables de recolección

Objetivos	Variables	Dimensiones	Preguntas
Definir como se distribuye la población a estudiar	Demográfico	Edad	Pregunta 1
		Sexo	Pregunta 2
		Universidad	Pregunta 3
		Carrera	Pregunta 4
Conocer la manera de actuar de la población a estudiar	Psicográfico	Tiempo libre en la universidad	Pregunta 5
		Participación en actividades	Pregunta 6
		Hobbies	Pregunta 7
Determinar el uso de internet de la población a estudiar	Hábitos de internet	Frecuencia de conexión a Internet	Pregunta 8
		Lugar de conexión	Pregunta 9
		Uso de Redes Sociales	Pregunta 10
		Frecuencia en Redes Sociales	Pregunta 11
		Red Social preferida	Pregunta 12
		Utilidad de las Redes Sociales	Pregunta 13
Determinar la apertura a la socialización de la población a estudiar	Hábitos de socialización	Tipo de persona	Pregunta 14
		Apertura de la persona	Pregunta 15
Explorar si la población a estudiar tiene el material pertinente para el estudio	Relevancia de investigación	Gusto por las vías de comunicación	Pregunta 16
		Interés de expresión	Pregunta 17
		Presencia de algo que contar que nadie sepa	Pregunta 18
		Presencia de secretos	Pregunta 19
		Disposición a compartir secretos	Pregunta 20
		Personas a quien le	Pregunta 21

		cuentas tus secretos	
		Alivio al contar secretos	Pregunta 22
Determinar la posible participación en el proyecto, de acuerdo a sus gustos y expectativas	Disposición a participar	Disposición a contar secretos sin ser juzgado	Pregunta 23
		Disposición a contar un secreto anónimo	Pregunta 24
		Interés por publicación creativa	Pregunta 25
		Lugar de publicación	Pregunta 26
		Interés por los secretos de los demás	Pregunta 27
		Gusto por publicación de los secretos anónimos	Pregunta 28
		Disposición a recomendar la publicación con otros	Pregunta 29

### 3.7 Justificación gráfica

#### 3.7.1 Concepto creativo

Después de entender y estudiar el target seleccionado, se impartió en una búsqueda por una imagen que cumpliera con los gustos y necesidades de ese público. Al tratarse de jóvenes curiosos, creativos, tecnológicos, abiertos y expresivos, el concepto visual del proyecto buscó ser refrescante y llamativo para lograr captar su atención y participación.

Elementos gráficos realizados mediante distintas técnicas a mano que luego fueron digitalizados y que hacen referencia a las caligrafías plasmadas en cada una de las postales recogidas, fueron mezclados con tipografías y

otros recursos para lograr un resultado final que refleja la esencia del proyecto y complace los gustos del target.

### **3.7.2 Formato y características de reproducción**

Con el fin de mostrar todos los secretos de la forma más estética posible, se buscó un formato que contara con el espacio para exponerlos cómodamente y acompañarlos de ilustraciones. Por esto se decidió un formato estándar carta, que cuenta con dimensiones lo suficientemente amplias (27.94 cm x 21.59 cm) para contener todos los elementos utilizados en cada página.

Al tratarse de un libro digital, las características de reproducción no aplican. La publicación podrá visualizarse en una plataforma web que permite hojear e interactuar con el contenido de manera fácil y rápida para todo el que acceda a él.

### **3.7.3 Diagramación**

Para estructurar las páginas de Secretos Anónimos, se plantearon 3 rectángulos alineados en el centro que contienen y enmarcan los secretos recogidos, apuntando toda la atención e importancia hacia ellos. Acompañándolos se colocaron ilustraciones hechas a mano que fueron editadas digitalmente para complementar la composición. La estética del concepto gráfico produce una tensión positiva y brinda armonía al diseño del libro gracias a la organización de los elementos.

### **3.7.4 Color**

El blanco y el negro son los colores más utilizados dentro de la paleta, sin embargo, se escogió una variedad de colores para dividir cada una de las categorías de los secretos. Mediante la psicología del color se asignó a cada

tema un tono que inspirara las sensaciones o sentimientos que contienen dichos secretos. Esto refuerza la distinción de cada categoría en el libro, facilita su identificación y agrega un toque agradable y vistoso a la imagen.

Los colores utilizados para cada categoría son:

1. Rebeldía: Azul Oscuro
2. Inseguridades: Azul Claro
3. Despecho: Turquesa
4. Traición: Verde Oscuro
5. Manías: Verde Claro
6. Miedo: Amarillo Claro
7. Odio: Amarillo Oscuro
8. Sueños: Anaranjado
9. País: Vinotinto
10. Amor: Rojo
11. Desahogo: Rosado
12. Presión social: Morado

### **3.7.5 Portada**

Para la portada de Secretos Anónimos se adoptará la misma técnica utilizada en las ilustraciones expuestas a lo largo del libro. La letra a mano que fue digitalizada e intervenida será el fondo y el título del libro se posicionara en el centro. También estará presente el logo del proyecto en una esquina.

### **3.7.6 Recursos Gráficos**

Algunos de los elementos más utilizados en la composición grafica del libro y que juntos dieron como resultado una publicación llamativa, fresca e interesante son:

- Ilustraciones: Acompañan a los secretos y brindan armonía a la composición.
- Color: Diferencian e identifican las categorías dentro del libro.

- Agrupaciones: 3 rectángulos que, en conjunto, dan simetría y estabilidad al diseño.

## CAPITULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Investigación Descriptiva

Los siguientes resultados fueron recolectados a través de la realización de encuestas como método más efectivo para demostrar la apertura y la iniciativa de participación en el proyecto planteado de la población a estudiar. Para analizar a la población se tomó una muestra de 275 personas que sirven para analizar esta investigación descriptiva.

### 4.2 Análisis de los resultados

#### 4.2.1 Variables Demográficas

Tabla 2. Características de la población

Tamaño de la muestra	275 encuestados
Sexo	Femenino: 63% Masculino: 37%
Edad	17 - 18: 14% 19 - 20: 42% 21 - 22: 29%
Universidad	UMA: 33% UNIMET: 15% USB: 10% UCV: 3% USM: 5% UCAB: 20% PRODI: 8% IDC: 6%
Carrera	Comunicación Social: 37% Diseño Gráfico/ Artes: 13% Administración: 12%

	Arquitectura: 8%
	Derecho: 8%
	Odontología: 5%
	Ingeniería: 5%
	Otros: 11%

#### 4.2.2 Variables Psicográficas

Se evaluaron los hobbies y maneras de actuar de los estudiantes de la muestra estudiada, para poder observar la respuesta de los encuestados y determinar si se inclinan hacia la opción de participación o de apatía.

La siguiente ilustración refleja que el 67% de los estudiantes suelen permanecer en la universidad en su tiempo libre, entre clases y después de ellas, por el contrario, el otro 33% no lo hace.

Base: 275

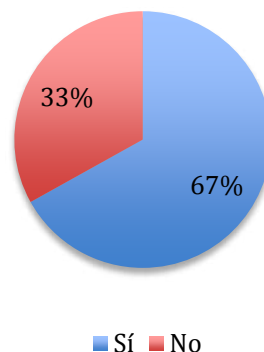


Ilustración 1. Tiempo en la universidad  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Referente a la participación de los estudiantes en las actividades relacionadas a la universidad, el 50% de la población respondió que lo hacía poco, el 42% respondió que a veces y finalmente el 8% afirmó que lo hacen mucho.

Base: 275

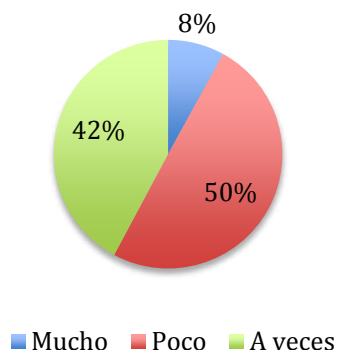


Ilustración 2. Participación en la universidad  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

A través de una matriz de resultados, se presentaron varias opciones para analizar cuál es el hobby que los estudiantes más realizan, encontramos dos opciones con el mayor porcentaje de 25% que prefieren salir a fiestas o a eventos e ir al cine. Ir a conciertos obtuvo un 18% por ciento de preferencia e ir al teatro un 17%, por último la actividad menos escogida fue leer con un 15%.

Base: 275

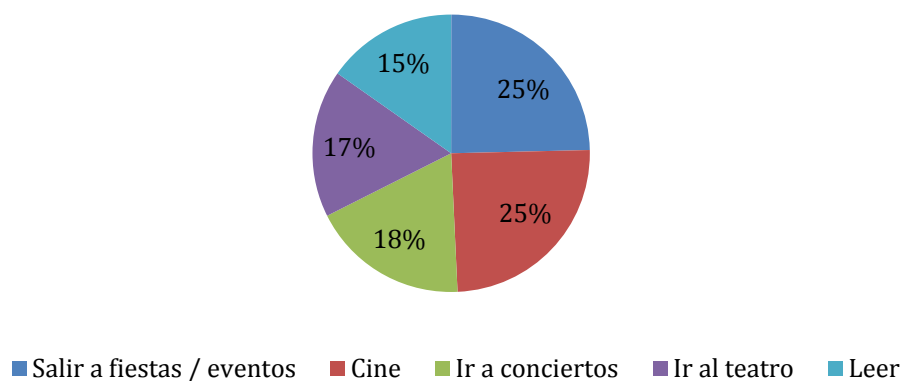


Ilustración 3. Hobbys  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

#### 4.2.3 Hábitos de internet

Se determinó la participación de la muestra estudiada en las redes sociales, de acuerdo a su uso del internet para determinar su apertura y su vida en la red.



