

República Bolivariana de Venezuela
Universidad Monteávila
Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información
Escuela de Comunicación Social
Proyecto Final de Carrera

**DESARROLLO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL
LANZAMIENTO DE UNA REVISTA IMPRESA CON UNA PROPUESTA
ALTERNATIVA EN EL MODO DE LEER**

AUTORES:

María Arroyo Cavacchioli

Andrés Cupello Díaz

Jessika Figuera La Riva

Tutor: Lic. Joseba Barriola

Caracas, marzo de 2011

Aprobación del tutor

Yo, Joseba Barriola, C.I. V-11.740.957, apruebo la realización del Proyecto Final de Carrera de la Universidad Monteávila **“DESARROLLO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA REVISTA IMPRESA CON UNA PROPUESTA ALTERNATIVA EN EL MODO DE LEER”** de los alumnos María Laura Arroyo, C.I. V-19.328.335, Andrés Cupello, C.I. V-18.315.961 y Jessika Figuera, C.I. V- 17.983.952 a la fecha 18 de marzo de 2011.

Joseba Barriola
C.I.V- 11.740.957

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirnos lograr culminar esta etapa tan importante de nuestras vidas.

A nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional a lo largo de toda nuestra carrera.

A nuestro tutor Joseba Barriola por la dedicación y constancia para la realización de este proyecto.

A los profesores y a la Universidad Monteávila por enseñarnos y guiarnos a lo largo de nuestra carrera.

A nuestros amigos por soportarnos y acompañarnos en cada paso de este proyecto.

Y finalmente a todos aquellos que colaboraron para la realización de esta tesis.

María Laura, Jessika y Andrés

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| LISTA DE TABLAS Y FIGURAS | vii |
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| | |
| 1. Capítulo I | |
| 1.1. Planteamiento del problema | 11 |
| 1.2. Hipótesis | 11 |
| 1.3. Modalidad: Investigación de mercado | 12 |
| 1.4. Objetivos generales y específicos | 12 |
| | |
| 2. Capítulo II | |
| 2.1. Marco Referencial | 13 |
| 2.1.1. Marco teórico | 13 |
| 2.1.1.1. Productos y servicios | 13 |
| 2.1.1.2. Mercadeo | 14 |
| 2.1.1.3. Investigación de mercado | 14 |
| 2.1.1.3.1. Fases de la investigación de mercados | 17 |
| 2.1.1.3.2. Métodos de la investigación de mercados | 24 |
| 2.1.1.3.2.1. Métodos cualitativos de la investigación | |
| 2.1.1.3.2.2. de mercados | 25 |
| 2.1.1.3.2.3. Métodos cuantitativos de la investigación | |
| de mercados | 28 |
| 2.1.1.3.3. Muestra | 31 |
| 2.1.1.3.3.1. Determinación del tamaño de la | |
| muestra | 31 |
| 2.1.1.3.3.2. Métodos de muestreo | 35 |
| 2.1.1.4. Segmentación del mercado | 38 |

| | |
|---|-----|
| 3.1.1.1.4. Muestra | 73 |
| 3.1.1.1.5. Instrumento de Recolección | 74 |
| 3.1.1.2. Investigación Descriptiva | 75 |
| 3.1.1.2.1. Objetivo General | 75 |
| 3.1.1.2.2. Objetivos Específicos | 75 |
| 3.1.1.2.3. Población | 76 |
| 3.1.1.2.4. Muestra | 77 |
| 3.1.1.2.5. Instrumento de Recolección | 78 |
| 3.1.1.3. Variables de investigación | 79 |
| 3.1.1.4. Evaluación de los métodos de recolección de datos | 81 |
| | |
| 4. Capítulo IV | |
| 4.1. Análisis de los resultados | 82 |
| 4.1.1. Investigación Exploratoria | 82 |
| 4.1.1.1. Análisis de resultados | 82 |
| 4.1.2. Investigación Descriptiva | 88 |
| 4.1.2.1. Análisis de resultados | 88 |
| 4.1.3. Estrategias DOFA | 107 |
| 4.1.4. Factibilidad del proyecto | 107 |
| | |
| 5. Conclusiones | 108 |
| 6. Recomendaciones | 112 |
| 7. Referencias bibliográficas | 115 |
| 8. Anexos | 121 |

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

GRÁFICAS

| | |
|--|----|
| 1. Clasificación de datos de investigación de mercados | 25 |
| 2. Procedimientos de muestreo | 38 |
| 3. Determinación de una estrategia de selección del mercado objetivo | 44 |
| 4. Jerarquía de Necesidades de Maslow | 49 |
| 5. Cuadro patrón de análisis DOFA | 60 |
| 6. Cuadro de análisis DOFA de la propuesta planteada | 61 |
| 7. Cuadro de análisis DOFA de la revista OJO | 62 |
| 8. Cuadro patrón de análisis Atractivo – Competitividad | 63 |
| 9. Cuadro de análisis Atractivo – Competitividad de la propuesta planteada | 64 |
| 10. Strategic Gameboard | 65 |
| 11. Strategic Gameboard de la propuesta planteada | 66 |
| 12. Evolución en el número de usuarios y la penetración de Internet | 68 |
| 13. Clasificación de la muestra por sexos | 89 |
| 14. Clasificación de la muestra por edades | 90 |
| 15. Clasificación de la muestra por universidades | 90 |
| 16. Pasatiempos | 91 |
| 17. Diestros versus Zurdos | 91 |
| 18. Tipo de lectura más practicada | 92 |
| 19. Momento del día para dedicarle a la lectura | 93 |
| 20. Hábitos durante la lectura | 93 |
| 21. Motivos de lectura | 94 |
| 22. Preferencia de contenidos de lectura | 94 |
| 23. Preferencia de revistas en físico versus digital | 95 |
| 24. Motivos de la preferencia de una revista impresa | 95 |
| 25. Elementos faltantes en las revistas | 97 |
| 26. Elemento de la revista que impulsa a su compra | 98 |

| | |
|--|-----|
| 27. Lugares favoritos para leer revistas | 99 |
| 28. Acción con la revista después de leerla | 99 |
| 29. Sentido de la lectura | 100 |
| 30. Motivo de lectura en sentido contrario | 100 |
| 31. ¿Conoces a otras personas que leen de atrás para adelante? | 101 |
| 32. Porcentaje de interesados en leer una revista con un sentido de lectura contrario al tradicional | 101 |
| 33. Apreciación de una revista con un diseño al revés | 102 |
| 34. Preferencias por cantidad de contenido en una revista | 102 |
| 35. Frecuencia de lectura de revistas | 103 |
| 36. Disposición a pagar por una revista | 103 |
| 37. Preferencias de ubicación / distribución de las revistas | 104 |
| 38. Humanistas vs Científicos que leen al revés | 105 |
| 39. Hombres vs mujeres que leen al revés | 105 |
| 40. Zurdos vs derechos que leen al revés | 106 |
| 41. Cuadro de análisis DOFA de la propuesta planteada 2 | 107 |

TABLAS

| | |
|---|----|
| 1. Determinación del tamaño de una muestra | 34 |
| 2. Métodos de recolección de datos | 71 |
| 3. Variables de investigación | 80 |
| 4. Evaluación de los métodos de recolección de datos | 81 |
| 5. Preferencias de los lectores frente a la competencia | 96 |

INTRODUCCIÓN

Debido al avance tecnológico y la era digital, muchos mercados tradicionales se han visto influenciados y otros perjudicados perdiendo relevancia frente a nuevas competencias. Tal es el caso de los medios impresos que, según la consultora PriceWaterhouseCooper (PWC), se proyecta que en el año 2014 se verán totalmente desplazados por los medios digitales, por lo menos en Estados Unidos. Esta es una realidad latente hoy en día, por lo que muchos se han visto en la necesidad de reinventarse para generar un negocio sostenible dentro de un mercado tan competitivo.

Sin embargo, el panorama en Venezuela no es tan precipitado. Las revistas aún mantienen un alto porcentaje de lectores y una buena capacidad de alcance nacional a pesar del evidente auge del Internet y el boom de las redes sociales; haciendo migrar a muchas personas a un nuevo modo de recibir la información.

Aunque la penetración del Internet en el país es de 33% según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), esto no justifica que las personas estén prefiriendo la lectura de revistas a través de la web. Si bien es una razón para verse afectados los medios impresos, nuestra propuesta busca fundamentar la importancia y el atractivo que los medios impresos mantienen en la población venezolana, buscando siempre la manera de reinventarse y atacar nuevos públicos.

Dentro de los consumidores venezolanos de medios impresos nos percatamos que muchos presentaban el mismo hábito: iniciar su lectura de revistas y / o periódicos desde la última página. Cabe destacar que, según el portal web Media Planning, el 23,1% de la población lectora mundial de

revistas suele leer los ejemplares iniciando desde la última página, lo que equivale a una de cada cuatro personas.

La curiosidad nos hizo indagar un poco más a través de investigaciones informales sobre los motivos de este hábito y la presencia de un medio impreso que aplacara dicha necesidad. Como resultado observamos que no había estudios realizados al respecto ni una competencia que cubriera dicha necesidad. Entre las ediciones de lectura al revés de las revistas que logramos investigar, identificamos que referían a ediciones especiales o que no se había impreso de tal forma con la función de cubrir la necesidad.

Por ejemplo, tal fue el caso de la edición 666 de la revista URBE en el año 2010 y la edición número 13 de Plátano Verde en el 2007. Según Carlos Piña, Editor en Jefe de Urbe, “los resultados fueron muy positivos. La gente se lo disfrutó por ser un diseño diferente y las ventas aumentaron en gran parte gracias al diseño de la revista”. Incluso, países como España, Inglaterra y Argentina ya han desarrollado este tipo de publicaciones, muchas de ellas enfocadas básicamente a los zurdos; público al cual también estaríamos favoreciendo con este diseño.

Para investigar el comportamiento de los lectores de revistas venezolanos así como la viabilidad de nuestra propuesta, se llevó a cabo el siguiente estudio. A continuación se presentan paso a paso las etapas de la investigación aplicada en la población caraqueña buscando fundamentar, a través de los objetivos trazados, la hipótesis planteada.

1. Capítulo I

1.1. Planteamiento del problema

¿Existe una necesidad latente en los consumidores de medios impresos, tales como revistas y prensa, de iniciar su lectura desde la última página?

En la nueva era de la información los medios impresos se han visto amenazados por los avances de la tecnología y el mundo digital. Esto se debe fundamentalmente a que el Internet es una herramienta que, además de reinventarse constantemente y ofrecer un sinfín de opciones para los lectores, es una oportunidad de acceder a la información de manera cómoda, económica e incluso ecológica.

A pesar del auge del Internet, muchos lectores siguen prefiriendo la lectura de revistas y prensa a través de medios impresos por diversas razones que serán estudiadas. Tras una pequeña investigación informal hecha cara a cara y en los puntos de venta, surgió la necesidad de proponer el lanzamiento de una revista impresa para el consumidor que inicia su lectura desde la última página. Analizando la competencia se pudo determinar que no hay una revista o publicación periódica con esta característica y que se dedique a aplacar dicha necesidad.

1.2. Hipótesis

Si hay personas que afirman iniciar su lectura desde la última página, entonces una investigación de mercado enfocada en el estudio del comportamiento de los lectores de medios impresos podrá determinar si es viable el lanzamiento un producto con dichas características.

1.3. Modalidad: Investigación de Mercado

Se propone desarrollar una **investigación de mercado** formal, abarcando las áreas cuantitativas y cualitativas, con datos tanto precisos como exploratorios, para un mayor sustento de la hipótesis planteada.

A través de encuestas y grupos focales se busca conocer los motivos de este comportamiento, hacia quién va dirigida la revista, frecuencia de lectura y en qué ocasiones, preferencia de los medios impresos versus los digitales, entre otras cosas.

1.4. Objetivos generales y específicos

Objetivo general:

Realizar una investigación de mercado para el lanzamiento de una revista impresa con una propuesta alternativa en el modo de leer.

Objetivos específicos:

- Determinar la factibilidad y éxito de la propuesta para el lanzamiento de este producto en un futuro próximo.
- Entender las necesidades del target frente a los medios impresos.
- Proponer el establecimiento de una nueva tendencia en el modo de leer la información impresa.
- Proponer el fortalecimiento del posicionamiento de los medios impresos frente al Internet a través de una alternativa innovadora en el modo de leer.
- Conocer los hábitos de compra y consumo del target estudiado en la investigación.

2. Capítulo II

2.1. Marco Referencial

2.1.1. Marco Teórico

2.1.1.1. Productos y servicios

Según Jerome McCarthy y William Perrault, el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad". (McCarthy y Perrault, 2000, p. 271).

De acuerdo a Kotler (2004), productos son aquellas cosas que pueden ofrecerse a un mercado, de modo de atender, adquirir, usar o consumir aquello que busca satisfacer una necesidad o deseo latente.

El autor incluye el concepto de "servicios" dentro de la definición de "productos", ya que estos últimos engloban todo lo que respecta a objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas que se puedan ofrecer a un público o target determinado para cubrir la necesidad percibida.

Sin embargo, en el texto de Rathmell, J. llamado "Marketing in the Service Sector", Kotler ofrece una definición específica de un servicio: "Cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a la otra que es esencialmente intangible y no dé como resultado la propiedad de algo. Su producción puede o no puede estar ligada a un producto físico..." y es por tal motivo que el autor lo llega a incluir dentro del concepto de producto. (Thomas y Waite, 1998, p. 234).

Stanton coincide con él al definir servicios como "...aquellas actividades identificables separadamente, esencialmente intangibles que dan satisfacción a los deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta

de un producto u otro servicio...” (Stanton, 1978, citado por Thomas y Waite, 1991).

2.1.1.1. Mercadeo

De modo general, mercadeo “...es entender las necesidades de los consumidores...” para luego ejercer un plan de acción. (Earls y Forsyth, 1991, p. 20).

El mercadeo no es sólo aquel concepto de “anunciar y vender” que se promueve a través de las publicidades. El término de mercadeo va mucho más allá y se enfoca en el sentido de satisfacer la necesidad del consumidor. (Kotler y Armstrong, 1997)

Estos autores desarrollaron otro concepto más profundo, básicamente refiriéndose al mercadeo como “...un proceso gerencial y social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que quieren a través de la creación e intercambio de productos y valor con otros...”. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 1997, p. 167).

McCarthy y Armstrong (1997), indican que el mercadeo es un proceso que orienta la producción y sirve para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores.

2.1.1.2. Investigación de mercado

De acuerdo a la American Marketing Association (AMA) en el libro Investigación de Mercados de Kinneary y Taylor, el mejor concepto para dar dicha definición es:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing... La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

(Kinneer/Taylor, 1998).

“La investigación de mercado no es un fin en sí misma, sino que sólo proporciona información a partir de la cual surgirá la acción” (Earl y Forsyth, 1991, p. 53).