A través de una pregunta de múltiples opciones, se determinó que el 92% de los estudiantes se conecta a internet todos los días, como lo refleja el gráfico a continuación, un 7% se conecta con un día de intermedio y sólo un 1% de la muestra, no lo hace casi nunca.

Base: 275

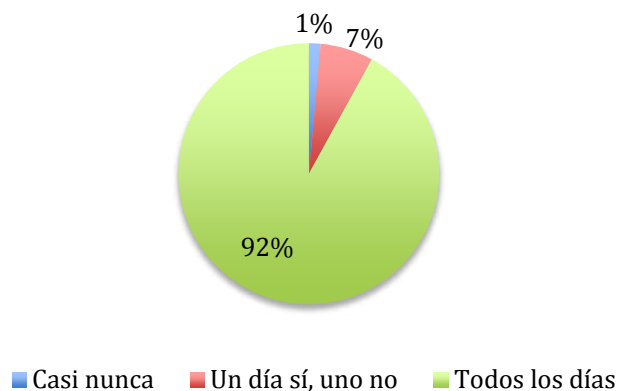


Ilustración 4. Frecuencia de conexión a internet  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Al preguntarles a los estudiantes la vía por la que se conectan a internet, el 47% de la población lo hace desde su celular o Smartphone, siendo este el medio favorito junto a 37% de los estudiantes que acceden desde su computadora. Un 16% utiliza una tableta para establecer la conexión y por último solo un 0,36% utiliza un Cybercafé.

Base: 275

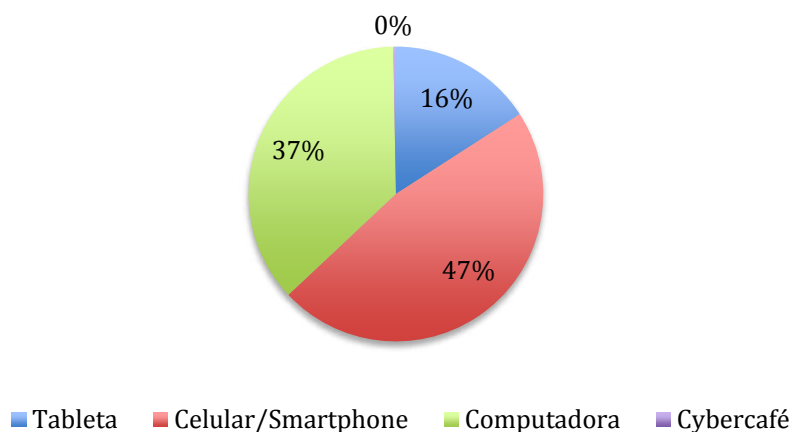


Ilustración 5. Lugar de conexión  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Con respecto a la utilización de las redes sociales, la gran mayoría de la población con un 98% respondió afirmativo para corroborar su uso de las redes sociales, sin embargo, solo un 2% negó utilizar las redes sociales.

Base: 275

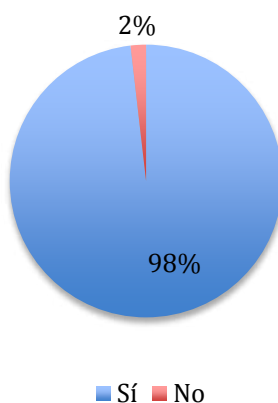


Ilustración 6. Uso de redes sociales  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Según el estudio realizado, los estudiantes se conectan a las redes sociales con gran frecuencia, 87% de la población suele hacerlo todos los días, 10% lo realiza un día sí y uno día no y el otro 3% de la población no lo hace casi nunca.

Base: 275

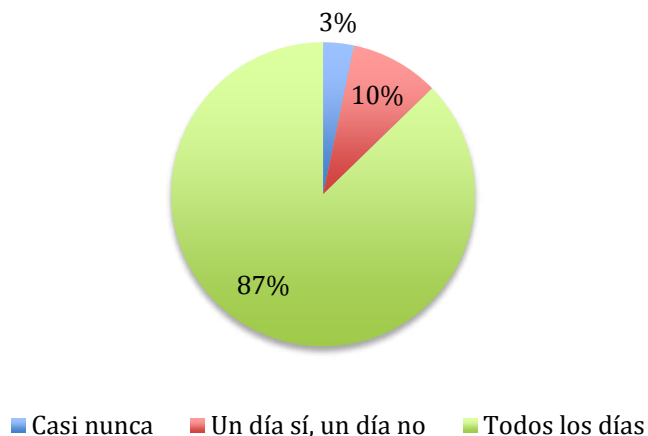


Ilustración 7. Frecuencia en redes sociales  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Se realizó una matriz de evaluación múltiple en el que los estudiantes podían seleccionar varias opciones, para determinar cuáles son las redes sociales que más utilizadas en nuestra población a estudiar, se determinó que la red más usada por los jóvenes es Instagram con un 41% de preferencia, seguida por Facebook con un 39% y Twitter con 38% y por último la red social Pinterest obtuvo un 23% de preferencia.

Base: 275

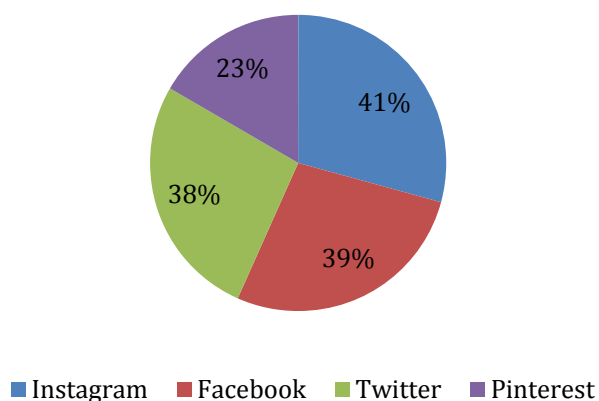


Ilustración 8. Frecuencia en redes sociales  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Se indagó en el uso del internet y las redes sociales para determinar el uso que los estudiantes le dan a estos medios, el 29% estableció que las utilizan para conectarse con amigos, 27% las usan para buscar o postear información, un 25% lo hacen por distracción y un 19% busca chatear.

Base: 275

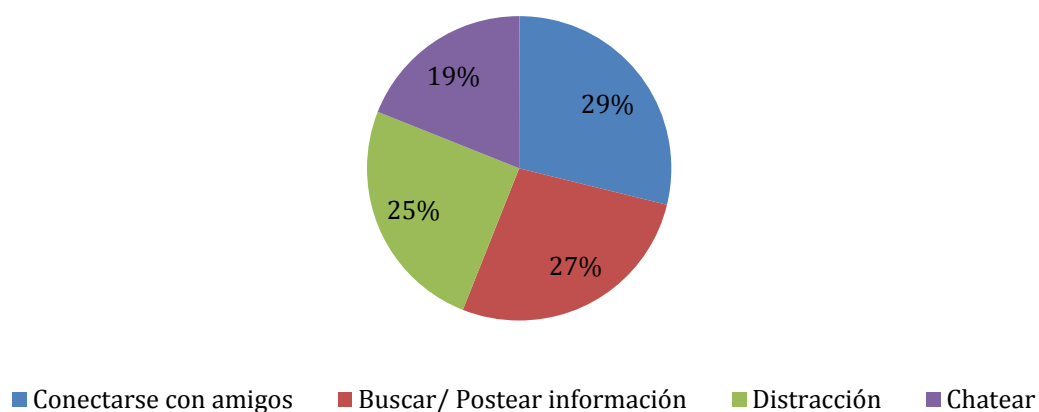


Ilustración 9. Utilidad de las redes sociales  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

#### 4.2.4 Hábitos de socialización

Con el fin de conocer más a fondo al estudiante, se realizaron dos preguntas para determinar su apertura hacia las otras personas y su manera de socializar.

El siguiente gráfico demuestra que el 73% de la población, representada por 201 personas, se consideran una persona extrovertida y el 27% de la población representada por 74 personas, se consideran una persona introvertida.

Base: 275

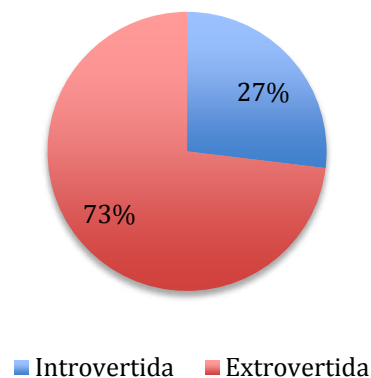


Ilustración 10. Tipo de persona  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Para determinar la apertura de cada persona a expresarse espontáneamente, establecimos una pregunta de múltiple respuesta que determinó que el 64% de las personas se consideran muy abiertas y el otro 36% se considera poco abiertas.