Hay que tener en cuenta que la investigación de mercado es un factor fundamental en la toma de decisiones del proceso de mercadeo de un producto o servicio, por lo cual Naresh K. Malhotra la define como la “identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”. (Malhotra, 2004, p. 7).

De acuerdo al portal web Mercadeo.com, la Investigación de Mercado es entendida como la “recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios”.

“Es el proceso de recolectar, analizar e interpretar la información sobre los clientes, competidores y el entorno del negocio con el fin de mejorar la eficiencia del marketing” (Solomon y Stuart, 2001, p. 121).

Durante el periodo comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación gerencial en la cual se centraba su investigación de mercados, se basaba principalmente en los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de finales de los años cuarentas aumentó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la investigación de mercado y el mercadeo en estas organizaciones reflejan este cambio en la filosofía gerencial. (Marcela Navarro González, 2007).

Cabe reconocer que la investigación de mercado es un procedimiento que cubre la necesidad, desde los inicios del siglo XX, de mantenerse una empresa informada para así proponer, mercadear y vender efectivamente sus productos o servicios. "...Aunque numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso esporádico de las investigaciones de mercado con anterioridad a 1910, el período 1910-1920 se reconoce como el inicio formal de la investigación de mercados. En 1911, J. George Frederick fundó una firma de investigación denominada The Business Bourse"¹.

Hoy en día la investigación de mercados es considerada como el producto de la mezcla de avances metodológicos realizados por psicólogos, economistas, sociólogos, expertos en ciencias políticas, estadísticos y otros. De esta manera el mercadeo se ha visto en la fuerte necesidad de entrelazarse e ir de la mano con el desarrollo histórico de las ciencias sociales. (Kinneer y Taylor, 1998, p. 6).

En base a un caso de investigación de mercados indicado por Keegan y Green en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia Internacional" en 1998, la empresa multinacional Whirlpool, dedicada a la fabricación y venta de aparatos eléctricos, es la principal en Estados Unidos y ha estado

¹ De la publicación "Investigación de mercados en la cooperativa de ganaderos y agricultores del Risaralda, Codegar LTDA" de Marcela Navarro (2007, p. 22).

establecida en América Latina desde 1957. Tras su fuerte crecimiento, decidió expandirse hacia Europa y posteriormente al mercado asiático. Para establecer sus posibilidades de éxito y las estrategias de entrada al nuevo mercado, la empresa decidió desarrollar una fuerte investigación. Para el momento, Europa contaba con una industria de aparatos eléctricos muy fragmentada, con más de cien competidores que hacían muy difícil su entrada al continente.

Para la fecha de implementación de la investigación, Hank Bowman, presidente de Whirlpool Europe BV, parecía "...convencido de que un enfoque de segmentación del mercado mundial es la clave para el éxito en Europa. Whirlpool confía sobre todo en la investigación de mercados para mantener su liderazgo en Estados Unidos; escuchar a los consumidores también es importante en Europa...". Según Bowman, "...la investigación nos indica que las tendencias, las preferencias y las predisposiciones de los consumidores de cada país se reducen en vez de aumentar...". (Bowman, s.f, citado por Kinneer y Taylor, 1998, p. 43)

Gracias a los estudios realizados, se lograron establecer estrategias de posicionamiento y lanzamiento de los productos convirtiendo a Whirlpool en la tercera empresa en Europa dedicada a la venta de aparatos eléctricos dentro de un mercado tan competitivo.

2.1.1.2.1. Fases de la investigación de mercados

A pesar que cada empresa elabora y aplica una metodología de investigación de mercado diferente a otras de acuerdo a sus propios intereses, la base de este procedimiento viene dada por elementos similares entre sí que se deben llevar a cabo para lograr una óptima investigación y obtención de información.

Todo emprendimiento o control de un producto o servicio debe ser la consecuencia de una toma de decisión establecida por los resultados de una previa investigación de mercado. En el texto de Keegan y Green, Fundamentos de Mercadotecnia Internacional (1998) se indica que la investigación de mercados debe seguir una serie de pasos para obtener efectivamente los resultados deseados, entre ellos:

Etapa 1: Identificación del problema de investigación

Es la primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados. El investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que le hace falta y de qué manera utilizarían el estudio quienes toman las decisiones gerenciales.

La identificación del problema de investigación implica a menudo la evaluación de la naturaleza de la oportunidad de mercado. Esto depende de la clasificación del mercado a la cual pertenece el producto o servicio a ofrecer, diferenciándose en mercado existente o potencial.

Según los autores, los mercados existentes son aquellos en los que una o más empresas satisfacen ya las necesidades de los clientes. En este caso, el principal reto de la investigación es "...comprender el grado en el que la competencia satisface las necesidades de los clientes. Los investigadores pueden ser capaces de señalar con precisión una desventaja del producto de un competidor o identificar un segmento del mercado no atendido...". (Keegan y Green, 1998, p. 160).

Los mercados potenciales se dividen en mercados latentes e incipientes. Un mercado latente es, en esencia, un segmento sin descubrir en el que la demanda se materializaría si un producto adecuado estuviera disponible. En

un mercado latente, la demanda es inexistente antes de ofrecer el producto y su éxito depende de su principal ventaja, es decir, "...de la habilidad para descubrir la oportunidad y lanzar un programa de mercadotecnia que descubra la demanda latente...". Un mercado incipiente es aquel donde los productos continúan una tendencia cultural, social, política, económica, etc. (Keegan y Green, 1998, p. 161).

Sin embargo, para determinar el problema de investigación, hay que aclarar qué información se necesita y por qué se necesita para así descubrir cuál es el problema u oportunidad latente para ser explotada.

De acuerdo a Kinnear y Taylor, la recolección de datos debe partir de una necesidad de información que va a guiar la decisión a tomar y de esto va a depender el éxito o fracaso del emprendimiento o control que se va a realizar.

Jerry L. Payne, director de Marketing e Investigación en Coca-Cola USA, Atlanta GA, comentó:

La investigación de marketing ha de estar tan dirigida a las necesidades de información interna como la empresa a sus clientes. No damos por hecho que nuestros compañeros de la organización anticiparán todas sus necesidades de información, ni rehuimos esa responsabilidad. Tenemos que adelantarnos a la investigación, no sólo ser investigadores. Tenemos que ser constructores de información, enfocar el marketing desde una visión de 360 grados. (Payne, 2007)

La definición del problema y de la necesidad es responsabilidad del gerente, quien debe evitar la impulsividad y enfocar su investigación en el objetivo más específico posible, contando con los recursos y tiempos suficientes para realizar una buena investigación y evitar la incertidumbre. De esta manera,

con la recolección de datos enfocada directamente sobre la necesidad establecida, se lograrán obtener hallazgos de investigación que fundamentarán las decisiones a tomar. (Kinnear y Taylor, 1998).

La elaboración del método para la solución del problema va a surgir de acuerdo a la previa formulación del marco teórico u objetivos, así como de modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis y al determinar qué información se necesita. (Naresh K. Malhotra, 2004).

Para establecer el posterior diseño de investigación deben establecerse objetivos generales y específicos. “Los objetivos de una investigación responden a la pregunta << ¿Por qué se realiza este proyecto? >>”, aspecto que debe considerarse previo al desarrollo de la investigación. Así mismo, para determinar cuáles son las necesidades de información hay que responder a la pregunta << ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos? >>, lo cual termina considerándose como un listado de objetivos específicos que se requieren cubrir a lo largo de la investigación”. (Kinnear y Taylor, 1998, p. 62).

Hay que recordar que “es importante ser selectivo en la cantidad del conocimiento que se recopila. Quizá sea verdad que un poco de conocimiento es algo peligroso, pero debe recordarse que demasiado conocimiento puede inundar su recipiente” (Mercadeo.com, 2011).

Etapa 2: Diseño de un plan de investigación

Según Malhotra en su libro “Investigación de Mercados, un enfoque aplicado”, un diseño de investigación es un plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Se detallan los procedimientos para obtener la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se

pongan a prueba las hipótesis consideradas, se determinen las posibles respuestas a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones.

El diseño de la investigación va a determinar, de acuerdo a Kinneer y Taylor, el tipo de información que se desea recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos. Es aquel proyecto o plan básico que va a guiar las etapas del proceso de investigación solicitada. Solomon y Stuart (2001), manifiestan que hay tres tipos de técnicas de investigación:

- **Investigación exploratoria:** es reconocida por llevar a cabo estudios cualitativos, entre ellos las entrevistas exhaustivas, sesiones de grupo, estudio de casos y etnografías.
- **Investigación descriptiva:** representada por los cuestionarios, las encuestas interactivas o por una observación pasiva. Son también reconocidos como parte de los estudios cuantitativos.
- **Investigación causal:** determinada por los trabajos de campo y la experimentación. Al igual que la investigación descriptiva, la investigación causal forma parte de los estudios cuantitativos del mercado.

La selección de una de las técnicas o la fusión de éstas es lo que va a determinar la estructura del plan de investigación.

Dentro de la planificación de la investigación, debe tomarse en cuenta el diseño de la muestra a la cual se le va a aplicar el instrumento. Según Kinneer y Taylor (1998), para ello debe definirse:

- Cuál es la población a la cual se le extraerá la muestra.
- Los métodos de selección de la muestra, los cuales pueden ser escogidos o no de manera probabilística.

- El tamaño de la muestra.

Obteniendo una visión general de esta etapa del proceso de investigación de mercados, Mike Pietragelo, vicepresidente de servicio a clientes de la empresa Burke Inc manifiesta que “al diseñar una investigación, uno se enfrenta con que debe hacer una serie de concesiones. Debido a que por lo general existen numerosas alternativas de diseño que funcionan, el objetivo es encontrar el que realce el valor de la información obtenida, al tiempo que se reduce el costo de hacerlo”. (Naresh K. Malhotra, 2004, p. 72).

Etapa 3: Recopilación de datos

Es responsabilidad vital del investigador o investigadores esta etapa del proyecto, la cual se caracteriza por la habilidad de dichos profesionales de recolectar datos que agilicen el proceso de investigación. Además de recopilar información ya existente, éste debe desarrollar preguntas que guíen la recolección de datos de acuerdo a las necesidades de información que se tienen establecidas. Hay que tener en cuenta que el método de recopilación de datos va a basarse en el tipo de investigación escogida para hacer el estudio de mercado.

Muchos autores coinciden en que las fuentes de investigación son tanto internas como externas.

- Las internas se refieren fundamentalmente a los estudios previos de la compañía que ya se han realizado y a los registros que tiene la empresa de proyectos anteriores.
- Las fuentes externas son aquellas que engloban “los informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales... Los demás pasos en el

proceso de investigación se relacionan con los datos recopilados a través de estas fuentes”. (Kinnear y Taylor, 1998, p. 63).

En esta etapa se aplica la investigación en la muestra establecida y en ella se va la mayor cantidad del presupuesto. Es por tal motivo que se requiere hacer una buena selección, capacitación y control de los entrevistadores para hacer eficazmente dichos estudios. (Keegan y Green, 1998).

“Sin importar lo bien que se diseñe una investigación, las personas responsables del trabajo tienen que controlar la calidad. La clave de un buen trabajo de campo consiste en una selección cuidadosa, una capacitación exhaustiva y una evaluación continua..., siempre con la mira puesta en la calidad”. (Trentos Haack, s.f, citado por Malhotra, 2004).

Etapa 4: Análisis de datos

Es el desglose y organización de la información recopilada; los datos son revisados, codificados, transcritos y verificados. Cada cuestionario o forma de observación se examina y revisa “para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y así aportar al problema de decisión administrativa”. (Malhotra, 2004, p.10).

De acuerdo a Kinnear y Taylor (1998), el procesamiento de datos incluye dos partes fundamentales una vez que se haya recopilado la información y deben ir de la mano con los objetivos planteados al inicio de la investigación:

- Edición: Implica la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad.

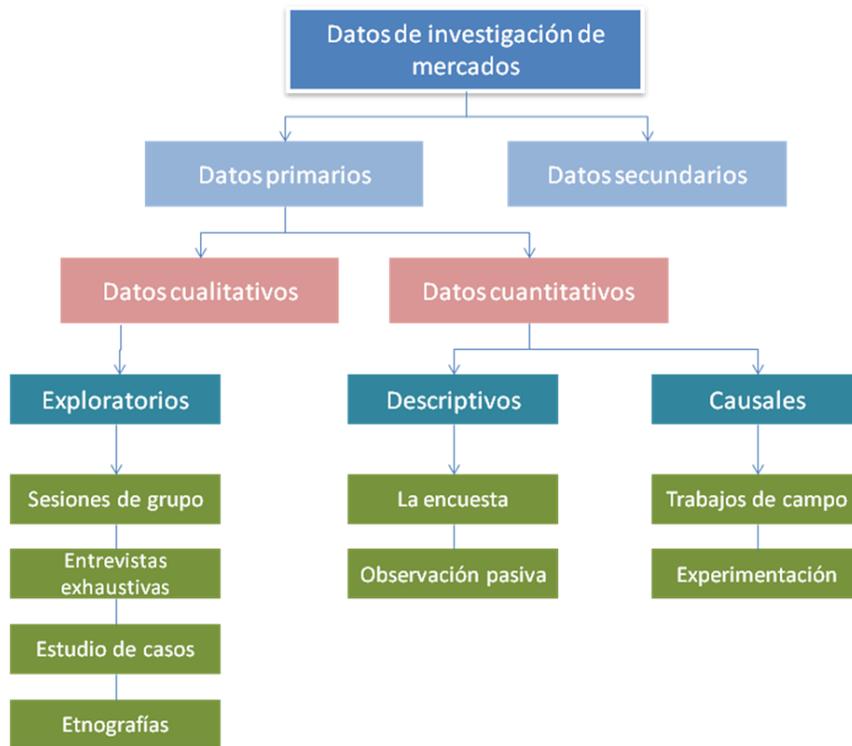
- Codificación: Las respuestas obtenidas se clasifican por categorías de modo que se puedan establecer números por cada una de ellas y así obtener resultados más claros y concretos. “Se asignan códigos numéricos o de literales para representar cada respuesta a cada pregunta”. (Malhotra, 2004, p. 10).

Etapas 5: Presentación de los hallazgos

Se realiza un informe con la investigación solicitada para ser presentada al gerente interesado y la información obtenida debe relacionarse con el problema u oportunidad que fue identificado en el inicio de la investigación. Dicho informe “debe proporcionar una base para la acción de la gerencia”. (Keegan y Green, 1998. p. 167).

2.1.1.2.2. Métodos de la investigación de mercados

La implementación eficaz de un programa de investigación de mercados requiere un gran conocimiento de las técnicas, métodos y preocupaciones de la gerencia de marketing, así como habilidades en el contexto interno. Entre dichos métodos están los cualitativos y cuantitativos.



Gráfica 1 Clasificación de datos de investigación de mercados.

Fuente: Malhotra, 2004, p. 137.

2.1.1.2.2.1. Métodos cualitativos de la investigación de mercados

El estudio cualitativo “permite comprender y prever la conducta del consumidor”. Es un estudio que no tiene validez estadística pero eso no quiere decir que no tenga validez alguna ya que la prueba mide y concluye aquello que se desea medir. (Gallo, 2000, p. 74).

En base al texto de Gloria Gallo Carbajal (2000), dichas técnicas permiten alcanzar los niveles más profundos o subconscientes donde se encuentra el posicionamiento de la mayoría de los productos (bien sean bienes materiales, personas, instituciones o servicios).

Naresh K. Malhotra define una investigación cualitativa como la “metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de problemas” (Malhotra, 2004, p. 137).

Solomon y Stuart, en su libro “Marketing”, clasifican los estudios cualitativos de la investigación exploratoria en:

Focus Groups (Grupos Focales o Sesiones de Grupo):

El Focus Group, también llamado Sesiones de Grupo o Grupos Focales, es concebido como el “análisis centrado en el producto, entre un pequeño grupo de consumidores dirigido por un moderador entrenado”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 126).

Kinnear y Taylor, en su libro “Investigación de Mercados”, agregan que los grupos foco de consumidores se utilizan en gran medida no sólo para analizar un producto que ya está en el mercado, sino para la generación de ideas para nuevos productos. (Kinnear y Taylor, 1998, p. 134).

Gloria Gallo Carbajal indica que un Focus Group no es únicamente una especie de “brainstorming” sino que también se le da otros usos. Para ello, Gallo expone el ejemplo de Procter & Gamble, empresa que utiliza los Focus Groups con la finalidad de adaptar sus comerciales a las costumbres y cultura locales. Según ella “lo que reporta el éxito es saber dentro de qué contexto investigamos un tema mediante la técnica de Focus Group”, la idea es centrar “al grupo dentro del contexto del concepto”. (Gallo, 2000, p. 52.)

Entrevistas exhaustivas:

Solomon y Stuart le llaman “Técnicas Proyectivas” y son utilizadas “para extraer sentimientos ocultos de las personas, en especial cuando consideran que ellas van a ser incapaces o no van a querer expresar sus verdaderas reacciones”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 126).

Naresh K Malhotra las define como “una forma no estructurada y directa de obtener información, pero a diferencia de los grupos de enfoque, las entrevistas exhaustivas se realizan de persona a persona”, es decir, de manera directa y personal para conocer sus “motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema”. (Malhotra, 2004, p. 147).

Estudios de casos:

Los estudios de casos son desarrollados por una firma u organización en particular, caracterizado por un análisis exhaustivo para “identificar quiénes son los fabricantes claves en la toma de decisiones, aprender con qué criterios eligen a los proveedores, y tal vez encontrar algunos conflictos y rivalidades entre ellos que puedan influir en sus decisiones”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 127).

Según Yin, experto en metodología y diseño de investigación de mercado, los estudios de casos se enfocan en un evento o fenómeno actual dentro del contexto en el cual se mueve la firma o empresa, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. En definitiva, Yin indica que el estudio de casos sirve para analizar una “situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de

triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.” (Yin, 1994, citado por Enrique Yacuzzi, 1994).

Etnografías:

“Es un reporte detallado basado en observaciones de la gente en sus propios hogares o comunidades. Aunque una etnografía verdadera, como las que realizan los antropólogos, puede incluir una vivienda con un grupo de personas por meses y hasta por años, los investigadores de marketing casi no tienen el tiempo disponible para ello, por lo que se ingenian atajos para obtener la información que necesitan”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 127).

La Universidad Complutense de Madrid, en su investigación “Diseño de estudio de casos”, indica que una etnografía es el estudio de la cultura de una población, organización o institución. Se observa y analiza la conducta humana dentro de su contexto natural. De esta manera se logra comprender las interacciones del individuo o un grupo de individuos dentro de una cultura.

2.1.1.2.2.2. Métodos cuantitativos de la investigación de mercados

La investigación de mercados inició básicamente con estudios cuantitativos en la población de estudio y tuvo avances metodológicos importantes a partir de 1910 hasta 1920, fundamentalmente a través de la empresa The Business Bourse de J. George Frederick. Los estudios de cuestionarios se convirtieron en las formas comunes de recolección de datos. (Navarro, 2007).

Con el desarrollo de la investigación de cuestionarios surgió el mejoramiento de sesgos resultantes del proceso de cuestionamiento y de entrevistas. Varios científicos sociales que ingresaron en este campo se interesaron en

trabajar en estos problemas metodológicos aplicados. Esto estableció un vínculo metodológico de comunicación entre el mercadeo y las otras ciencias sociales que existen en la actualidad. (Navarro, 2007).

En base al texto de Solomon y Stuart, los métodos cuantitativos pueden clasificarse en investigación descriptiva y causal. A diferencia de los métodos cualitativos, esta herramienta “permite escudriñar sistemáticamente el problema y basa sus conclusiones en un gran número de observaciones”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 128).

Según Gallo, el cuantitativo mide el qué, quién, cuánto, cómo y dónde mientras que el cualitativo responde el porqué y, con ello, se comprende el comportamiento del consumidor”. En pocas palabras, es una “metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico”. (Malhotra, 2004, p. 136).

Dentro de los datos cuantitativos, la investigación descriptiva se clasifica principalmente en:

La encuesta:

Es el instrumento interactivo más común, considerado como “...un cuestionario que pregunta a los participantes sobre sus creencias o comportamientos. Por ejemplo, USAA, una compañía de servicios financieros con sede en Texas, que tiene entre sus clientes a familias de militares, envía por correo 500.000 cuestionarios a sus clientes cada año para detectar que tan satisfechos están y para poder crear ideas para nuevos productos”. (Pare, 1993, citado por Solomon y Stuart, 2001).

Naresh K. Malhotra expresa en su texto que el método de encuesta viene dado por un cuestionario estructurado para obtener información de los encuestados sobre sus conductas, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, características demográficas y de estilos de vida. Son preguntas que pueden realizarse de manera verbal, escrita o a través de una computadora.

“La clave para una buena investigación descriptiva es conocer con exactitud lo que se desea medir y seleccionar un método de encuesta en el que cada encuestado esté dispuesto a cooperar y sea capaz de proporcionar información completa y precisa de manera eficaz”. (Ottaviani, s.f, citado por Malhotra. 2004)

Métodos de observación pasiva:

De acuerdo a Malhotra (2004) la observación es el “registro de patrones de conducta de personas, objetos y sucesos en forma sistemática para obtener información del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con la gente que es observada. La información se puede obtener conforme ocurren los eventos o de registros de eventos pasados”. (Malhotra, 2004, p. 186).

Otro tipo de investigación que aporta datos cuantitativos es la investigación causal, la cual recopila datos experimentales para deducir relaciones causales. Los efectos de marketing son generados por múltiples variables y la relación entre causa y efecto tiende a ser de probabilidad. Este tipo de investigación está representada por los trabajos de campo y la experimentación, donde son utilizadas grandes cantidades fórmulas y resultados del entorno para determinar datos relevantes del mercado. (Malhotra, 2004).

2.1.1.2.3. Muestra

“Es un subgrupo seleccionado que es representativo de toda una población” (Keegan y Green, 1998, p. 154).

A dicho término Malhotra le agrega: “Es un subgrupo de población seleccionado para participar en un estudio” (Malhotra, 2004, p. 312).

Es casi imposible realizar un censo completo de la mayoría de las poblaciones. Una muestra diseñada de manera apropiada se maneja más eficientemente, tiene menos posibilidades de sesgo (que un censo fallido) y puede proporcionar el nivel de información necesario para la mayoría de los objetivos.

(Klump, s.f, citado por Malhotra, 2004).

Con respecto a la muestra, Kinnear y Taylor indican que:

Cuando se coloca a prueba un nuevo producto en los hogares, debemos seleccionar las familias a utilizar; cuando queremos monitorear las ventas que estamos experimentando en un área geográfica, debemos seleccionar los almacenes en los cuales se registrarán las ventas; cuando queremos realizar una entrevista de grupo sobre los precios de la carne, debemos seleccionar entre 8 y 10 personas para que formen parte del grupo.

(Kinnear y Taylor, 1998).

2.1.1.2.3.1. Determinación del tamaño de la muestra

De acuerdo a Malhotra hay unos conceptos previos que deben definirse para poder comprender cómo determinar el tamaño de la muestra y los métodos de muestreo a utilizar:

- **Elemento:** son los “objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones... “Es el

objeto del cual se desea la información. En una investigación de encuesta, el elemento por lo general es el encuestado” (Malhotra, 2004, p. 315).

- **Población:** “el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado. (Malhotra, 2004, p. 314).
- **Unidad de muestreo:** la “unidad básica que contiene los elementos de población que serán muestreados”. (Malhotra, 2004, p. 315).
- **Marco de muestreo:** “Representación de los elementos de la población objetivo. Consiste en una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo”. (Malhotra, 2004, p. 316).
- **Población objetivo:** es “la recopilación de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones” (Malhotra, 2004, p. 315).

Para determinar el tamaño de la muestra se deben llevar a cabo los siguientes pasos:

- a) Definir la población objetivo: Se deben recolectar los elementos u objetos que poseen la información buscada. “Incluye traducir la definición del problema en un enunciado preciso de quién debe incluirse en la muestra y quién no”. (Malhotra, 2004, p. 315).
- b) Determinar el marco de muestreo: Uno de los ejemplos más comunes es el “...directorio telefónico de una asociación con la lista

de empresas de una industria, una lista de correo comprada a una organización comercial, el directorio de una ciudad o un mapa. Si no se puede compilar una lista, entonces por lo menos se deben especificar algunas instrucciones para identificar a la población objetivo, como procedimientos aleatorios de marcado de dígito en encuestas telefónicas”. (Malhotra, 2004, p. 316).

- c) Seleccionar técnicas de muestreo: El investigador debe seleccionar un método o técnica de muestreo, las cuales se clasifican en probabilísticas y no probabilísticas, a ser explicadas en profundidad en el siguiente punto. (Malhotra, 2004).
- d) Determinar el tamaño de la muestra: Malhotra (2004) añade que la decisión se ve influenciada por aspectos cualitativos y cuantitativos. Entre los cualitativos a tomar en cuenta están:
- ✓ La importancia de la decisión
 - ✓ Naturaleza de la investigación
 - ✓ Número de variables
 - ✓ Naturaleza del análisis
 - ✓ Tamaños de muestra utilizados en estudios similares
 - ✓ Tasas de incidencia
 - ✓ Tasas de cumplimiento
 - ✓ Restricciones de recursos

Sin embargo, el tamaño de la muestra está determinado por la fórmula en función del error muestral, del intervalo de confianza deseado y de la dispersión-variación del universo. La expresión matemática para el cálculo del tamaño de la muestra es diferente si la población es finita o infinita. Se considera que una población es infinita cuando es mayor o igual a 100.000 individuos y finita si es menor de 100.000 individuos. De igual manera, las

fórmulas varían si las variables son dicotómicas (en función de una proporción) o las variables son continuas (en función de la media).

| Variables dicotómicas | |
|--------------------------------------|---|
| Poblaciones infinitas N > 100.000 | Poblaciones finitas N < 100.000 |
| $n = \frac{Z^2 * p(1-p)}{e^2}$ | $n = \frac{Z^2 * N * P(1-P)}{(N-1) * e^2 + Z^2 * P(1-P)}$ |
| Variables continuas | |
| Poblaciones infinitas N > 100.000 | Poblaciones finitas N < 100.000 |
| $n = \frac{Z^2 * s^2}{e^2}$ | $n = \frac{Z^2 * N * S^2}{(N-1) * e^2 + Z^2 * S^2}$ |

En donde:
n = tamaño de la muestra
N = tamaño de la población
Z = Error estándar asociado (Nivel de confianza deseado, por ejemplo para el 95%, Z= 1.96)
e = error muestral deseado
P = porcentaje de la población que posee la característica a estudiar
s = desviación estándar

Tabla 1 Determinación del tamaño de una muestra
Fuente: Investigación de Mercados, Gutiérrez (2005).

Para el cálculo de la muestra se debe utilizar la fórmula general de variables dicotómicas para poblaciones para poblaciones infinitas con menos de 100.000 habitantes:

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

Donde:

n= número de elementos de la muestra.

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

p= porcentaje de la población que posee la característica.

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

N= tamaño del universo.

- e) Ejecutar el proceso de muestreo: “Este paso requiere una especificación detallada de cómo se llevarán a cabo las decisiones de diseño de muestreo con relación a la población, marco de muestreo, unidad de muestreo, técnica de muestreo y tamaño de la muestra”. (Malhotra, 2004, p. 319).

2.1.1.2.3.2. Métodos de muestreo

Según Kinnear y Taylor (1998) hay dos técnicas o métodos fundamentales de muestreo, las probabilísticas y no probabilísticas.

- **Muestra probabilística:** se obtiene al aplicar las reglas estadísticas que aseguran que cada integrante de la población a estudiar tiene la misma probabilidad de ingresar a la muestra. Los resultados obtenidos del estudio de la muestra se pueden proyectar a toda la población reflejando el error de muestreo, el grado de confianza y la desviación estándar, demostrándose una confiabilidad estadística.

En el libro “Investigación de mercados, un enfoque aplicado”, Malhotra define el muestreo probabilístico como aquel “procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra”. (Malhotra, 2004, p. 320).

Los tipos de muestras probabilísticas son los siguientes:

Muestreo aleatorio simple: Es el procedimiento más elemental de muestreo probabilístico y el más utilizado por las empresas debido a la posibilidad de proporcionar resultados más exactos. Cada elemento tiene una posibilidad igual de ser seleccionado, y cada combinación de elementos de la muestra “n” (implica el tamaño de la muestra) tiene una igual oportunidad de ser seleccionada. (Kinneary y Taylor, 1998).

Muestreo estratificado: Este tipo de procedimiento es utilizado por las empresas debido a que los tipos de variables que se miden en la investigación de mercados muestran una alta variabilidad que puede reducirse mediante la estratificación. (Kinneary y Taylor, 1998).

Muestreo por conglomerados: En este procedimiento, un conglomerado o grupo de elementos se selecciona aleatoriamente en forma simultánea, caso contrario a los demás métodos de muestreo probabilístico donde los elementos que conforman la muestra se seleccionan individualmente. “Para lograr esto, la población se divide en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos”. (Kinneary y Taylor, 1998, p. 480).

a) **Muestra sistemática:** “El investigador selecciona cada k-ésimo elemento en el marco, después de un inicio aleatorio en alguna parte, dentro de los primeros k elementos”. En definitiva este procedimiento ofrece ventajas en la facilidad de selección de la muestra, menores costos de implementación, eliminación de la necesidad de un marco completo y la estratificación implícita de los marcos apropiadamente ordenados. (Kinneary y Taylor, 1998, p. 480).

b) **Muestra por áreas:** Comprende la selección de áreas geográficas. Debido a que el muestreo sistemático requiere listas de los elementos de la población, lo cual acarrea muchos costos, los investigadores

ingeniaron este procedimiento para tomar muestras de partes de terrenos y entrevistar a las personas que allí residen. (Kinnear y Taylor, 1998).