Base: 275

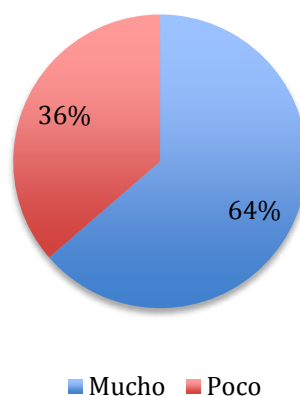


Ilustración 11. Apertura de persona  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

#### 4.2.5 Relevancia de la investigación

Para poder confirmar que realizar el proyecto tiene relevancia para el target al que va dirigido, exploramos los deseos de la población a estudiar

con el fin de determinar si sus deseos están alineados a nuestros objetivos que vamos a desarrollar.

A través de una pregunta de múltiples opciones se consultó el interés de la población por las vías de comunicación no tradicionales, el 55% de la muestra contestó que sí le gustan, el 37% que podrían gustarle a veces y 8% que no le gustan.

Base: 275

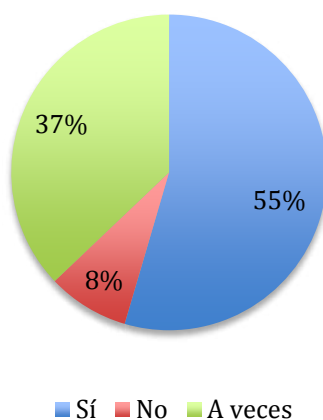


Ilustración 12. Gusto por las vías de comunicación  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Se le consultó a los estudiantes su interés por expresarse de una manera diferente a la acostumbrada, el 85% de ellos afirmó su interés y el otro 15% negó la posibilidad.

Base: 275

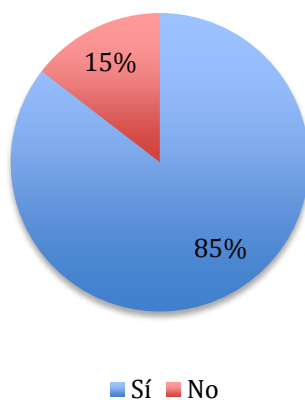


Ilustración 13. Interés de expresión  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

A través de un esquema de selección múltiple, los resultados indicados en la gráfica a continuación indican que el 79% de los encuestados, representado por 235 personas, tienen algo que contar que nunca le han contado a nadie. Por el contrario, 21% de la población afirma no tener nada que contar.

Base: 275

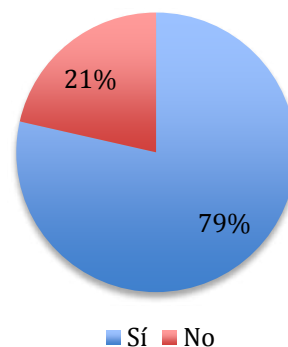


Ilustración 14. Presencia de algo que contar  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

La siguiente gráfica demuestra que el 91% de la población estudiada, representada por 251 personas, afirman tener secretos. Sólo un 9%, representado por 24 personas, confirma no tener.

Base: 275

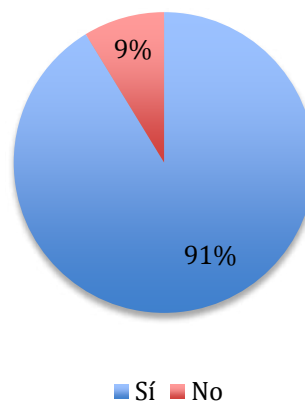


Ilustración 15. Presencia de secretos  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

De manera muy cerrada, el 55% de la población respondió a través de una pregunta de múltiple respuesta, que sí suele contar sus secretos, mientras el otro 45% respondió que no lo hace.

Base: 275

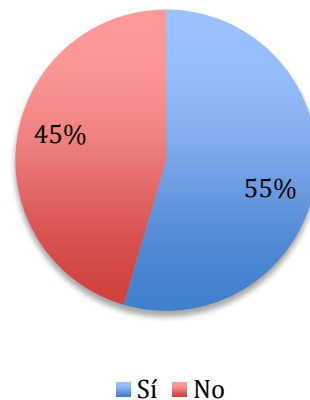


Ilustración 16. Disposición a compartir secretos  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

A través de una matriz de respuestas, el 55% de los estudiantes que confirmaron compartir sus secretos, respondieron con quien suelen compartir sus secretos. El 74% de los encuestados comparte sus secretos con sus amistades, el 19% lo comparte con sus familiares y el 7% con desconocidos.



Base: 150

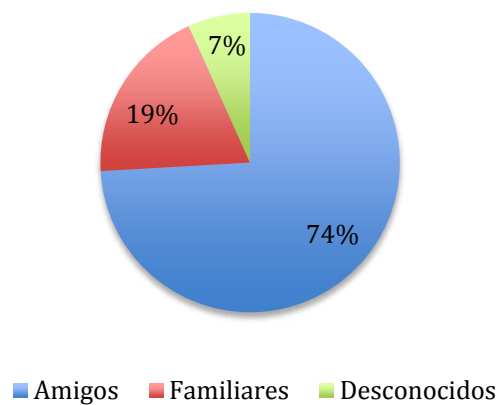


Ilustración 17. Personas a quien le cuentas los secretos  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Según el 55% de los estudiantes que confirmaron compartir sus secretos, se realizó una escala de respuestas horizontal en donde el estudiante indicó que tan aliviado se sentía contando sus secretos, siendo 5 el de mayor alivio. El 23% de los estudiantes afirmaron sentirse muy aliviados, el 29% respondieron aliviados, el 21% respondió no tan aliviados, 6% afirmó no sentirse aliviado y 21% respondió no sentirse nada aliviados.

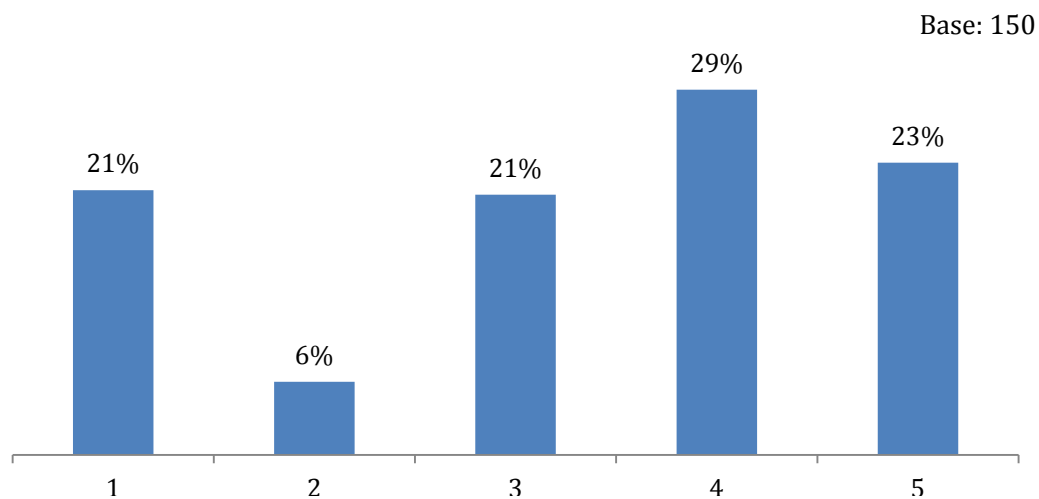


Ilustración 18. Alivio al contar secretos  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

#### 4.2.6 Disposición a participar

Con la intención de medir la intención de los encuestados a participar en el proyecto, se realizaron una serie de preguntas directas con el fin de determinar si al target le resulta relevante el proyecto y forma parte de él.

Representado por una gran mayoría, el 83% de los encuestados, constituido por 229 personas, afirman que quieren contar lo que sienten sin sentirse presionado por lo que los demás piensen. El otro 17% afirma no tener esa inquietud.

Base: 275

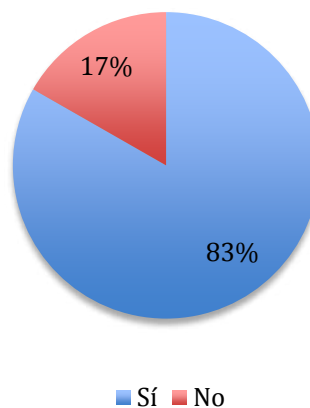


Ilustración 19. Disposición a contar secretos sin ser juzgado  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

A través del esquema múltiples opciones, el 82% de los encuestados, representado por 225 personas, respondieron positivamente a contar un secreto anónimamente. El otro 18% de los encuestados, representado por 50 personas respondió que no estaría dispuesto a hacerlo.