Estos tres tipos de procedimientos de muestreo (estratificado, sistemático y por áreas) son más complejos que el muestreo aleatorio simple pero también son utilizados con frecuencia en la práctica por las empresas.

- **Muestra no probabilística:** No hay confiabilidad estadística, es decir, es “la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra” sin la realización de un cálculo particular. (Kinnear y Taylor, 1998, p. 405).

Malhotra define un muestreo no probabilístico como aquellas técnicas “que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basan en el juicio personal del investigador”. (Malhotra, 2004, p. 320).

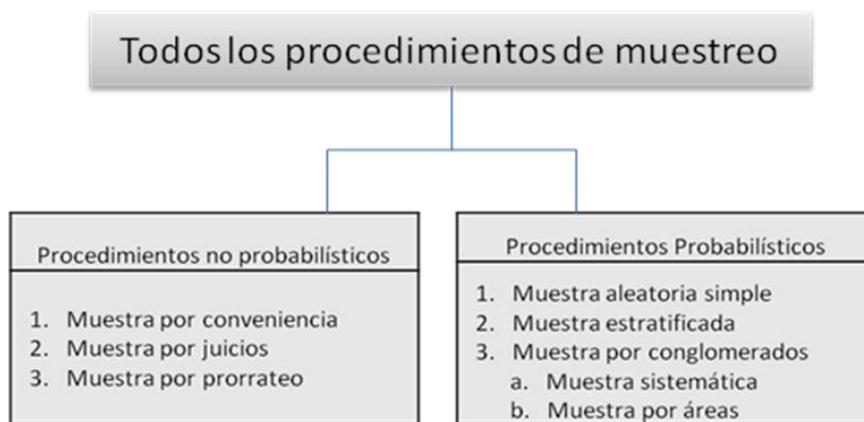
Los tipos de muestras no probabilísticas son las siguientes:

Muestreo por conveniencia: Tal como la palabra lo dice, se selecciona la muestra de acuerdo a la conveniencia del investigador. Algunos de los casos para utilizar este método son los siguientes: pedir a las personas que colaboren voluntariamente para probar los productos, solicitar opinión de personas que transitan en un centro comercial, usar estudiantes o grupos religiosos para realizar un experimento, entre otras cosas. (Kinnear y Taylor, 1998).

Muestreo por juicios: La muestra se selecciona intencionalmente con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esos

elementos de la muestra podrán hacer para responder la pregunta de investigación inmediata. (Kinnear y Taylor, 1998).

Muestreo por prorratio: Es otro tipo de muestras intencionales donde el investigador “emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de <<control>>, como por ejemplo la edad de los individuos”. (Kinnear y Taylor, 1998, p. 406).



Gráfica 2 Procedimientos de muestreo

Fuente: Kinnear y Taylor, 1998, p. 405.

2.1.1.3. Segmentación de Mercado

Un concepto básico, dado por la Real Academia Española (RAE) es: “Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa”.

Sin embargo, una gama de autores han dado sus propios conceptos de la segmentación de mercado:

De acuerdo a Salah S. Hassan y Lea Prevel Katsanis en el texto “Identification of Global Consumer Segments: A Behavioral Framework” (1992), es “el proceso de identificación de segmentos específicos, tanto

grupos de países como grupos de consumidores individuales, de clientes potenciales con características homogéneas que tengan la posibilidad de mostrar un comportamiento de compra similar”. (Hassan y Prevel, 1992, citado por Keegan y Green, 1998).

De manera más clara y específica, Morden, en su apartado 10 del texto de Thomas y Waite, “El libro del año en mercadeo”, especifica que la “...segmentación del mercado significa el análisis de una demanda particular del mercado sobre la base de sus componentes, para poder diferenciar a los conjuntos de compradores”. (Thomas y Waite, 1991, p. 105).

Como continuación del concepto, el portal web MarketiNet (2011) en su artículo “La segmentación del mercado”, indica que “...segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos. Segmentar es en el fondo, una estrategia de marketing que pretende dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada”.

De acuerdo a Thomas y Waite (2001), los factores que han determinado el desarrollo de la segmentación son los siguientes:

- Cambios sociales: un mayor nivel de vida complica o especializa el consumo. Por otro lado, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.
- La evolución tecnológica que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la producción

y nuevos materiales. En definitiva la producción se ha hecho más flexible.

- La necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia.
- Los nuevos sistemas informáticos permiten la manipulación de bases de datos enormes, e identificar los segmentos por diferentes variables, con lo que se obtienen segmentaciones muy precisas inimaginables hace años.

Por último, Solomon y Stuart (2001), definen Segmento de Mercado como “un grupo distintivo de clientes dentro de un mercado más grande, que se asemejan unos a otros en algo y cuyas necesidades son diferentes de las de otros clientes en el mercado más amplio”. (Solomon y Stuart, 2001, p.13).

Según ellos, “...el marketing por segmentos tiene tres pasos: segmentación del mercado, selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto en el mercado”. (Solomon y Stuart, 2001, p.13).

2.1.1.3.1. Tipos de segmentación

Para realizar una segmentación es fundamental tener en cuenta su clasificación para así llevarla a cabo de manera más precisa y organizada.

De acuerdo a la revista digital Mercadeo.com, las formas de segmentar son las siguientes:

- 1) Segmentación Geográfica:** Acción de dividir el mercado según las áreas geográficas como: países, provincias, estados, continentes, ciudades o barrios.

Es así como Solomon y Stuart (2001) indican que muchos ejecutivos de mercadeo ajustan sus ofertas para atraer a diferentes regiones al determinar que las preferencias de las personas varían con frecuencia, dependiendo en gran medida por el lugar donde vivan.

2) Segmentación Demográfica: Acción de dividir el mercado según variables como: edad, sexo, generación, ingresos o clase social.

Solomon y Stuart (2001) afirman que la segmentación mediante datos demográficos es vital “para identificar los mejores clientes potenciales para su producto o servicio porque contemplan características objetivas, como el sexo de la persona y la edad, que resultan (usualmente) fáciles de identificar. Por ejemplo, IBM desarrolla mensajes separados para atraer a los grupos de afroamericanos, latinos, asiáticos, a los norteamericanos nativos, y a los incapacitados, gays y lesbianas y ciudadanos mayores”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 204).

3) Segmentación Psicográfica: Acción de dividir mercados según su estilo de vida o personalidad.

Los autores de “Marketing” (2001) conceptualizan la segmentación psicográfica como aquella herramienta que permite dividir a los consumidores en segmentos significativos más allá de su demografía. Estos datos son útiles para comprender las diferencias entre consumidores que pueden ser estadísticamente similares a otros pero cuyas necesidades varían. Por ejemplo, este tipo de segmentación se aplica para descubrir que el segmento de estudiantes universitarias utiliza mucho perfume, sin embargo no se aplica para detectar si dichas mujeres universitarias prefieren perfumes que permitan expresar su propia imagen que es, por así decirlo, sensual frente a una imagen deportiva”.

4) Segmentación Conductual: Es la acción de segmentar mercados según los beneficios o usos que le dan las personas a los productos, su actitud hacia ellos y su tasa de consumo.

Un ejemplo de la segmentación conductual (propuesta por Solomon y Stuart como “segmentación por comportamiento”) es el de la aseguradora Prudential, la cual “encontró que cerca del 40% de sus ventas de pólizas eran iniciadas por los clientes antes que por sus agentes. Por lo tanto, la compañía segmentó el mercado en términos de los que eran dueños de pólizas Prudential y de los que no eran dueños”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 208).

En este tipo de segmentación se utiliza comúnmente un indicador que determina en los consumidores los momentos que éstos utilizan más un producto. Dicha herramienta, llamada “Ocasiones de Uso”, permite analizar los estilos de vida; es un indicador “con base en cuándo y cómo los consumidores usan el producto”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 209).

2.1.1.3.2. Estrategias de segmentación

Dichas estrategias son usualmente implementadas para saber determinar dónde concentrar el foco de acción de las estrategias de marketing. De acuerdo a McCarthy y Perreault, en su libro “Marketing, un enfoque global”, las estrategias de segmentación son las siguientes:

- **Estrategia Indiferenciada:** Es aquella estrategia donde la empresa no toma en cuenta las diferencias entre los diversos segmentos del mercado, lo cual genera un igual trato y una misma estrategia para todos. Dicha alternativa resulta viable en términos de costos de coste, sin embargo presenta inconvenientes al no poder satisfacer las

necesidades y/o deseos de todos los consumidores con el mismo producto. (McCarthy y Perreault, 2000).

Una compañía como Delta Airlines que selecciona una estrategia de marketing indiferenciado apela a un gran espectro de gente. Si llega a ser exitosa, este tipo de operación puede ser muy eficiente, en especial porque los costos de producción, investigación y promoción se benefician de las economías de escala; resulta más económico desarrollar un producto con una sola campaña de publicidad que elegir varios mercados meta y crear productos separados y mensajes para cada uno. Pero la compañía debe asegurarse de que las personas del segmento tengan necesidades similares, o que las diferencias entre ellas sean tan triviales que no importe, de manera que los mismos productos y mensajes puedan atraer a muchos clientes.

(Solomon y Stuart, 2001, p. 213).

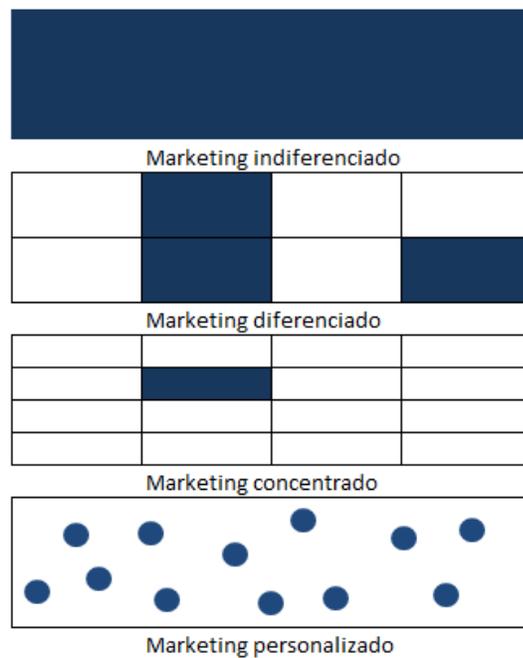
- **Estrategia Diferenciada:** De manera contraria a la estrategia anterior, con dicha herramienta la empresa tiene la posibilidad de ofrecer productos a cada segmento adecuándose a las necesidades de cada uno. Si bien la principal ventaja es el incremento de las ventas, la mayor participación de mercado y fidelidad de los clientes, también surge un incremento en los costes de producción e investigación para la puesta en marcha de dichas estrategias. (McCarthy y Perreault, 2000).

La empresa de cosméticos L'Oréal aplica esta estrategia. La compañía "llega al mercado de lujo con marcas como Lancôme y Helena Rubinstein, al tiempo que tiene ofrecimientos más económicos como Elseve y L'Oréal que apuntan a las tiendas por departamento y a los almacenes de descuentos". (Solomon y Stuart, 2001, p. 214).

- **Estrategia Concentrada:** Es una estrategia que se lleva a cabo para atender únicamente a segmentos específicos del mercado y en ellos se concentra todo su esfuerzo. Si bien tiene la ventaja de conseguir una alta participación de mercado dentro del nicho al cual ataca, ésta estrategia se enfoca en muy pocos segmentos, lo cual supone un gran riesgo. (McCarthy y Perreault, 2000).

“Por ejemplo, la compañía de cosméticos Hard Candy vende una línea impactante de esmalte para las uñas y otros productos sólo para mujeres de veintitantos años (o para aquellas que quisieran tenerlos”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 215).

Una estrategia de segmentación adicional, propuesta por Solomon y Stuart, es aquella enfocada en el marketing personalizado. Es decir, es un “enfoque que ajusta productos y mensajes específicos sobre ellos, a consumidores individuales”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 217).



Gráfica 3 Determinación de una estrategia de selección del mercado objetivo.

Fuente: Solomon y Stuart, 2001, p. 214.

2.1.1.4. Mercado Objetivo

Este concepto, también conocido como “target” o “mercado meta”, posee diversas definiciones, entre las cuales se exponen:

- *“Grupo o grupos que una firma selecciona para volverlos clientes, como resultado de la segmentación”.* (Solomon y Stuart, 2001, p. 211).

Por ejemplo, “Gap identificó y determinó un nuevo segmento: consumidores a los que les gustaba Gap pero que no podían pagar por su ropa. La cadena de tiendas llamada Old Navy fue diseñada para alcanzar este mercado objetivo”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 211).

- *“Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.* (Kotler y Armstrong, 2002, p. 255).

“El segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”.

(American Marketing Association ‘AMA’, s.f, citado por MarketingPower.com, 2011).

2.1.1.5. Posicionamiento

En base al texto de Solomon y Stuart (2001), indican que el posicionamiento “consiste en determinar cómo se desea que el mercado objetivo perciba el producto en comparación con las marcas de los competidores” y a través de esto alcanzar una ventaja competitiva, una diferenciación en dicho segmento del mercado hacia el cual se desea posicionar el producto en la mente de los consumidores. (Solomon y Stuart, 2001, p. 14).

Según “El estilo Coca-Cola”, “...el posicionamiento determinará la ventaja competitiva que una empresa puede tener, a saber, bajo coste o diferenciación en virtud de un ámbito competitivo en un mercado grande o pequeño. (Vrontis y Sharp, 2007, p.44).

2.1.1.5.1. Tipos de Posicionamiento

El posicionamiento de un producto, según Kotler y Armstrong en su libro “Marketing, an Introduction” (1997), está clasificado en seis variables:

- **Posicionamiento por atributo:** Consiste en posicionar un producto o una empresa según su principal atributo. Solomon y Stuart dan el ejemplo de las toallas de papel Bounty: “Son las más rápidas recogedoras”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 218).
- **Posicionamiento por competidor:** El producto es mejor en algún sentido o varios con relación al competidor. Un ejemplo dado por Solomon y Stuart es: “La compañía de seguros Northwestern es la compañía silenciosa”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 218).
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por ejemplo: “En Ford la calidad es número 1”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 218).
- **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. Por ejemplo: “el Mazda Miata es el convertible deportivo”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 218).

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Por ejemplo: la goma de mascar Wrigley “es una alternativa cuando no se permite fumar”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 218).
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que competidores no ofrecen.

Otros tipos de posicionamiento propuestos por Solomon y Stuart en su libro Marketing (2001) son aquellos enfocados en:

- **La imagen de estilo de vida:** La mostaza Grey Poupon es un condimento de alta clase.
- **Liderazgo en precio:** la crema para el rostro Plenitude de L’Oréal que está basada en la misma fórmula química como su costosa marca Noisôme, se vende en tiendas de descuentos como una forma no costosa de verse bella.
- **Usuarios:** los Levis Dockers están dirigidos a hombres entre los veinte y los cuarenta.