Base: 275

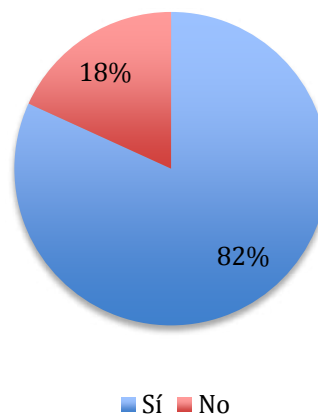


Ilustración 20. Disposición a contar un secreto anónimo  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Al 82% de los estudiantes que confirmaron estar dispuestos a compartir su secreto anónimamente, se les preguntó si estarían dispuestos a compartir ese secreto de forma creativa, el 84% respondió que sí quisieran y el 16% que no lo quisieran como lo señala el siguiente gráfico.

Base: 225

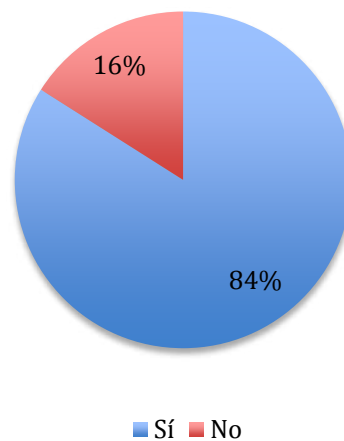


Ilustración 21. Interés por publicación creativa  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

El grupo de encuestados que confirmó estar dispuesto a compartir su secreto anónimo de forma creativo, confirmó los lugares en donde estaría dispuesto que ese secreto se publicara, siendo la publicación la mayor preferencia con un 43%, seguido por las redes sociales con un 34% y por último una página web con un 23%.

Base: 231

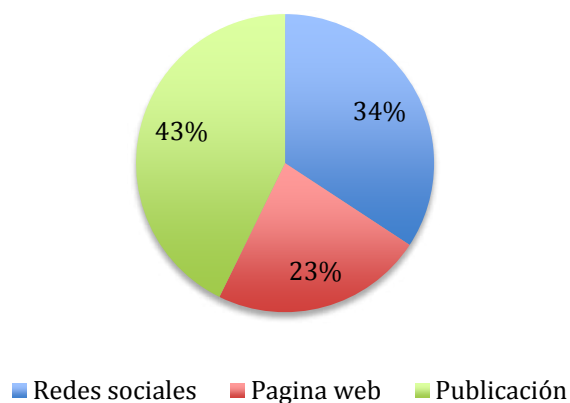


Ilustración 22. Lugar de publicación  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

El gráfico a continuación representa el deseo de la población por conocer los secretos de las demás personas, el 75% de los encuestados respondió que si les gustaría conocerlos y el otro 25% respondió que no le gustaría conocerlos.

Base: 275

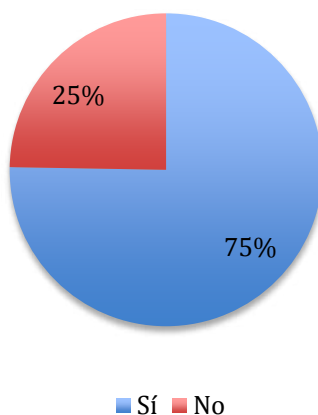


Ilustración 23. Interés por los secretos de los demás  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

El 82% de los encuestados, representado por 225 personas, respondió que sí les llamaría la atención una publicación o página destinada a compartir secretos anónimos de manera creativa. El otro 18% respondió que no le llamaría la atención dicha publicación o página.

Base: 275

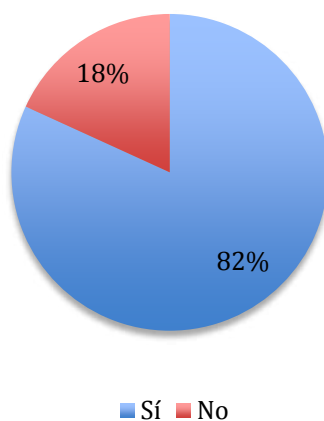


Ilustración 24. Gusto por publicación de los secretos anónimos  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Se le consultó a los encuestados a través de una pregunta de múltiples opciones si recomendaría o compartiría la publicación o página dicha en el gráfico de arriba, a esta interrogante el 78% de la población contestó que sí lo haría y el 22% que no lo haría.

Base: 275

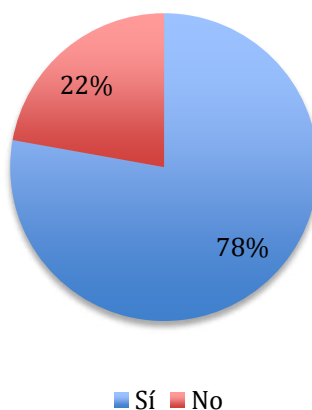


Ilustración 25. Disposición a recomendar la publicación con otros  
Fuente: Resultados arrojados por las encuestas

Los resultados arrojados por este método de recolección de información permitieron entender al estudiante universitario, sus hábitos y su disposición de participar en el proyecto. A partir de las respuestas de la muestra, se puede notar que los estudiantes están interesados en llevar el proyecto adelante y compartir en las redes sociales sus resultados, por ello se identificaron puntos importantes relevantes para el proyecto final de carrera.

## **CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO**

### **5.1 Análisis del entorno**

Para el desarrollo de un proyecto exitoso es necesario investigar todos los elementos que influirán en él. Por ello es fundamental el análisis general del entorno en el que se llevará a cabo esta propuesta, así como un estudio más detallado de la competencia, el cliente y el sector.

Al entender el medio y su funcionamiento podremos visualizar el contexto actual y futuro que nos permitirá manejar estos elementos a nuestro favor, acoplando una estrategia basada en estas referencias para así reducir el margen de error y aquellas influencias negativas en el desarrollo del proyecto.

Estos son algunos de los factores que se decidieron considerar para el análisis del entorno

#### **5.1.1 Geográfico**

Al ser un proyecto que requiere de la participación activa para su desarrollo, la cual fue recogida exclusivamente en la ciudad de Caracas, el aspecto geográfico se ve limitado a esa región. Esto se debe a que la capacidad de alcance poblacional está fijada a una zona en particular. Sin embargo, el resultado final del trabajo será expuesto de manera digital a través del internet, cuyo alcance es ilimitado.

#### **5.1.2 Económico**

Al tratarse de una publicación digital, cuyo costo es inexistente para aquel que quiera acceder a ella, el aspecto económico no representa una amenaza al desenvolvimiento de la estrategia de mercado, más bien forma parte de las ventajas competitivas del proyecto.

### 5.1.3 Político

Para la evaluación del entorno político, Secretos Anónimos no presenta grandes limitaciones. Debido a su contenido anónimo y la exposición al él a través de una página web gratuita, no existen entidades políticas ni permisologías necesarias a las cuales responder por su publicación.

## 5.2 Matriz DOFA

DOFA Secretos Anónimos

### Fortalezas

- Propuesta nueva y diferente.
- Fuente divertida, creativa e interesante de distracción.
- Única publicación de este estilo en Caracas para el momento.
- Gran alcance y fácil acceso.
- Rápida distribución a través de las redes sociales.
- Acceso múltiple desde cualquier dispositivo con internet.
- Formato digital práctico.
- Ilustraciones y diseño gráfico llamativo.
- Contenido de gran interés y curiosidad para el target seleccionado.
- Fácil edición y modificación.
- Gratuito.
- No se deteriora con el tiempo.

### Oportunidades

- Auge de los experimentos sociales como medio de información y promoción.
- Mayor accesibilidad a información dada la tecnología.
- Medio de comunicación novedoso para todo aquel que busque expresarse.



- La mentalidad del estudiante caraqueño expuesta y al alcance como metodo de estudio.
- Fuente de entretenimiento innovadora para las personas.

#### Debilidades

- Nuevo en el mercado.
- Dependencias tecnológicas.
- Autores anónimos despiertan inquietud en los lectores.
- Acceso limitado para su propagación en los medios de comunicación tradicionales.
- Un producto que puede interesarle únicamente a un sector de la población (clase social, edad y ubicación)

#### Amenazas

- Inaccesibilidad y lentitud al hojear el producto por falta o fallas de internet.
- Posible apatía del público ante una publicación digital.
- Entrada de competidores que ofrezcan iniciativas similares.
- Cambio en los comportamientos de la población hacia este tipo de iniciativas.

### **5.3 Segmentación del Producto**

En nuestro proyecto nos encontramos con una gran cantidades de postales distintas, cada una de ella transmite algo diferente que la otra, por eso las evaluamos y agrupamos según el tópico del que hablan, para así poder formar grupos distintos y definir la segmentación de nuestro producto

A continuación detallaremos la segmentación de la población de nuestro proyecto:

- **Secretos de pareja (27% del total):** Representado por 64 estudiantes universitarios de estratos económicos ABC, en edades comprendidas de 17 a 23 años, de predominante sexo femenino, que expresan estar en constante búsqueda de pareja. Son enamoradizos, sueñan con conseguir el amor de sus vidas, son fanáticos de las relaciones. Sufren de despecho por un amor imposible y son traicioneros, engañan a sus parejas y no se arrepienten de ello.
- **Secretos de cambio (24% del total):** Representado por 58 estudiantes universitarios de estratos económicos ABC, en edades comprendidas de 17 a 23 años, de igualdad de sexo masculino y femenino, que aspiran a cambiar las reglas predeterminadas. Son soñadores, aspiran a alcanzar sus metas y adquirir cosas fuera de su alcance. Son rebeldes, quieren realizar actividades fuera de las normas que les permitan divertirse sin límites y tienen manías, de cómo las cosas podrían ser distintas de otro punto de vista. Son aventureros y expresivos.
- **Secretos internos (22% del total):** Representado por 52 estudiantes universitarios de estratos económicos ABC, en edades comprendidas de 17 a 23 años, de predominio femenino, que tienen problemas consigo mismos y no logran como resolverlos. Tienden a ser depresivos y sentimentales, quieren conseguir una manera de desahogarse para sentirse mejor consigo mismos. Son radicales y duros consigo mismos, buscan la aprobación de los demás. Sus problemas marcan su estilo de vida y necesitan sentirse amados para ser felices.
- **Secretos externos (14% del total):** Representado por 33 estudiantes universitarios de estratos económicos ABC, en edades comprendidas de 17 a 23 años, de predominio masculino, que las situaciones externas que no pueden controlar les afectan directamente. Les preocupa su estabilidad en la crisis que vive el país y se encuentran alerta para tratar

de mejorar. También sufren de presión social, están envueltos en una sociedad que juzga y muchos se dejan de llevar, necesitan apoyo para que esto no les impida ser felices.

- **Secretos inestables (13% del total):** Representado por 32 estudiantes universitarios de estratos económicos ABC, en edades comprendidas de 17 a 23 años, en igualdad de representación femenina y masculina, que están caracterizados por retener sentimientos oscuros hacia los demás. Están dominados por el desprecio y son selectivos. Sufren de miedos que los paralizan, no realizan acciones por no saber qué pasará y le tienen miedo al futuro. Quieren saberlo todo y tienden a sentir superioridad de las otras personas.

A raíz de la segmentación realizada, pudimos estructurar el libro de “Secretos Anónimos” a partir de los temas tratados. Extendimos la estructura de la publicación digital para tratar a cada tópico por separado, formando así un capítulo de cada uno de los segmentos, los temas establecidos son: desahogo, rebeldía, amor, país, despecho, manías, inseguridades, miedo, traición, odio, sueños y presión social.

#### **5.4 Posicionamiento del producto**

El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto de tal modo que sus atributos sean visibles y resalten ante los de la competencia para ocupar así un lugar distintivo en la mente del consumidor.

Es por esto que se busca ubicar a la publicación “Secretos Anónimos” dentro del mercado objetivo. En los siguientes puntos definiremos el posicionamiento.

#### **5.4.1 Target**

Dirigido a hombres y mujeres pertenecientes a los estratos ABC entre los 17 y 23 años, ubicados en el estado Miranda y Distrito Capital. Estudiantes interesados en expresarse de manera diferente, abiertos a contar sus secretos, tecnológicos, sociales, curiosos, que buscan conectarse con otras personas y que se sienten aliviados cuando confiesen algo.

#### **5.4.2 Necesidades**

Racional: Contar de manera distinta todos esos secretos o historias que muchas veces ocupan nuestras cabezas y los cuales no queremos compartir directamente con otras personas.

Emocional: Desahogarse sin temor a ser juzgados, liberando aquellos sentimientos que nos llenan de culpa, desesperanza, angustia, temor, inseguridad, rabia, vergüenza, indignación, amor, desamor, sueños, etc.

#### **5.4.3 Marco Competitivo**

Secretos Anónimos es la publicación digital que expone de manera creativa algunos de los sentimientos, frustraciones, confesiones, etc., de los estudiantes caraqueños. Ésta no tiene competencia directa en la actualidad.

#### **5.4.4 Beneficios**

Secretos Anónimos brinda un formato digital práctico, fácil de manejar, agradable y dinámico. Regala un vistazo prometedor a las historias de estos jóvenes que, siendo sumamente honestos, comparten sus intimidades para hacernos reflexionar sobre esta generación, sus problemas, inquietudes y manifestaciones.

#### **5.4.5 Reason why**

Porque Secretos Anónimos tiene confesiones nunca antes reveladas por autores anónimos que harán despertar la curiosidad del público por conocer las intimidades reveladas en sus páginas. También sirve como una herramienta de estudio para aquellos interesados en conocer lo que está pensando y está sintiendo el joven estudiante caraqueño de hoy en día. Las ilustraciones que acompañan a estos secretos son parte del encanto que brinda esta publicación a cualquiera que decida hojearla.

#### **5.4.6 La Personalidad de Marca**

Secretos Anónimos como marca tiene una personalidad: reveladora, honesta, misteriosa, impactante, curiosa, entrometida, divertida, simple, excéntrica, artística, distinta, fresca, interesante, entretenida y clara.

### **5.5 Objetivos de mercadeo**

Al tratarse de una marca nueva, Secretos Anónimos tiene como objetivo principal dar a conocerse y empezar a posicionarse dentro de su mercado objetivo. Crear conocimiento de marca o *Brand awareness*, término utilizado en la mercadotecnia, es una etapa dentro del ciclo de vida de cualquier producto. Esta consiste en introducir la marca al público, exponiendo su nombre, funciones, características principales y disponibilidad, con el fin de que las personas creen conciencia de la existencia del producto y este se posicione en sus mentes.

Según la encuesta realizada y expuesta en el capítulo cuatro, se puede concluir que el 82% de los encuestados estaría interesado o le llamaría la atención una publicación como la que se ofrece con Secretos Anónimos. Es por esto que se cree que, en esta primera etapa del producto, se tienen las herramientas adecuadas y las bases iniciales para alcanzar los objetivos requeridos de dicha fase.

## **5.6 Objetivo Comunicacional**

Crear conciencia sobre el proyecto y darlo a conocer a través de estrategias comunicacionales fijadas y ejecutadas con un tono atractivo que invite a la gente a participar y a compartir el producto con otros. Estas tácticas consisten en crear y divulgar contenidos referentes al proyecto por medio de las distintas cuentas que se tienen en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

## **5.7 Estrategias de la mezcla de mercadeo**

### **5.7.1 Estrategia de producto**

Como producto, “Secretos Anónimos” representa una propuesta original, misteriosa e interesante. Sin competencia en el mercado, este libro digital brinda la oportunidad de conocer e identificarse con estos jóvenes y su línea de pensamiento a través de un proyecto distinto y creativo que servirá como reflejo y expresión de su generación.

A través de las encuestas pudimos observar que 84% de las personas encuestadas manifestó que le gustaría que sus secretos fueran publicados de manera creativa, por ello el diseño de esta publicación busca ser lo más original posible.

#### **5.7.1.1 Diseño**

El libro suma un total de 110 páginas de contenido, incluyendo portada y contraportada, cada una de ellas cuenta con las medidas de 8 ½ x 11 pulgadas, correspondientes a una hoja tamaño carta. La gama de colores utilizada es mayormente representada por el blanco y el negro, colores utilizados en el logo (VER ANEXO H), los buzones y el libro. También se hizo uso de distintos colores para distinguir cada uno de los temas o categorías del

libro que dividen a las postales en grupos como reflejado en el capítulo 3. (VER ANEXOS B, C y D)

1. Rebeldía: Azul Oscuro
2. Inseguridades: Azul Claro
3. Despecho: Turquesa
4. Traición: Verde Oscuro
5. Manías: Verde Claro
6. Miedo: Amarillo Claro
7. Odio: Amarillo Oscuro
8. Sueños: Anaranjado
9. País: Vinotinto
10. Amor: Rojo
11. Desahogo: Rosado
12. Presión social: Morado

Por otro lado, las ilustraciones que conforman parte de la portada, contraportada, de las tapas de cada categoría y que acompañan a algunas de las páginas fueron hechas a mano y alteradas digitalmente para lograr una conexión más real y honesta con el target, dando como resultado final un enfoque persuasivo y que busca atraer de manera positiva la atención del público objetivo.

#### **5.7.1.2 Contenido**

El libro expone artísticamente cada una de las postales agrupadas por categoría, sumando un total de 12 capítulos. Cuenta con un índice de contenidos, una explicación acerca del proyecto, una tapa para cada uno de los 12 capítulos, un total de 240 postales exponiendo todos los secretos recolectados y para cerrar una conclusión breve sobre el material recogido y analizado.