2.1.1.6. Insights

El concepto de insight según el portal web Marketingdirecto.com (2010), consiste en la “...expresión inglesa que se emplea para definir una realidad humana compartida e interiorizada por un grupo objetivo, contra la cual una idea creativa se apoya para conseguir impacto creativo, desencadenar emociones y conectar con fuerza con la idea de marca”.

De manera más profunda, la empresa Alma de Niños (ADN) dedicada al asesoramiento y consultoría de empresas en cuanto a la formación de insights y conceptos (principalmente de consumo masivo), la definición de un insight la conciben como “la capacidad de discernir la verdadera naturaleza de una situación; penetración. Es el acto o el resultado de la búsqueda interna u oculta de las cosas o de la percepción de una forma intuitiva”. (Alma de Niños ‘ADN’, 2010).

2.1.1.7. Necesidades – Demandas de mercado

Según José David Ulloa Soto, Coordinador Académico Escuela de Ciencias Empresariales del Colegio Universitario Boston, en su artículo Introducción al Mercadeo, “...una necesidad humana es un estado de carencia que experimenta el individuo.

Philip Kotler y Gary Armstrong (1997) agregan, que las necesidades incluyen necesidades físicas básicas de comida, vestido, refugio y seguridad, así como necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales como conocimientos y propia expresión. Son necesidades que no han sido inventadas por los especialistas en mercadeo, sino que son parte básica de la constitución humana.

Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Es el proceso de darle una forma a esa necesidad de acuerdo a la cultura y a la personalidad individual. Por último, dichos deseos vienen respaldados por el poder adquisitivo, generándose la demanda. (Kotler y Armstrong, 1997).



Gráfica 4 Jerarquía de Necesidades de Maslow

Fuente: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, p. 120.

De acuerdo al artículo “Necesidades y Deseos” del portal web Promonegocios.net (2010), la **Jerarquía de Necesidades de Maslow**, es una herramienta fundamental para segmentar e identificar el mercado objetivo de determinado producto o servicio. Por ejemplo:

Para determinar el mercado meta de un seguro de salud, se podría llegar a la conclusión de no tomar en cuenta a quienes no tienen satisfechas sus necesidades funcionales (de alimento, abrigo y vivienda), porque se entiende que ellos no se sentirán motivados a contratar un seguro de salud porque aún les falta satisfacer sus necesidades más básicas (del primer nivel).

H.I Hompson (s.f).

2.1.1.8. Medios de comunicación

El portal web Banrepcultural.org (2010) define los medios de comunicación como aquellos instrumentos a través de los cuales se informa y comunica a las personas y miembros de una sociedad o comunidad. “...Son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica”. (Banrepcultural.org, 2010).

Los medios de comunicación tradicionales utilizados hoy en día son los medios audiovisuales, radiofónicos, impresos y actualmente se incluyen los digitales debido al auge del Internet.

2.1.1.9. Medios impresos

Diferentes autores a través de sus portales web definen los medios impresos de la siguiente manera:

Banrepcultural.org (2010): Los medios impresos son todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, entre ellas se agrupan las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos, etc.

El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

Banrepcultural.org (2010)

Ace Project (2006): Muestran la mayor diversidad de todos, en términos de propiedad y contenidos. Comprenden desde diarios hasta revistas semanales, desde periódicos noticiosos hasta publicaciones para intereses especiales.

RENA (Red Nacional Escolar) (2005): Son aquellos cuyo contenido está representado por la escritura y ejercen una poderosa influencia en la sociedad ya que pertenecen a los medios de comunicación masiva. Entre ellos se encuentran la prensa, revistas, libros, etc.

2.1.1.10. Prensa

Según la Real Academia Española (RAE), el concepto de prensa viene dado por “Conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias”.

La prensa escrita, también llamada coloquialmente como diario o periódico, es el “conjunto de publicaciones impresas en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas primariamente a difundir información o noticias, en especial sobre la actualidad, pero también para entretenimiento. La prensa diaria se distingue por la impresión en papel barato, al contrario de las revistas más ilustradas a color e impresas en mejor papel. Esta última forma de publicación ha experimentado una gran diversificación que le ha permitido resistir mejor a la competencia de los medios de comunicación electrónicos, como la televisión, la radio e Internet”. Periodicos.us (2010).

Shirley Biagi, en su libro Impacto de los Medios, indica que “actualmente los periódicos usan color, gráfico y diseño de información creativa para captar la atención de los lectores, mientras que muchos otros ofrecen ediciones”. (Biagi, 1999, p. 39).

2.1.1.11. Revista

La revista es una “publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente”. (Real Academia Española, 2010).

“Una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet... Al igual que los periódicos, las revistas obtienen ingresos por la venta de ejemplares..., las suscripciones y las publicidades”. (Definicion.de, 2008).

Shirley Biagi, en su libro Impacto de los Medios, afirma que las revistas son muy especializadas y ofrecen a sus anunciantes un estrecho grupo de lectores que pueden tener un interés específico en sus productos. (Biagi, 1999, p. 67).

2.1.1.11.1. Aspectos diferenciadores

De acuerdo a Mercadeo.com, las revistas poseen ciertos aspectos diferenciadores de los demás medios de comunicación, representando una ventaja frente a ellos, entre las cuales se mencionan:

- Capacidad de segmentación:

“Quizás más que cualquier otro medio importante, las revistas ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario, que será su mercado meta...Cada revista selecciona su propio público y, por otro lado, las personas seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses. De este modo es muy fácil seleccionar un mercado al cual

dirigirse, colocando los mensajes en revistas determinadas”. (Mercadeo.com, 2008).

- Permanencia de las revistas:

“Hombres, mujeres y niños no desechan las revistas de la misma forma que otros medios. Los periódicos y aún los impresos de correo directo más elaborados, se botan con relativa facilidad. Las revistas, por el contrario tienen una permanencia increíblemente larga. El hombre siempre ha conservado los escritos que registran acontecimientos importantes, las cosas bellas y los altos ideales, que tradicionalmente se transmiten de generación en generación”. (Mercadeo.com, 2008).

- Se destina más tiempo a las revistas:

“Este es un valor especial para los anunciantes de una revista. El lector destina más tiempo a leer las revistas, que a otros medios. Se genera una lectura más tranquila y detallada de los anuncios. De diferentes formas las revistas crean un efecto acumulativo entre los consumidores, que va más allá de las expectativas reflejadas en el número de ejemplares en circulación”. (Mercadeo.com, 2008).

- Audiencia Adicional:

“En términos de pasar las revistas a otros lectores, y crear circulación o audiencia marginal. Es interesante señalar que Life, se estima que genera 4.2 lectores por ejemplar, y Newsweek 3.5 lectores. Esto hace que la circulación real de una revista sea muy superior a los ejemplares impresos. La publicidad en revistas resulte relativamente competitiva con otros medios de comunicación”. (Mercadeo.com, 2008).

2.1.1.11.2. Diseño de revistas

El diseño de una revista cumple con la función de comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Esto se logra a través del proceso de la proyección, coordinación, selección y organización de un conjunto de elementos para producir y crear dichos objetos visuales. Fotonostra.com (2010).

Por otro lado, el portal web del Instituto de Artes Visuales de Cádiz, España, dice que "...un buen diseñador debe comunicar las ideas y conceptos de una forma clara y directa, por medio de los elementos gráficos. Por tanto, la eficacia de la comunicación del mensaje visual que elabora el diseñador, dependerá de la elección de los elementos que utilice y del conocimiento que tenga de ellos". (Newsartesvisuales.com, 2009).

Lo primero que hay que hacer para diseñar algo (un anuncio en revista, una tarjeta...), es saber qué es lo que se quiere transmitir al público y qué tipo de público es ese, en definitiva, cual es la misión que debe cumplir ese diseño. El dilema con el que se encuentra el diseñador es cómo elegir la mejor combinación de los elementos y su ubicación (texto, fotografías, líneas, titulares...), con el propósito de conseguir comunicar de la forma más eficaz y atractiva posible". (Newsartesvisuales.com, 2009).

2.1.2 Marco Contextual

2.1.2.1 El mercado y su entorno

2.1.2.1.1 Análisis de la competencia

El primer paso para el análisis de la competencia es definir quién o cuál va a ser la competencia directa del producto o servicio que se ofrece y para ello hay que preguntarse: “... ¿con quién escogeríamos para pelear en la industria? y ¿con cuál secuencia de movimientos?, ¿qué áreas debemos evitar porque la respuesta del competidor será emocional o desesperada?” (Porter, 1980, p. 67-3).

De acuerdo a Porter (1980), el análisis de la competencia debe cumplir un desarrollo del perfil de la naturaleza de esos productos o servicios a través de los cuales se compite. El éxito de la estrategia, que va a surgir de dicho análisis, va a cambiar de acuerdo a lo que el competidor pueda hacer y a los cambios ambientales y de la industria que puedan acontecer.

La empresa Coca-Cola mantiene vigentes 30 lecciones que facilitan la dirección de la misma, expresado en el libro “El estilo Coca-Cola” (2007), entre ellas se destaca el punto: “Dé la bienvenida a los archienemigos”. La compañía reconoce que la presencia de Pepsi-Cola ha sido positiva para su crecimiento ya que le ayuda a mejorar sus debilidades. En el texto también se manifiesta que “...a la gente le encantan las historias de la ‘guerra de las colas’, y los buenos vendedores de ambas empresas reconocen que la publicidad surgida por una competencia feroz es buena para las ventas, independientemente de qué empresa parezca ganar la batalla concreta”. (Pendergrast, 2007, p. 14).

Para destacar ante la competencia debe recurrirse a la segmentación del mercado y atacar un nicho con una necesidad que no ha sido cubierta. The Coca-Cola Company recurrió a una estrategia de diferenciación ante la competencia añadiendo a su producto algo que agregue un valor único para sus clientes, en su caso fue una “calidad superior percibida del producto, el alto reconocimiento y la buena imagen de la marca”. (Vrontis y Sharp, 2007, p. 45).

Posteriormente hay una serie de herramientas que utilizan diversas compañías a través de sus procedimientos de investigación de mercado para analizar su posición frente al de la competencia y así establecer nuevas estrategias de acción. Dichas herramientas serán expuestas en los puntos siguientes.

Ante la propuesta de este Proyecto Final de Carrera que se enfoca en la investigación de mercado para determinar la viabilidad de una revista impresa con un diseño para leer al revés, es considerada como su competencia directa la revista OJO. Los argumentos fundamentales es el target al cual ambas publicaciones van dirigidas: un público estudiantil de 18 a 24 años de los sectores socioeconómicos ABC+ de la ciudad de Caracas.

Joseph Artiles, Productor General de OJO, indica que la revista es un medio universitario que trata de reflejar la realidad de las universidades, “no en sentido noticioso sino del universitario, ya que habla de los temas principales de los estudiantes”.

Además de la revista OJO, serán estudiadas las revistas Selecciones, Glamour y Playboy, las cuales son de gran interés para el target mencionado. Con el estudio se buscará determinar la frecuencia del

consumo de estas revistas y las razones fundamentales por las cuales son compradas.

2.1.2.1.1.1 Innovación y Ventaja Competitiva

De acuerdo al portal web “Web and Macros”, la innovación de un producto viene dada por la “comercialización de un producto tecnológicamente distinto o mejorado. La innovación se da cuando las características de un producto cambian”.

Michael Baker en su artículo “Innovación: clave del éxito” indica que las innovaciones son aquellas estrategias a través de las cuales la firma busca satisfacer a nuevos clientes con nuevos productos. (Thomas y Waite, 1991, p. 123).

Otro concepto de innovación, según el portal web Ceco-cordoba.es (2010) es “...la puesta en el mercado de un producto o servicio nuevo o mejorado atendiendo a las demandas de la sociedad”.

Michael E. Porter (1980) en su libro “La ventaja competitiva de las naciones”, afirma que dicha innovación va a llevar a una empresa, sociedad o nación a una mayor a una mayor competitividad y capacidad de mejora frente a otros. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar.

Es por tal motivo que toda innovación implica una ventaja competitiva. Solomon y Stuart (2001) definen esta última como la “capacidad de una firma para superar a la competencia, ofreciendo a los consumidores un beneficio que la competencia no puede brindar”, lo cual viene fundamentado en la innovación. (Solomon y Stuart, 2001, p. 40).

La ventaja competitiva, según el texto de Earls y Forsyth, es esa oportunidad de negocio que parte del entender a los consumidores y de evaluar si la variedad de productos y servicios que se ofrecen en el mercado satisfacen todas las necesidades de los mismos. Mientras más específico y segmentado sea el mercado al cual una compañía atiende y mayor sea el impacto que genere para cubrir su necesidad, mayor será el éxito que tendrá. (Earls y Forsyth, 1991, p. 24).

Nuestra revista impresa tiene un valor agregado en la propuesta del diseño que busca motivar a su target a través de un nuevo modo de leer las revistas. Además, actualmente existe un sector del mercado con una conducta repetida en cuanto a la apertura y sentido de leer las revistas, segmento al cual se estará atacando a través de dicha propuesta, siendo ésta la ventaja competitiva que asegura el éxito por encima de las demás publicaciones periódicas que entran dentro de la competencia.

Janet Lowe, en su libro “Bill Gates habla” (2006) comenta que “en la fase inicial de cualquier nuevo sector, ya se trate del automóvil, los aviones, los videos, las comunicaciones inalámbricas, o los ordenadores, siempre se ha producido una lucha por fijar los estándares del sector: lograr que todos hagan las cosas de la misma manera. Por ejemplo, en Estados Unidos al final se convirtió en norma conducir por el lado derecho de la calzada y colocar el volante en la parte izquierda del coche. Bill Gates y Paul Allen obtuvieron una enorme participación en el mercado en los primeros años de su carrera, al escribir la versión del lenguaje BASIC que se convirtió en el estándar para los microordenadores”, convirtiéndose MS-DOS en el sistema operativo estándar para los PC en el momento. (Lowe, 2006, p. 136).

2.1.2.1.2 Análisis DOFA

Desde un punto de vista general, es el “análisis de las fortalezas y debilidades de una organización y de las amenazas y oportunidades en su ambiente externo”. Es la evaluación del entorno que se realiza como parte de la planeación estratégica del negocio buscando identificar las fortalezas (F) y debilidades (D) que pertenecen al ambiente interno de la organización, así como las oportunidades (O) y amenazas (A) que pertenecen al ámbito externo de la misma.). De esta manera, el DOFA agiliza el proceso de maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas a través de las estrategias que surgen del análisis. (Solomon y Stuart, 2001, p. 31).