## **5.7.2 Estrategia de publicidad y promoción**

Después de realizar un análisis de segmentación exhaustivo para entender y manejar el mercado objetivo, se plantean las siguientes estrategias de publicidad y promoción

### **5.7.2.1 Buzones**

Se colocaron buzones identificados con la imagen del proyecto en cada una de las instituciones seleccionadas. Estos proporcionaban las postales en blanco a ser llenadas y depositadas, acompañadas de las instrucciones a seguir para participar en el proyecto. (VER ANEXO G) Con esto se buscaba la participación constante y abundante de estudiantes interesados en formar parte de la iniciativa. La ubicación de estos buzones dentro de las instituciones fue pensada para que estuvieran expuestos a la mayor cantidad de personas posibles, para que su acceso fuera fácil y para que llamara la atención de todo aquel que pasara en frente. Los resultados fueron los esperados y la cantidad de postales emitidas superaron las expectativas planteadas. (VER ANEXO E)

### **5.7.2.2 Afiches**

La creación de afiches informando sobre como participar en “Secretos Anónimos” y como contactarnos a través de las redes sociales y la página web. Debido a que se instaló únicamente 1 buzón por institución, se vio la necesidad de distribuir estos afiches en distintos edificios o áreas de las universidades o institutos para aumentar la información, interacción y exposición del proyecto con los estudiantes que, gracias a la ubicación de sus clases, no pasan todos los días por los mismos espacios. Con esto conseguimos despertar curiosidad e interés por conocer el buzón y depositar algún secreto para formar parte de la iniciativa. (VER ANEXO F)

### **5.7.3 Estrategia de Precio**



Secretos Anónimos no demanda un costo monetario para disfrutar o participar en él, siendo este más bien un costo personal que se efectúa al ceder y depositar un secreto en el buzón. Al tratarse de una idea cuyo costo es cero, no se requiere una estrategia de precio, debido a que se busca que las personas puedan compartir este contenido con otros de forma gratuita a través de la web, y redes sociales.

#### **5.7.4 Estrategia de Plaza**

La presencia física de Secretos Anónimos en cada una de las universidades e institutos participantes contó con una estrategia o logística en cuanto a su ubicación. Según las encuestas realizadas a 275 estudiantes, el 67% de ellos permanece en la universidad o instituto en su tiempo libre después o entre clases. Los buzones y afiches apartados para cada una de las instituciones participantes fueron ubicados con el propósito de conseguir la mayor cantidad de exposición y visualización posible. Sitios donde hay flujo constante de gente o donde permanecen para llevar a cabo alguna actividad (cafetines, centros de reproducción, taquillas de pago) fueron los escogidos para instalar este material.

#### **5.8 Estrategia Comunicacional**

Como estrategia comunicacional para la propagación de información se utilizaron medios o vehículos previamente analizados para establecer el mayor contacto posible con el target seleccionado. Al entender que el 92% de ellos se conecta todos los días al internet, 98% tiene cuentas en las redes sociales y que el 87% accede a ellas todos los días, se entendió que estos medios eran fundamentales para la difusión de información con mayor alcance a ese target.

Con la creación de cuentas en Facebook, Twitter e Instagram se generaron contenidos de interés para los seguidores de Secretos Anónimos. Hashtags utilizados como “busca tu buzón” o “viernes de secretos” generaron numerosos comentarios y aumentaron la cantidad de seguidores en tan solo

pocos días. A continuación el número de seguidores en las cuentas asociadas a Secretos Anónimos:

- Facebook (cuenta: secretosanonimosccs): 107 likes. (ANEXO J)
- Twitter (cuenta: @secretosccs): 257 seguidores.(ANEXO K)
- Instagram (cuenta: @secretosccs): 455 seguidores. (ANEXO I)

Por otro lado se llevaron a cabo entrevistas en programas radiales como: El Triciclo (94.9 FM), Agenda Éxitos (99.9 FM), Zona Escolar (107.3 FM) y Se Acabó lo que se Daba (94.1). Dichos programas cuentan con una audiencia relevante ajustada a nuestro target, por lo tanto fueron un medio importante para la estrategia de comunicación. Las entrevistas cubrieron toda la información necesaria sobre el proyecto y el feedback sobre ellas en las redes sociales fue sumamente positivo. (VER ANEXOS M,N,O y P)

## CONCLUSIONES

A través del arte analizamos una serie de postales que nos permitió entender lo que están viviendo los jóvenes de hoy en día.

La comunicación entre las personas es indispensable y natural, esta forma parte de su esencia y mediante ella se expresa lo que la persona tiene por dentro. La comunicación es el vehículo del pensamiento y a su vez, la conexión entre lo racional y lo espiritual en la persona.

Se logró analizar al estudiante de cerca y así conocer una parte de su intimidad a través de su genuina expresión. De allí notamos que el estudiante de hoy en día atraviesa por un momento difícil, existe una necesidad por ser uno mismo y salir del molde que establece una sociedad tan exigente en donde todas las personas parecen actuar de la misma manera.

Los espacios de expresión son limitados, esto lo demuestra el auge de las redes sociales y su importancia en las vidas de los jóvenes. Sin embargo, estas vías están vigiladas de una manera rigurosa por los miembros de la sociedad, esto deja como consecuencia el interés y la apertura de los jóvenes a iniciativas implementadas en las vías de comunicación no tradicional.

Con este proyecto realizamos una propuesta que reúne las necesidades observadas anteriormente en una publicación editorial digital que expone, a través del arte, las circunstancias de esta generación.

Entendiendo al target, elaboramos un plan estratégico que incentivó a los estudiantes a participar por medio de un concepto gráfico llamativo e interesante que logró captar de manera inmediata su interés, demostrando que el público estudiantil puede conectar directamente con un proyecto si éste se encuentra perfectamente alineado a sus necesidades como ser humano. Esto se logró de manera significativa debido a que se lograron recopilar 240

postales a lo largo del proyecto, cifra que de alguna manera superó la expectativa a la hora de diseñar y desarrollar este proyecto.

Enfocando el proyecto en las redes sociales más utilizadas por los estudiantes universitarios –facebook, twitter e Instagram- generamos contenido referente a las postales recopiladas para generar una conexión emocional entre los participantes y el proyecto.

Invitando a los estudiantes a formar parte de “Secretos Anónimos” se instalaron buzones identificados con la imagen del proyecto, acompañados de postales en blanco dispuestas a la participación. A su vez, se complementó con afiches informativos e instructivos como estrategia de publicidad y mercadeo para la publicación, logrando así llegar a todos los objetivos planteados desde el inicio del proyecto.

Siguiendo la línea conceptual del proyecto, se desarrolló una imagen gráfica para la publicación editorial digital que se adecuara a los gustos del target y representara su espíritu jovial, por ello se realizó un arte gráfico hecho a mano y luego fue intervenido digitalmente para lograr transmitir un diseño artístico y que conectara con el target objetivo, para que se sintieran parte de este proyecto.

Plasmando los secretos recolectados en los buzones, se seleccionó una muestra representativa de ellos, para así exponer los mejores en un libro digital llamado “Secretos Anónimos” que encarne las circunstancias por la que están pasando los estudiantes universitarios de hoy en día. Este libro incluye las postales recopiladas tal cual las entregaron los participantes, convirtiéndolas digitalmente para lograr que el público objetivo pueda compartir este libro y vea que los secretos anónimos no están intervenidos sino son el fiel reflejo tal cual de la realidad de cómo expresaron sus secretos. Esto logró darle mayor honestidad y realidad al proyecto dándole un sentido de pertenencia con la audiencia y creando un vínculo cercano con ellos.

Analizando las circunstancias que viven los jóvenes que fueron plasmadas en este proyecto, se llevó a concluir que el estudiante universitario está atravesando una crisis moral en donde no se viven los valores, impera el pesimismo, hay relativismo moral, la honestidad escasea, se tiene miedo a la ciudadanía y se ha perdido el sentido de buscar el bien y perfeccionarse con él.

Aunque esto parezca señalar a una generación corrompida y acorralada, los resultados arrojados de las temáticas de los secretos, garantizan que los jóvenes están en una constante búsqueda de amor. “El amor es el deseo de la propia plenitud, a la inclinación de ser feliz, a la tendencia sensible y a la racional” (Yepes Stork, 1996, p.187) Este amor debe sembrarse en familia, dándole espacio a los hijos en casa para expresarse. Escuchándolos y brindándoles apoyo se podría lograr un acercamiento real a través del cual drenarían y desahogarían estos secretos que ocupan sus mentes, para así vivir en paz y sin temores. Por ello podemos notar que el amor simboliza la cura para el resurgir a una sociedad, que aunque a atraviere por un momento difícil, ella misma cosechará frutos positivos para su lograr su propio desarrollo.

## RECOMENDACIONES

Luego de finalizar todas las etapas del proyecto, se pueden tomar en cuenta o reconsiderar varios aspectos para quien busque continuar o ampliar esta propuesta. Con esto se quisiera mejorar, completar y ver desde otro punto de vista el trabajo realizado anteriormente. Con los resultados de la información recogida se considera que existe material relevante y muy amplio a nivel sociológico para la realización de un estudio profundo que apunte hacia esa ciencia y arroje variables distintas a las ya encontradas y estudiadas. Al haber abordado esta idea desde una perspectiva artística, no se consideraron elementos psicológicos ni sociales que pueden aportar gran importancia y peso a la hora de verla como un estudio sobre la mentalidad actual de los estudiantes caraqueños.

Si se tuviesen que realizar algunos cambios en la metodología del trabajo, se extendería la investigación teórica para alcanzar un mayor entendimiento de los conceptos que se manejaron a nivel práctico. También, al contar con un factor de tiempo para el desarrollo de esta iniciativa, se vio la necesidad de dejar a un lado estrategias de medición como los focus groups, al igual que herramientas promocionales que implicaban tiempo y gastos.

A raíz de los resultados de que existe una necesidad de ética y moral en esta generación, se propone realizar mesas de trabajo en las universidades para hacer hincapié en este tema y concientizar a las personas con el fin de rescatar los valores morales y buscar un cambio de mentalidad en ellos.