De acuerdo a Keegan y Green (1998), las características externas de un producto o servicio son muy requeridas para “saber todo sobre la industria, los negocios, el mercado y los consumidores. Esta pasión muestra la forma en que se mantienen sus oídos y ojos atentos a las señales, los rumores, los fragmentos de información y las experiencias de otras personas”. (Keegan y Green, 1998, p. 164),

| | | |
|--|--|---|
| <p>¿Sector o Producto?</p> | <p>FORTALEZAS- F • Colocar fortalezas</p> <p>3</p> | <p>DEBILIDADES- D • Colocar debilidades</p> <p>4</p> |
| <p>OPORTUNIDADES -O • Colocar oportunidades</p> <p>1</p> | <p>ESTRATEGIAS AGRESIVAS - FO • Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades</p> <p>5</p> | <p>ESTRATEGIAS OPORTUNISTAS -DO • Superar las debilidades aprovechando las oportunidades</p> <p>6</p> |
| <p>AMENAZAS - A • Colocar amenazas</p> <p>2</p> | <p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS- FA • Usar las fortalezas para evitar las amenazas</p> <p>7</p> | <p>ESTRATEGIAS TRANSFORMACIÓN-DA • Reducir las debilidades y evitar las amenazas</p> <p>8</p> |

Gráfica 5 Cuadro patrón de análisis DOFA

Fuente: (Kotler, 2004, p. 104)

En conclusión, el análisis DOFA permite conocer la situación del entorno, el posicionamiento del producto o servicio, el posicionamiento de la competencia y obtener la clave para diferenciarse.

| ANÁLISIS DOFA – REVISTA AL REVÉS | | |
|--|--|---|
| <p>¿Sector o Producto?</p> | <p>FORTALEZAS- F</p> <ul style="list-style-type: none"> •Diseño único y diferenciador entre la competencia. Ventaja competitiva. •Se ataca una necesidad percibida en la población. •Genera una nueva forma de leer las revistas, modo más dinámico que establece una nueva tendencia en el mundo de los medios impresos. •Se ataca a un target juvenil, capaz de adaptarse a cambios fácilmente. | <p>DEBILIDADES- D</p> <ul style="list-style-type: none"> •No posee apoyo por parte de grandes empresas editoriales, por lo que la exposición inicial será muy precaria. •Se enfrenta a revistas como OJO, Selecciones, Glamour y Playboy que son revistas del target fuertemente posicionadas. •Carece de credibilidad por ser un proyecto iniciado en el ámbito estudiantil. |
| <p>OPORTUNIDADES -O</p> <ul style="list-style-type: none"> •No tiene una competencia directa en cuanto al diseño. •Necesidad de las editoriales de reinventarse frente al auge del Internet. •Hay un público adicional no atendido: los zurdos. •Posibilidad de contar con colaboradores interesados jóvenes estudiantes en exponer sus trabajos. | <p>ESTRATEGIAS AGRESIVAS - FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aliamos con imprentas, editoriales (Bloque de Armas o Cadena Capriles) con la idea de lanzar un producto que reinvente el modo de leer las revistas.. | <p>ESTRATEGIAS OPORTUNISTAS -DO</p> <ul style="list-style-type: none"> •Hacer una campaña de intriga (publicitaria) en las universidades para su lanzamiento donde se involucren a las personas con esta nueva manera de leer las revistas.. •Incentivar la colaboración estudiantil en la creación de la revista. Les da experiencia y exposición. |
| <p>AMENAZAS - A</p> <ul style="list-style-type: none"> •Fuerte penetración del Internet en Venezuela (31,67% y sigue en aumento). •Fuerte inflación e inestabilidad económica. •Fuerte competencia en medios impresos dirigida al público juvenil. •Gran cantidad de "bombardeo" mediático, apoyado del uso de la tecnología. | <p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS- FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas BTL donde se introduzca la nueva tendencia en el modo de leer las revistas. | <p>ESTRATEGIAS TRANSFORMACIÓN-DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iniciar con el apoyo estudiantes y autoridades universitarias para el lanzamiento de la revista. •Promocionar el lanzamiento de la revista a través del Internet y del apoyo de la web 2.0. |

Gráfica 6 Cuadro de análisis DOFA de la propuesta planteada.

Fuente: Elaboración propia previa a la investigación de mercado.

A través de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas percibidas en la propuesta manifestada, se desarrollaron las posibles estrategias que deberían aplicarse en medio del contexto ante el cual se propone lanzar el producto.

| ANÁLISIS DOFA – REVISTA OJO | | |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center; font-size: 24px;">¿Sector o Producto?</p> | <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">FORTALEZAS- F</p> <ul style="list-style-type: none"> •Diseño único y diferenciador entre la competencia. •Enfocada en actividades BTL como conciertos y eventos culturales universitarios, abriéndose campo en la organización de eventos. •Revista universitaria hecha por universitarios: no se pierde la esencia y los contenidos reflejan con exactitud la visión de un estudiante. | <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">DEBILIDADES- D</p> <ul style="list-style-type: none"> •Gran expansión con poco personal y recursos para cumplir con todas las solicitudes de los clientes. •Personal universitario inestable y cambiante, con posibilidad de apoyar al trabajo de la revista por corto tiempo. •El personal universitario que le apoya no cuenta con experiencia laboral previa. •No se genera la cantidad suficiente de eventos o situaciones en las universidades que logren cubrir todos los espacios de la revista. |
| <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">OPORTUNIDADES -O</p> <ul style="list-style-type: none"> •Es un medio cultural único sin una competencia representativa en el mercado. •Reconocida como uno de los principales vínculos y apoyo entre la empresa privada y las universidades. •Posee anunciantes de fuerte peso e influencia en el mercado venezolano. | <p style="text-align: center; font-weight: bold;">ESTRATEGIAS AGRESIVAS - FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraer a nuevos clientes incursionando en nuevas áreas como OJO marketing viral, convirtiéndose también en una agencia de comunicaciones web. Actualmente cuenta con cuentas como Empresas Polar y PepsiCo Alimentos SCA. | <p style="text-align: center; font-weight: bold;">ESTRATEGIAS OPORTUNISTAS -DO</p> <ul style="list-style-type: none"> •Crear cursos y eventos dirigidos al target. •Estudiar y contratar a personal estudiantil capacitado que pueda desempeñar el mejor rol en su labor asignada. |
| <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">AMENAZAS - A</p> <ul style="list-style-type: none"> •Fuerte inflación económica que repercute en altos costos de producción impuestos por las imprentas, entre otros gastos. •Hay temas que no son abarcados debido a las constricciones de las leyes de los medios de comunicación social. •Posibilidad de entrada de cualquier otro medio cultural universitario que compita ante OJO. | <p style="text-align: center; font-weight: bold;">ESTRATEGIAS DEFENSIVAS- FA</p> <ul style="list-style-type: none"> •Aprovechar los recursos: se utilizan pasantes para recortar presupuesto y tener material nuevo evitando el estancamiento. •Al encontrar nuevos recursos y vías de expansión, se alejan de la amenaza económica. | <p style="text-align: center; font-weight: bold;">ESTRATEGIAS TRANSFORMACIÓN-DA</p> <ul style="list-style-type: none"> •Ofrecer mayores beneficios al personal estudiantil para reducir el constante cambio de empleados. •Establecer estrategias para optimizar y acumular recursos para el futuro. |

Gráfica 7 Cuadro de análisis DOFA de la revista OJO.

Fuente: Joseph Artilles, Productor General de OJO.

Para analizar la posición de la principal competencia dentro del contexto venezolano se entrevistó a Joseph Artilles, Productor General de la revista OJO. Además de brindar la información sobre las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de este medio impreso, se obtuvieron datos de las estrategias que aplican para atacar sus desventajas y aprovechar sus cualidades ayudando a determinar el posicionamiento de la revista.

2.1.2.1.3 Análisis de Cartera GE

General Electric (GE), empresa multinacional dedicada a la venta de productos eléctricos, desarrolló su propio instrumento para analizar la

situación y posición de sus productos y la de su competencia, así como situaciones y contextos que afectan a los mismos.

Análisis de Cartera GE
Atractivo – Competitividad

El siguiente gráfico es la herramienta utilizada por GE para determinar las estrategias competitivas dentro del mercado de acuerdo al posicionamiento que se desea alcanzar del producto frente a la competencia.

POSICIÓN COMPETITIVA

| | | DÉBIL | MEDIA | FUERTE |
|-------|---|-----------------------|---|---|
| | | ATRACTIVO DEL MERCADO | ALTO | DESARROLLO SELECTIVO <ul style="list-style-type: none"> • Reto por el liderazgo. • Reforzar áreas vulnerables – Nichos. |
| MEDIO | PRESERVAR FLUJO DE CAJA <ul style="list-style-type: none"> • Proteger la posición en los segmentos más rentables. • Minimizar inversión. | | SELECTIVIDAD <ul style="list-style-type: none"> • Proteger los programas existentes. • Concentrar la inversión en segmentos rentables. | REFORZAR LA POSICIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Invertir para crecer la mayor tasa posible. • Concentrarse en mantener fortalezas. |
| BAJO | DESINVERSIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Vender en el momento y la forma que optimice el valor. • Cortar costos. | | EXPANSIÓN LIMITADA <ul style="list-style-type: none"> • Buscar vías de expansión con bajo riesgo. | BAJO PERFIL <ul style="list-style-type: none"> • Especializarse en limitadas fortalezas. • Retirarse si no hay crecimiento. |

Gráfica 8 Cuadro patrón de análisis Atractivo – Competitividad

Fuente: Cartera de archivos de General Electric

En nuestro caso, la propuesta del lanzamiento de la revista para leer al revés se ubica dentro de los cuadrantes del medio, es decir, cuenta con un

atractivo del mercado medio y con una posición competitiva media. De esta manera el resultado de la gráfica de acuerdo al sistema de estrategias de General Electric, es la aplicación de un método de selectividad donde se busque “Proteger los programas existentes” y “concentrar la inversión en segmentos rentables”. De este modo, nuestra propuesta se refleja en el gráfico de la siguiente manera:



Gráfica 9 Cuadro de análisis Atractivo – Competitividad de la propuesta planteada.

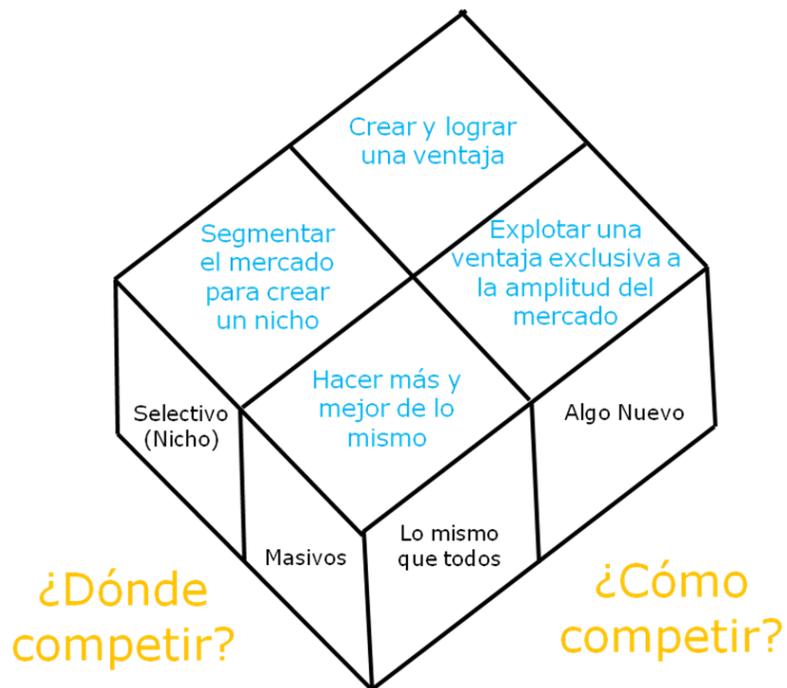
Fuente: Elaboración propia previa a la investigación de mercado.

La propuesta planteada de una revista impresa con un diseño alternativo para leer al revés se ubica en el cuadrante de Selectividad, donde la posición competitiva es media así como su atractivo del mercado. Es por ello que, al

ser muy específica, debe concentrar su inversión en el posicionamiento dentro de un segmento de mercado que produzca rentabilidad al negocio.

2.1.2.1.4 Strategic Gameboard

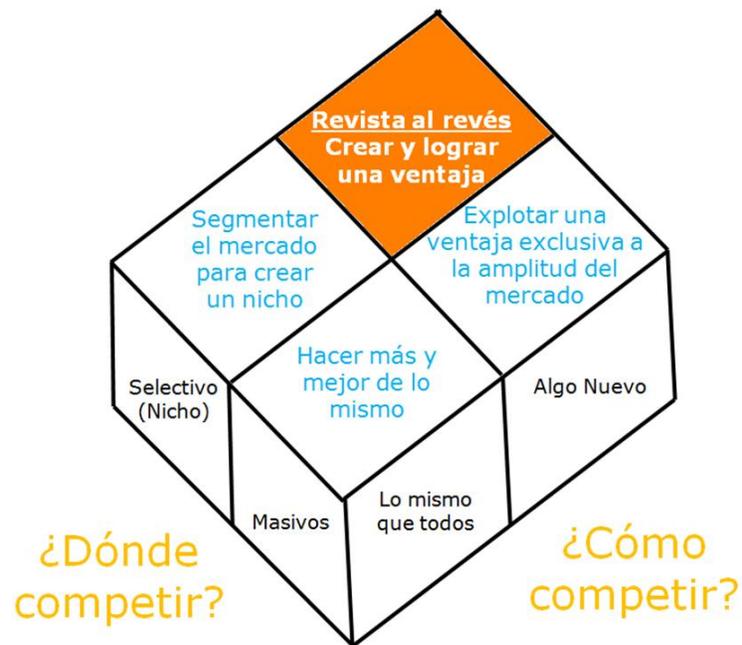
El siguiente gráfico, llamado Strategic Gameboard, ayuda a determinar cuál es la estrategia a aplicar en base a la competencia, es decir, a ubicar el producto o propuesta dentro del mercado competitivo. En este caso, los gráficos aportan la guía para saber dónde competir y cómo competir de acuerdo a las características del producto.



Gráfica 10 Strategic Gameboard.

Fuente: McKinsey, extraído del portal web de Georgetown University

La gráfica de Strategic Gameboard permite determinar las estrategias de dónde competir y cómo competir en el mercado, de acuerdo a las características del producto.



Gráfica 11 Strategic Gameboard de la propuesta plateada.

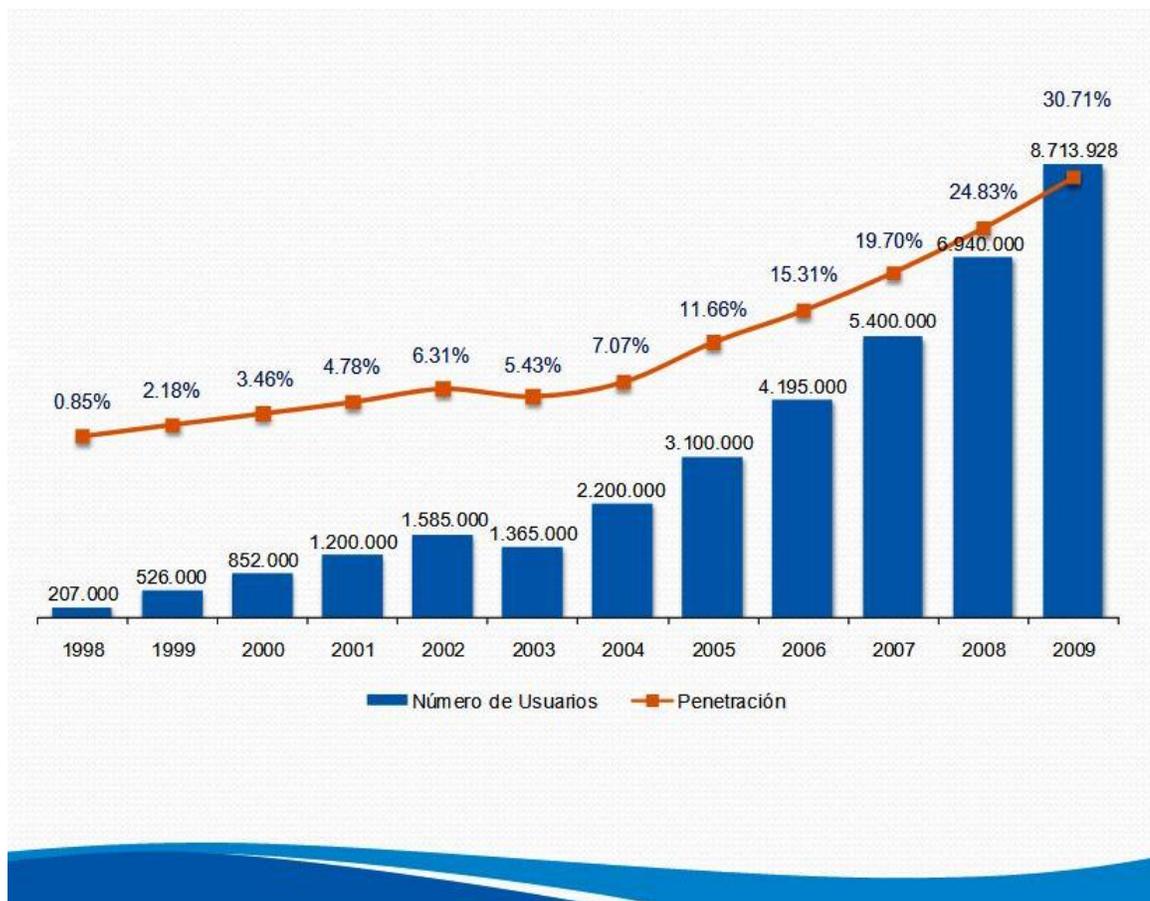
Fuente: McKinsey, extraído del portal web de Georgetown University

Nuestra revista compite como un producto selectivo (un nicho de mercado) y es al mismo tiempo un producto nuevo ya que no existe en Venezuela una revista impresa que se lea en todos sus tirajes de manera contraria a lo habitual. Es por tal motivo que este gráfico determina que la estrategia fundamental es “Crear y lograr una ventaja”, aspecto que, a través de la propuesta del diseño al revés, logra cubrir con dichas expectativas.

2.1.2.1.1 El auge del Internet frente a la producción de medios impresos

Bien hay que reconocer que el Internet cada vez tiene más penetración en el país y el mundo y que es una herramienta más rápida y cómoda de adquirir información. A pesar que gran cantidad de autores aseguran que los medios impresos quedarán desplazados por el Internet, hay quienes apoyan la lectura de la prensa y las revistas como vía para enriquecerse, aprender y entretenerse de manera sana y positiva.

Hay que tener en cuenta que el Internet es una herramienta que cada vez está cobrando mayor espacio dentro de la sociedad y vida venezolana. De acuerdo a un estudio realizado en febrero de 2010 por la consultora online Tendencias Digitales (2010), la penetración del Internet en Venezuela es de 8.713.928 (30,22% de población), en pocas palabras de cada 100 venezolanos, 31 utilizan Internet.



Gráfica 12 Evolución en el número de usuarios y la penetración de Internet.

Fuente: Reporte de Penetración y Usos de Internet en Venezuela por Tendencias Digitales.

Febrero 2010.

Los medios impresos, tanto en Venezuela como en el mundo, se están viendo rodeados de una gran amenaza que está cambiando los parámetros de lectura, entretenimiento, investigación e información de muchos consumidores. Es por ello que deben buscar la manera de reinventarse y captar la fidelidad de los lectores atacando nuevas necesidades que no han sido atendidas y aprovechando las debilidades que presenta el Internet.

Sin embargo, incluso proveniente de los más grandes defensores de los avances tecnológicos y el Internet, muchos continúan valorando y apoyando

la presencia de los medios impresos en la sociedad. En un apartado del libro “Bill Gates habla” (Lowe, 2006) llamado “Los libros no están obsoletos”, Gates sostiene que intenta leer una hora o más por las tardes de los días laborables e incluso algunas horas de los fines de semana. Tiene el hábito de leer la prensa todos los días y varias revistas cada semana.

Me he planteado como objetivo leer al menos una revista de información general cada semana, pero toda entera desde la primera hasta la última página, porque eso me ayuda a ampliar la gama de asuntos que me interesan. Si sólo leyera lo que me gusta, como la sección de ciencia y algún punto de la sección de negocios, cuando terminase de leer la revista sería la misma persona que cuando la empecé. Por eso, la leo entera.

(Bank y Wilke, 1998, citado por Lowe, 2006)

3. Capítulo III

3.1. Marco Metodológico

El objetivo General del Trabajo de Grado, se basa en realizar una investigación de mercado para el lanzamiento de una revista impresa con una propuesta alternativa en el modo de leer.

En tal sentido, se desarrolló la investigación con el objetivo de comprobar y fundamentar la viabilidad del lanzamiento de dicho proyecto, a través de diferentes técnicas que ayudarían a conocer al consumidor y sus necesidades.

3.1.1. Diseño de la investigación

La investigación se llevó a cabo en dos fases:

- La primera de ellas fue una investigación cualitativa del tipo Exploratoria, llevada a cabo a través de la herramienta de Focus Group o Sesión de Grupo. Con esta técnica se logró tener un contacto más directo con el consumidor e indagar sobre sus hábitos y preferencias en el modo de leer las revistas.
- La segunda fase correspondió a una investigación cuantitativa del modo Descriptiva. A través de un método de muestreo, se aplicó el cuestionario a 383 estudiantes de las principales casas de estudio de Caracas; lográndose cuantificar y respaldar la viabilidad del proyecto.

| Tipo de investigación | Método de recolección |
|-----------------------|-------------------------------|
| Encuesta | Cuestionario de 36 preguntas. |
| Sesión de grupo | Entrevistas en grupo |

Tabla 2: Método de recolección de datos

Fuente: Elaboración propia previa a la investigación de mercado.

3.1.1.1. Investigación Exploratoria

Más allá de los datos cuantificables, es necesario indagar en las conductas, inquietudes, costumbres y puntos de vista de los consumidores. Para ello se recurre en gran parte de los casos al Focus Group, siendo una manera más personal y directa de conocer e identificar las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo de medios impresos (en nuestro caso) y sus intereses por el lanzamiento de una revista con una propuesta alternativa en el modo de leer, así como ver reacciones y emociones asociadas con el producto propuesto.

Para llevar a cabo esta investigación se realizaron los siguientes pasos:

- Se definieron los objetivos generales y específicos de la sesión de grupo.
- Se estableció una (1) sesión de grupo con el público target.
- Se escogió el moderador especializado.
- Se realizó una guía de apoyo para que el moderador pudiese llevar a cabo la sesión. En ella se contenían las diferentes temáticas y preguntas a desarrollar por el moderador.

- Se escogieron a los integrantes del Focus Group acordes a la población a estudiar, cuidando que ninguno de ellos se conocieran.
- Se seleccionó la ubicación para la realización de la sesión.
- Se recopiló todo el material necesario para llevar la sesión con éxito:
 - ✓ Rotafolio, papel y marcadores.
 - ✓ Cámara y grabadoras.
 - ✓ Libretas de notas, lápices.
 - ✓ Refrigerio.

La sesión fue pautaada para el día viernes 4 de febrero de 2011, en la que todos fueron convocados en una sala de reuniones en la ciudad de Caracas. Las opiniones y posturas de cada uno de los integrantes de la sesión fueron vitales para respaldar los resultados en la investigación descriptiva. La sesión duró una (1) hora con cuarenta y cinco (45) minutos.

3.1.1.1.1. Objetivo General

Obtener información a través de las opiniones de consumidores sobre aspectos relevantes del hábito de lectura, así como conocer las percepciones que tienen en cuanto al interés por el lanzamiento de un medio impreso con una propuesta alternativa en el modo de leer.

3.1.1.1.2. Objetivos Específicos

- Entender las necesidades del target frente a los medios impresos.
- Conocer los hábitos de lectura en el público target.
- Determinar la factibilidad y éxito de la propuesta para el lanzamiento de este producto en un futuro próximo.
- Recolectar propuestas de innovación en las revistas impresas en base a los gustos y necesidades del target.

3.1.1.1.3. Población

Hombres y mujeres entre 18 y 24 años de edad provenientes de los estratos socioeconómicos ABC+ y estudiantes de las principales universidades de la ciudad capital venezolana:

- Universidad Monteávila (UMA)
- Universidad Central de Venezuela (UCV)
- Universidad Simón Bolívar (USB)
- Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)
- Universidad Metropolitana (UNIMET)
- Universidad Santa María (USM)
- Universidad Nueva Esparta (UNE)

3.1.1.1.4. Muestra

La muestra fue determinada a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que queda a juicio de los investigadores cuáles estudiantes tienen a su alcance para poder realizar el Focus Group, es decir, es indiferente la muestra recolectada de la población establecida.

Las características de la muestra para el Focus Group fueron las siguientes:

- 1 sesión de ocho (8) personas: cuatro (4) hombres y cuatro (4) mujeres.
- Rango de edad: entre 18 y 24 años.
- Jóvenes estudiantes de las principales casas de estudio de Caracas: UMA, USM, UCV, USB, UCAB, UNE y UNIMET.

3.1.1.1.5. Instrumento de Recolección

Para la realización de la sesión de grupo se preparó una guía cuyo contenido cubría cada uno de los objetivos específicos de la investigación (**Ver Anexo 1**).

Dicha guía se divide en las siguientes etapas:

En la primera etapa, denominada “Calentamiento” se llevó a cabo la presentación técnica, del moderador y de los encuestados, con el objetivo de facilitar una buena relación en el grupo, se explicaron las reglas de interacción grupal y los objetivos.

En la segunda etapa el moderador inició la conversación indagando sobre el estilo de vida, y día a día de los integrantes del grupo, abordando en el flujo de la conversación temas que permitieron obtener su percepción sobre:

- Pasatiempos
- Hábitos y preferencias de lectura
- Hábitos de lectura de revistas
- Necesidades ante los medios impresos

En la tercera etapa el moderador resumió los aspectos más relevantes y concluyó la discusión otorgando agradecimientos finales a la audiencia.

Nota: Anexo se consolida la imagen de la sesión de grupo, nombrada como “Anexo 2”

3.1.1.2. Investigación Descriptiva

Para materializar los resultados y poder fundamentar objetivamente la propuesta planteada, se utilizó un método cuantitativo basado en un cuestionario y así realizar la recolección de datos. **(Ver Anexo 3 para visualización de la ficha técnica).**

La observación pasiva no aplica para la investigación descriptiva de este proyecto porque estamos estudiando el lanzamiento de un nuevo producto que además es innovador.

3.1.1.2.1. Objetivo General

Obtener valores estadísticos y cuantificables que permitan determinar y validar la aceptación de la propuesta sobre una revista innovadora, en hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 24 años y de las clases socioeconómicas ABC+ ubicadas en la ciudad de Caracas.

3.1.1.2.2. Objetivos Específicos

- Comprobar a través de datos cuantificables las necesidades del público target en cuanto al hábito de lectura.
- Definir cuantificablemente la intención de compra de una revista con un diseño alternativo para leer al revés.
- Reconocer las debilidades del Internet frente a los medios impresos.

3.1.1.2.3. Población

Hombres y mujeres entre 18 y 24 años de edad provenientes de los estratos socioeconómicos ABC+ y estudiantes de las principales universidades de la ciudad capital venezolana.

Se investigó, 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 – 1.200 estudiantes (Fuente: Departamento de Control de Estudios).
- Universidad Central de Venezuela – 50.000 estudiantes (Fuente: Profesor de la UCV).
- Universidad Simón Bolívar – 7.000 estudiantes (Fuente: Centro de Estudiantes).
- Universidad Católica Andrés Bello – 9.400 estudiantes (Fuente: Centro de Estudiantes).
- Universidad Metropolitana – 4.500 estudiantes (Fuente: Profesor de la UNIMET).
- Universidad Santa María – 20.500 estudiantes (Fuente: Centro de Estudiantes).
- Universidad Nueva Esparta – 2.200 estudiantes (Fuente: Profesor de la UNE).

La recolección de los datos dio como resultado 94.800 estudiantes inscritos en pregrado dentro de las principales universidades de la ciudad capital de Venezuela.

Para determinar la población a atacar se utilizaron ciertas estrategias de segmentación:

Estrategia de segmentación: La segmentación del mercado es de manera concentrada ya que el producto ataca una necesidad muy específica y en ella se va a concentrar todo el esfuerzo.

- **Segmentación Geográfica:** La población a atacar se ubicó únicamente en la ciudad de Caracas, siendo inicialmente jóvenes estudiantes de las principales casas de estudio de la ciudad capital.
- **Segmentación Demográfica:** Se dividieron a los estudiantes en sectores socioeconómicos, considerando los estratos ABC+ como los más adecuados para aplicar nuestro estudio. Así mismo, la población a analizar comprende entre los 18 y 24 años de ambos sexos, femenino y masculino.
- **Segmentación Psicográfica:** Son jóvenes estudiantes con hábitos similares después de estudiar. Al tener tiempos libres, suelen consumir algún medio de comunicación, sea impreso o digital.
- **Segmentación Conductual:** Son jóvenes abiertos a los cambios, dentro de los cuales muchos suelen leer las revistas de un modo diferente al orden tradicional o acostumbrado.

3.1.1.2.4. 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.

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

Donde:

n= número de elementos de la muestra.

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

p= porcentaje de la población que posee la característica.

N= Es el tamaño del universo.

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

Dentro de la fórmula utilizada se debe acotar lo siguiente:

- En el porcentaje de la población que posee la característica, se utilizó como valor de “p”, un p=50%, es decir, 0,5, ya que se desconoce la proporción esperada o probabilidad de éxito.
- El margen de error muestral utilizado fue de 5%, es decir 0,05.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 94800 \times 0,5(1-0,5)}{(94800-1) \times 0,05^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de **383 personas**.

3.1.1.2.5. Instrumento de Recolección

El muestreo aplicado fue de tipo **Probabilístico**, subclasificado en Aleatorio Simple ya que todos los elementos tienen igual posibilidad de ser seleccionado.