## BIBLIOGRAFÍA

Abascal, E y Grande, I. (2005) *Análisis de encuestas*. Madrid, España. ESIC editorial.

Alonso, J y Martínez, L. (2003) *Medios interactivos: Caracterización y contenidos*. Barcelona, España. Ariel.

Ambrose, G; Harris, P. (2006) *Colour*. Londres, Inglaterra, AVA Publishing S.A.

Bello, L; Trespalacios, J y Vásquez R. (2005) *Investigación de mercados*. Madrid, España. Editorial Paraninfo.

Bilz, S; Klanten, M y Mischler, M. (2008) *El pequeño sabelotodo: Sentido común para diseñadores*. Estados Unidos. Prestel Publishing.

Bonta, P y Faber, M. (2002) *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.

Bussarakampakom, C; Cabrera, O; Contreras, R; Egea, J; Eguia, J; García, I y González, Z. (2012) *El diseño: 7 visiones transversales*. León, México. Universidad de León.

Casado, A y Sellers, R. (2006) *Dirección de marketing: Teoría y práctica*. Alicante, España. Editorial Club Universitario.

Crespo, F; Debón, A y Miró, P. (2006) *Métodos estadísticos en economía*. Valencia, España. Editorial de la UPV.

Cuesta, U. (2012) *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid, España. ESIC Editorial.

Curtichs, J; Fuentes, M; García, Y y Toca, A. (2011) *Sentido social: La comunicación y el sentido común en la era de la internet social*. Barcelona, España. Profit Editorial.

Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones granica S.A

Dalley, T. (1980) *Guía completa de ilustración y diseño técnicas y materiales*. New Jersey, Estados Unidos. Chartwell Bookx Inc.

Fernández, A (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. (2ª ed.) Madrid, España. ESIC editorial.

Fernandez, T y Garcia, A. (2001) *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Madrid, España. Ediciones de la universidad de castilla-la mancha

García, A. (2007) *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid, España. Editorial Dykinson S.L.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Córdoba, Argentina. Editorial Brujas.

Herrera, C y López, A. (2008) *Introducción al diseño*. Málaga, España. Publicaciones Vértice.

Iniesta, L. (2001). *Master de Marketing*. Barcelona, España. Editorial Gestión 2000.

Kotler, P y Armstrong, G. (2004) *Marketing*. (10ª ed). Madrid, España: Editorial Person Education S.A



Kotler, P y Keller, K. (2006) *Dirección de marketing*. (12<sup>a</sup> ed.) Atlacomulco, México. Editorial Pearson Education S.A

Kotler, P y Lane, K. (2006) *Dirección de marketing*. Atlacomulco, México. Pearson Educación.

Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing*. (Ed. Millenium). México, Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. (2002) *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación.

López, B. (2007) *Publicidad emocional, estrategias creativas*. Madrid, España. ESIC Editorial.

López, M. (2008) *Dirección comercial: Guía de estudio*. Barcelona, España. Universidad Autónoma de Barcelona.

Luhman, N. (2007) *Realidad de los medios de masas*. México. Antrophos editorial.

Malholta, N. (2004) *Investigación de mercados*. (4<sup>t</sup>a ed.) Naucalpán de Juárez, México. Editorial Pearson Education.

Manuera, J y Rodríguez, A. (2007) *Estrategias de marketing*. Madrid, España. ESIC Editorial.

Mariño Campos, R. (2007) *Diseño de páginas web y diseño gráfico*. Madrid, España. Ideas Propias Editorial, S.L.

Martí, J. (2010) *Marketing y videojuegos*. Madrid, España. ESIC Editorial.

Mode, E. (1982) *Elementos de probabilidad y estadística*. Barcelona, España. Editorial Reverte.

Muiños, R. (1999) *Producción y edición de textos didácticos*. Madrid, España. Editorial EUNED.

Navarro, J. (2007) *Fundamentos del diseño*. Castellón, España. Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicación.

O Brown, L. (1959) *Comercialización y análisis del mercado*. Buenos Aires, Argentina. Editorial selección contable.

Parra, R y Toro, I. (2006) *Método y conocimiento*. Medellín, Colombia. Fondo editorial Universidad EAFIT.

Ricupero, S. (2007) *Diseño gráfico en el aula: Guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires, Argentina. Voros S.A.

Ries, A y Trout, J. (2002) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. D.F, México. Editorial McGraw Hill.

Roberts, L y Wright, R. (2010) *Procesos creativos de diseño gráfico: Cuaderno de trabajo*. Madrid, España. Parramón Paidotribo, S.L.

Rodríguez del Bosque, I; Suárez, A y García de los Salmones, M. (2008) *Dirección publicitaria*. Barcelona, España. Editorial UOC.

Salmon, C. (2008) *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona, España. Ediciones Península.

Schiffman, L y Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.) Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación.

Stockwell, J y Shaw, H. (2002) *Checklist clave para el marketing directo*. Barcelona, España. Ediciones gestión 2000.

Toca Torres, C. (2009) *Fundamentos del marketing: Guía para su estudio y comprensión*. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario.

Yepes Stork, R. (1996) *Fundamentos de antropología*. Pamplona, España. Editorial Eunsa.

Vargas, A (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. (2<sup>a</sup> ed.) Murcia, España. Universidad de Castilla-La Mancha.

### **Manuales**

Análisis de mercado. (1<sup>a</sup> ed.) Málaga, España

*Marketing Estratégico*. Málaga, España. Publicaciones Vértice.

### **Paginas**

Adobe Systems Incorporated (abril 2011) <http://help.adobe.com>.

Recuperado el 14 de enero de 2014, de

[http://help.adobe.com/es\\_ES/illustrator/cs/using/WS714a382cdf7d304e7e07d0100196cbc5f-61c8a.html](http://help.adobe.com/es_ES/illustrator/cs/using/WS714a382cdf7d304e7e07d0100196cbc5f-61c8a.html)

**ANEXO A**

Instrumento de recolección

1. **Edad** \_\_\_\_
2. **Sexo** F \_\_\_\_ M \_\_\_\_
3. **¿En qué universidad donde estudias?**  
UMA \_\_\_\_                      USB \_\_\_\_  
UCAB \_\_\_\_                      USM \_\_\_\_  
UNIMET \_\_\_\_                      IDC \_\_\_\_  
PRODI \_\_\_\_                      OTRA \_\_\_\_
4. **¿En qué zona dónde vives?**  
  
\_\_\_\_\_
5. **¿Permaneces en la universidad en tu tiempo libre, entre clases o después de ellas?**  
  
Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_
6. **¿Sueles participar en actividades relacionadas con tu universidad?**  
  
Mucho \_\_\_\_  
Poco \_\_\_\_  
A veces \_\_\_\_
7. **¿Tienes algún hobby?** (Enumera del 1 al 5 siendo 5 el de mayor preferencia)  
  
Salir a fiestas / eventos \_\_\_\_  
Cine \_\_\_\_  
Ir al teatro \_\_\_\_  
Ir a conciertos \_\_\_\_  
Leer \_\_\_\_
8. **¿Con que frecuencia te conectas a internet?**  
  
Casi nunca \_\_\_\_  
Un día sí, uno no \_\_\_\_  
Todos los días \_\_\_\_
9. **¿Por dónde te sueles conectar a internet?**  
  
Tableta \_\_\_\_

Celular/Smartphone \_\_\_\_  
Computadora \_\_\_\_  
Cybercafé \_\_\_\_

**10. ¿Utilizas las redes sociales?**

Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

**11. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?**

Casi nunca \_\_\_\_  
Un día sí, un día no \_\_\_\_  
Todos los días \_\_\_\_

**12. ¿Cuál es tu red social preferida?** (Enumera del 1 al 4 siendo 4 el de mayor preferencia)

Facebook \_\_\_\_  
Twitter \_\_\_\_  
Instagram \_\_\_\_  
Pinterest \_\_\_\_

**13. ¿Para qué utilizas las redes sociales?** (Enumera del 1 al 4 siendo 4 el de mayor preferencia)

Conectarse con amigos \_\_\_\_  
Buscar/ Postear información \_\_\_\_  
Chatear \_\_\_\_  
Distracción \_\_\_\_

**14. ¿Qué tipo de persona te consideras?**

Introvertida \_\_\_\_  
Extrovertida \_\_\_\_

**15. ¿Qué tan abierto/a consideras que eres?**

Mucho \_\_\_\_  
Poco \_\_\_\_

**16. ¿Te gustan las vías de comunicación no tradicionales?**

Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_  
A Veces \_\_\_\_

**17. ¿Tienes interés en expresarte de una manera diferente?**

Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

18. **¿Tienes algo que contar que nunca le hayas dicho a nadie?**

Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

19. **¿Tienes secretos?**

Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

20. **¿Cuentas tus secretos?**

Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

21. **¿A quiénes sueles contarle tus secretos?**

Amigos \_\_\_\_  
Familiares \_\_\_\_  
Desconocidos \_\_\_\_  
A ninguno \_\_\_\_  
Otro, especifique: \_\_\_\_\_

22. **¿Qué tan aliviado/a te sientes contando tus secretos?** (Enumere del 1 al 5 siendo 5 el de mayor preferencia)

1 \_\_\_\_  
2 \_\_\_\_  
3 \_\_\_\_  
4 \_\_\_\_  
5 \_\_\_\_

23. **¿Quieres contar lo que sientes, sin sentirte presionado por lo que los demás piensen?**

Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

24. **¿Estarías dispuesto a contar un secreto anónimamente?**

Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

25. **¿Estarías interesado en que ese secreto sea publicado de manera creativa?**

Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

26. **¿Dónde estarías dispuesto a publicar ese secreto?**

Redes sociales \_\_\_\_  
Página web \_\_\_\_  
Publicación \_\_\_\_

27. **¿Estarías interesado en saber los secretos de los demás?**

Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

28. **¿Te llamaría la atención una publicación o página destinada a compartir secretos anónimos de manera creativa?**

Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

29. **¿Recomendarías o compartirías esta publicación o página con otras personas?**

Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

## ANEXO B

Portada del libro "Secretos Anónimos"





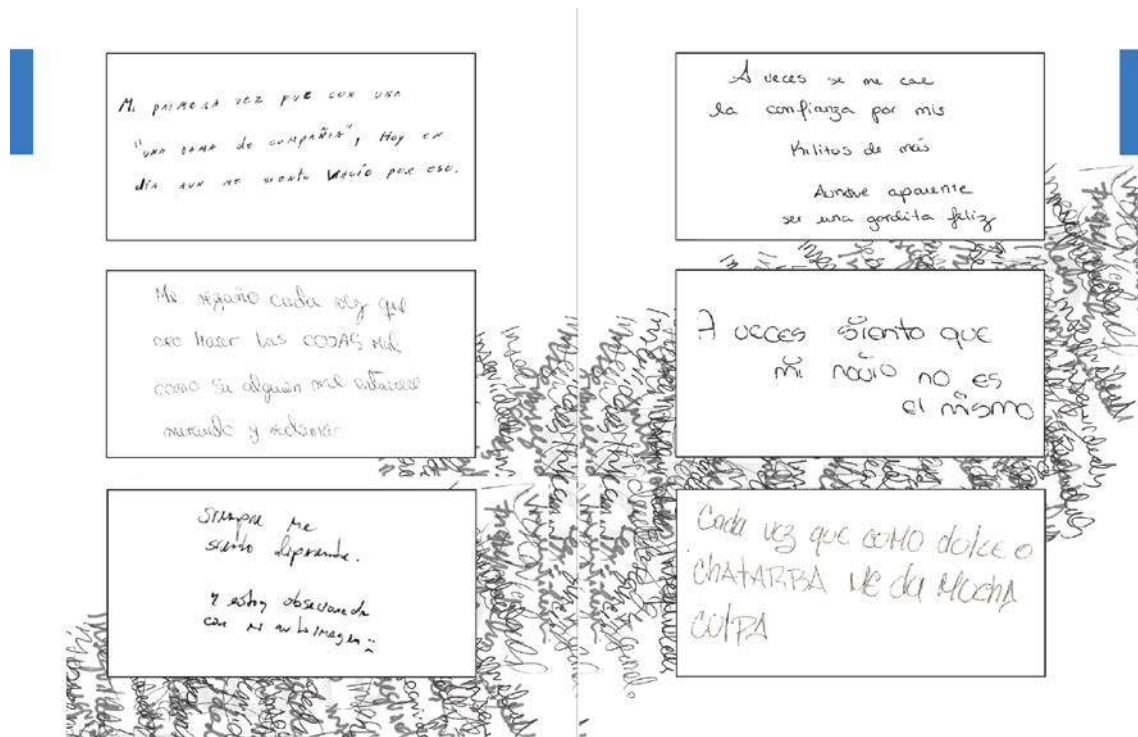
## ANEXO C

Portada de cada capítulo del libro



## ANEXO D

Páginas del libro



## ANEXO E

Buzones



## ANEXO F

Afiches



## ANEXO G

Diseño de las postales



## ANEXO H

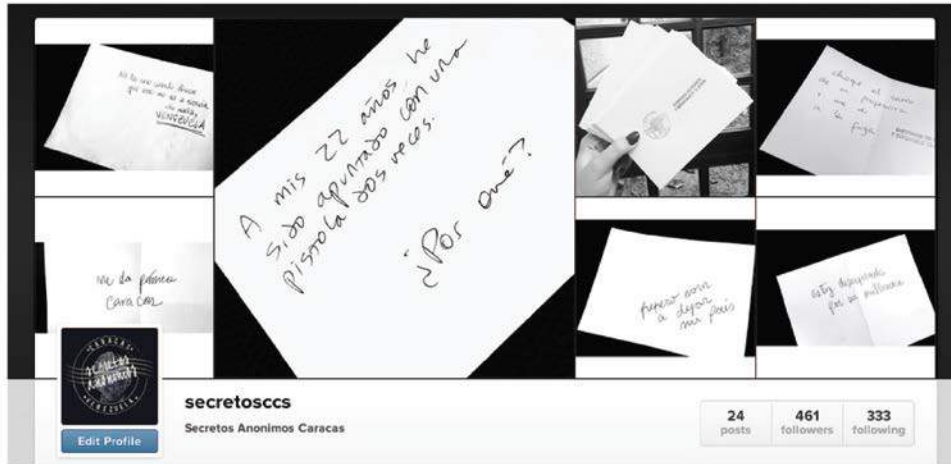
Logo del proyecto





## ANEXO I

Seguidores de la red social Instagram



## ANEXO J

Seguidores de la red social Facebook



## ANEXO K

Seguidores de la red social Twitter



**secretos anonim@s**  
@secretosccs

45 TWEETS      261 FOLLOWING      256 FOLLOWERS

Seguidor de @secretosccs



**secretos anonim@s,**  
You have a new follower on Twitter.



**Miguel H Otero**  
@miguelhotero  
*Presidente Editor Diario El Nacional*  
El Nacional, Los Cortijos · <http://twitter.com/miguelhotero>

Followed by DCMG and 12 others.

[Follow](#)

## ANEXO L

## Interacciones red social Twitter

-  **Carmen**  @Robcar01 · Jan 23  
Interesante @secretosccs les invito a colocar buzón en la UPEL Av Paez Pedagógico de Caracas Av Pcpal de la Urbina Pedagógico de Miranda  
Expand ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More
-  **Daniella** @DaniellaMarcano · Feb 13  
Yo también deposité mi secreto ¿y tú? @secretosccs #secrets #life #ucab  
pic.twitter.com/xet2ITogZg  
View photo ↩ Reply ↻ Retweeted ★ Favorite ⋮ More
-  **Francesca Crivello** @lyonadance · Feb 6  
Sigue a @secretosccs cuéntale tu secreto, será anónimo, busquemos expresarnos de diferente manera #SoyUnimetana #Unimet  
Expand ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More
-  **O | R | I | A | Z** ☆ @OrianaDiaz1 · Jan 31  
Gente de #CARACAS ingresen en @secretosccs Se Recolectan secretos anónimos en las universidades de Caracas para un proyecto final de carrera  
Expand ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More
-  **María Luisa Ríos** @MariaLuisaRios · Jan 30  
Sigán a @secretosccs!!!  
Expand ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More
-  **Mayra Villavicencio** @lamayrichi · Jan 30  
@Secretosccs interesante trabajo social para saber cómo y qué piensan los jóvenes de hoy día. Suerte chicas!!  
Expand ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More
-  **María Danniela.** @MaariDanni · Jan 28  
Excelente entrevista la que le hicieron a @secretosccs 😊.  
Expand ↩ Reply ↻ Retweeted ★ Favorite ⋮ More
-  **Kelly Romero** @KellyNRC · Jan 19  
Nosotras ya depositamos nuestros secretos en @secretosccs #UCAB #SecretosAnonimos @andre3\_7 pic.twitter.com/GQRQBI2Xrd  
View photo ↩ Reply ↻ Retweeted ★ Favorite ⋮ More

## ANEXO M

## Entrevistas de radio Hot 94.1



**SeAcabóLoQueSeDaba** @loquesedaba · Feb 5

Ya comenzó #LaExcusaDeLu, ¡@LuAltamiranda nos trajo a @secretosccs!

Collapse

↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

4:44 PM - 5 Feb 2014 · Details

## ANEXO N

## Entrevista de radio Líder 94.9



**El Triciclo** @ElTriciclofm · Jan 24

Nuestras invitadas el día de hoy hablando de secretos, sí secretos. Su tesis @secretosccs súper anónimo y divertido.

Collapse

↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



## ANEXO O

Entrevista de radio La mega 107.3



**Zona Escolar** @ZonaEscolar · Feb 4

La gente de @Secretosccs esta en las #Universidades más importantes de Caracas. #BuscaTuBuzon y participa en esta movida urbana

Expand

↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



**La Mega 107.3 FM** @LaMega107 · Feb 1

Descubre de qué se trata el proyecto de grado @SecretosCcs en @ZonaEscolar FM con @AlejandroConTw [ow.ly/taqK3](https://ow.ly/taqK3) #MegaTip

Expand

↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More

## ANEXO P

Entrevista en 99.9 FM