La técnica de recolección de datos utilizada fue con encuestas a través del instrumento del cuestionario, el cual se elaboró en base a 36 preguntas de tipo abiertas, cerradas y mixtas así como de valoración y escalas. Su

estructura está basada en seis “clusters” o divisiones que facilitan su análisis: Demográfico, Hábitos, Preferencia de revistas, Preferencia por revista propuesta, Diseño y Contenido y la variable de Frecuencia, Precio y Distribución.

La aplicación del cuestionario se apoyó en el portal web www.e-encuesta.com para obtener apoyo de las redes sociales y su facultad viral con el fin de obtener de manera rápida y directa al target, los resultados de la investigación. **(Ver cuestionario en Anexo 4).**

3.1.1.3. Variables de investigación

| Objetivos | Variables | Dimensiones | ITEMS |
|--|-------------|------------------------|-------------|
| Definir cómo se encuentra clasificada demográficamente la población a estudiar | Demográfico | *Edad | Pregunta 1 |
| | | *Sexo | Pregunta 2 |
| | | *Zona de residencia | Pregunta 3 |
| | | *Universidad y carrera | Pregunta 4 |
| | | | Pregunta 5 |
| | | * Zurdo o derecho | Pregunta 6 |
| Comprobar a través de datos cuantificables las necesidades del público target en cuanto al hábito de lectura | Hábitos | | Pregunta 7 |
| | | | Pregunta 8 |
| | | *Pasatiempos | Pregunta 9 |
| | | *Tipos de lecturas | Pregunta 10 |
| | | | Pregunta 11 |
| | | *Ocasiones de lectura | Pregunta 12 |
| | | | Pregunta 13 |
| | | | Pregunta 14 |
| | | | Pregunta 15 |

| | | | |
|--|-----------------------------------|---|-------------|
| Determinar cuáles son las preferencias y gustos en el hábito de la lectura de revistas en los consumidores target. | Preferencia de revistas | <ul style="list-style-type: none"> * Revistas en físico o digital * Competencia * Motivos de compra | Pregunta 16 |
| | | | Pregunta 17 |
| | | | Pregunta 18 |
| | | | Pregunta 19 |
| | | | Pregunta 20 |
| | | | Pregunta 21 |
| | | | Pregunta 22 |
| | | | Pregunta 23 |
| Definir cuantificablemente la intención de compra de una revista con un diseño alternativo para leer al revés. | Preferencia por revista propuesta | <ul style="list-style-type: none"> * Motivos de lectura al revés * Aceptación de propuesta | Pregunta 24 |
| | | | Pregunta 25 |
| | | | Pregunta 26 |
| | | | Pregunta 27 |
| | | | Pregunta 28 |
| Conocer los gustos en cuanto a diseño y contenido de los lectores de revistas | Diseño y contenido | <ul style="list-style-type: none"> * Distribución del contenido * Apertura de revista | Pregunta 29 |
| | | | Pregunta 30 |
| Determinar la frecuencia, el precio y distribución más adecuados para el lanzamiento de la propuesta | Frecuencia, Precio y Distribución | <ul style="list-style-type: none"> * Frecuencia de lectura * Disposición a pagar * Distribución del producto | Pregunta 31 |
| | | | Pregunta 32 |
| | | | Pregunta 33 |
| | | | Pregunta 34 |
| | | | Pregunta 35 |
| | | | Pregunta 36 |

Tabla 3 Variables de investigación

Fuente: Elaboración propia previa a la investigación de mercado.

3.1.1.4. Evaluación de los métodos de recolección de datos

| Métodos de recolección | Encuestas | Sesiones de grupo |
|-------------------------------|--|---|
| Beneficios | <ul style="list-style-type: none">• Mayor alcance.• Facilidad de implementación a través del multimedia. | <ul style="list-style-type: none">• Mayor profundidad en las preguntas.• Bajos costos. |
| Limitaciones | <ul style="list-style-type: none">• Elevados costos• Mayor tiempo de ejecución• Longitud limitada del cuestionario | <ul style="list-style-type: none">• Tiempo limitado |

Tabla 4 Evaluación de los métodos de recolección de datos

Fuente: Elaboración propia previa a la investigación de mercado.

4. Capítulo IV

4.1. Análisis de los resultados

4.1.1. Investigación Exploratoria

4.1.1.1. Análisis de resultados

A través del Focus Group realizado se pudieron concluir diferentes aspectos que fundamentan o apoyan la investigación para dar sustentabilidad a la propuesta:

a) Hábitos de lectura

- *Prensa:*

No es muy frecuentada por los jóvenes debido a que se apoyan del internet, por el cual no deben pagar y se enteran sobre más noticias sin invertirle tanto tiempo, gracias a la herramienta del Twitter. Sin embargo los jóvenes estudiados coincidieron en que uno de sus periódicos favoritos es Primera Hora porque no deben dirigirse a ningún lugar para obtenerlo sino que llega a ellos en una cola y de manera gratuita.

“Lo que pasa es que ahorita con el Internet no hay necesidad de comprarse un periódico, con el Twitter ya te enteras de todo”

Al indagar sobre el momento del día que lo dedican a la lectura, se puede notar una mayor inclinación por los horarios nocturnos, reforzando los entrevistados con ciertos argumentos como:

“Yo prefiero en la tarde-noche” (18-24)

“Los fines de semana o en la playa” (18-24)

“Esperando a alguien” (18-24)

Sus preferencias coinciden de acuerdo a la posibilidad de tiempo que tienen para dedicarle a este hábito. Antes que sentarse a leer, los jóvenes tienen otros quehaceres o hobbies que prefieren por encima del hábito de la lectura. Sin embargo, un contenido variado de acuerdo a sus intereses y una buena distribución captan su interés.

- *Revista:*

Dentro de los jóvenes que leen revistas, este hábito es llevado a cabo para tener un momento de descanso o por esperar a algo o alguien. Mientras lo hacen, realizan otras actividades:

“Puedo estar escuchando música o comiendo” (MUJER, 18-24)

Estos hábitos son parte de la experiencia de leer la revista, un estado de comodidad y confort.

Para medir la fidelidad de los jóvenes con las revistas, se les preguntó: ¿Qué hacen con la revista después de leerla? A lo cual respondieron que:

- ✓ La colocan en el baño
- ✓ Las dejan tiradas por la casa
- ✓ Las guardan
- ✓ Las recortan

Sin embargo no hay una cultura de coleccionar revistas ya que el hábito no es constante mes tras mes o con seguimiento a las ediciones. Es por ello que no se genera una fuerte fidelidad sino que sencillamente se motivan a

leer las revistas por diferentes razones, fundamentando los entrevistados con comentarios como:

“Curiosidad, artículos de interés” (18-24)

“La portada te guía” (18-24)

b) Competencia

Se le preguntaron a los jóvenes cuáles de las siguientes revistas conocían para saber qué tanto se identifican o se relacionan con la competencia:

- ✓ Revista OJO: No todos la conocen ni tienen claro de qué trata. No saben si la venden o si la regalan.

“Creo que es de la movida universitaria” (MUJER, 18-24)

“No sé de qué trata pero sé que la hacen los universitarios”
(MUJER, 18-24)

- ✓ Glamour: Sí la conocen
- ✓ Selecciones: Sí la conocen.
- ✓ PlayBoy: Sí la conocen.

También conocen y han leído otras como Urbe Bikini, Clímax, Estampas, Rolling Stones, Mecánica Popular, MaryClaire, Fortius, Producto, P&M, Sala de Espera, Cosmopolitan, Vanidades, entre otras.

c) Contenido

Más allá de sus hábitos de lectura, se les preguntó a los jóvenes qué tipo de contenidos les gustaría leer motivándoles a comprar la revista, que hagan falta en el mercado y siendo de interés para ellos, a lo cual respondieron los jóvenes:

“Me gustan las que son de cultura y arte... De cosas que estén pasando” (HOMBRE, 18-24)

“Cultura aquí en Venezuela” (MUJER, 18-24)

“Deportes extremos” (MUJER, 18-24)

“Yo me vacilo más una revista con artículos, fotos, etc. de cultura donde la gente se exprese que ir a verlas” (HOMBRE, 18-24)

Más allá del Twitter y el Facebook, dentro de los cuales hay que buscar los contenidos de manera alterada, no hay un lugar que concentre toda esta información. Es difícil encontrarla en un lugar cómodo más allá de la prensa local, la cual no cala completamente en la población estudiantil universitaria.

Muchos coinciden en que no hay una revista cultural caraqueña. Les gustaría saber de cosas para hacer y de entretenimiento que están sucediendo en Caracas. Datos curiosos, de interés general, entretenimiento y sobre la movida nocturna para poder frecuentar con los amigos.

Ahondando más sobre los contenidos que les gustaría leer, buscando concretar un interés común, se les preguntó cómo sería su revista ideal, a lo cual respondieron:

“Sería sobre música” (HOMBRE, 18-24)

“Viajes y deportes extremos” (MUJER, 18-24)

“Actualidad, cine, moda” (MUJER, 18-24)

“Con cupones. Es algo que me llama la atención: tener una revista que trae un cd o algo. Entonces decido que me la voy a comprar porque trae algo” (HOMBRE, 18-24)

“Tecnología, tips, datos” (MUJER, 18-24)

Si bien es un target muy similar, dentro de grupos sociales muy parecidos, los gustos, actividades y hábitos diarios son muy diferentes. Mientras uno observa el fútbol, el otro sale con los amigos a conversar y otro se queda estudiando.

En la sesión de grupo se obtuvieron los siguientes intereses: sacar una revista de música, deportes extremos, cultura en Caracas, teatro y talentos que están surgiendo, educación preescolar, economía, etc. Dicen que sólo leen en profundidad los contenidos que les interesan. Es por ello que la demanda pide que sea una revista con contenidos variados que atrapen a diferentes gustos dentro del mismo público target.

El punto donde coinciden nuevamente es en los temas de interés general, actualidad, tecnología, innovaciones, cultura y entretenimiento en Caracas. También concuerdan en que la publicidad interactiva, como los insertos (obsequios, muestras gratis, cupones) es un buen incentivo para comprar la revista. Piden que se coloquen más elementos visuales, sin tanta densidad de textos.

d) Modo de leer las revistas / Diseño

En cuanto al diseño y al modo de leer una revista, se les preguntó en qué sentido acostumbran a leer las revistas y/o periódicos.

Modo de leer una revista:

“Siempre te guías en la portada y buscas el tema que te interesa”
(MUJER, 18-24)

“El periódico muchos lo leen al revés” (HOMBRE, 18-24)

“Yo sí leo al revés” (MUJER, 18-24)

“Yo no leo así pero conozco gente que sí lo hace” (HOMBRE, 18-24)

“La hojeo de atrás para adelante” (MUJER, 18-24)

“Creo que sí es verdad, yo agarro por la mitad, luego voy para atrás.
Es cómodo” (HOMBRE, 18-24)

Dentro de sus fundamentos, muchos tienen este hábito por costumbre o comodidad. Es difícil llevar una lectura lineal porque el índice y la publicidad siempre están de primeros y los contenidos que les interesan están alterados en toda la publicación, por lo que empiezan en una parte de la revista y continúan hacia el principio.

Sin embargo, sí se encontró una de las integrantes del Focus Group que tiene el hábito de leer de atrás hacia adelante sin explicación alguna. Tiene la necesidad de voltear la revista e iniciar su lectura de atrás hacia adelante. Es un hábito que no tiene que ver con los contenidos sino que es espontáneo. Los demás integrantes del grupo afirman conocer personas con esta misma conducta.

e) Fusión entre diseño y contenido. Viabilidad de una revista para leer al revés para jóvenes universitarios:

Los jóvenes estarían dispuestos a comprar una revista con este diseño innovador por la curiosidad que les produciría. Sin embargo indicaron que debe estar bien especificado que la revista se abre al revés, más allá de su portada. Si no se especifica, simplemente no se darían cuenta.

A pesar de tener un diseño innovador, el contenido es de gran importancia, alegando que si éste no les atrae, por más que su diseño sea atractivo, no la continuarían comprando.

“Tiene que traer contenidos interesantes” (MUJER, 18-24)

“Una revista al revés que no me importa de qué habla no la compro”
(HOMBRE, 18-24)

Por ser un target con gustos, costumbres, actividades y conductas muy diferentes, el contenido debe reunir temas que sean de interés general para el target, donde todos se identifiquen y coincidan con sus gustos. Es por ello que la propuesta de la movida nocturna, las actividades culturales y de entretenimiento en Caracas son la mejor opción, la más aceptada y la que representa actualmente una necesidad en este público target.

a) Otros: Precio

Todos coinciden con que el precio debe ser mayor a 20 BsF ya que un monto menor a ese implica que es una revista de mala calidad o para otros estratos socioeconómicos.

A lo largo de la investigación se lograron recopilar datos importantes que dan fuertes indicios de la viabilidad de la propuesta. La revista impresa con un diseño alternativo en el modo de leer es aceptada por los jóvenes siempre y cuando tenga un contenido atractivo en común para todos. Estos resultados serán validados con la etapa cuantitativa, al obtener los resultados de las encuestas realizadas.

4.1.2. Investigación Descriptiva

4.1.2.1. Análisis de resultados

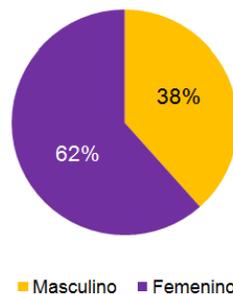
Para fundamentar o sustentar con resultados cuantificables la información recopilada en la sesión de Focus Group, se llevó a cabo la investigación descriptiva expuesta a continuación.

Sus resultados están clasificados en seis variables: Demográfico, Hábitos, Preferencia de revistas, Preferencia por revista propuesta, Diseño y Contenido y la variable de Frecuencia, Precio y Distribución. De esta manera los resultados pueden analizarse con mayor claridad, cuidando siempre los objetivos planteados en cada una de las clasificaciones.

Como análisis final de las gráficas se realizó un cruce de variables para entender a cabalidad el comportamiento de los lectores y poder extraer las conclusiones que determinan la viabilidad del proyecto planteado.

Nota: Todos los gráficos tienen como base las 383 personas encuestadas, sin embargo, aquellas que no tienen la misma base, se indica debajo de la gráfica.

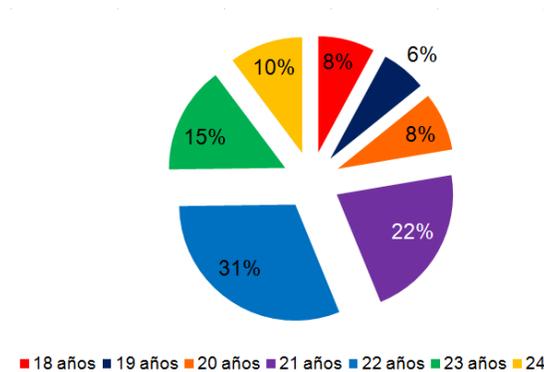
Demográfico



Gráfica 13 Clasificación de la muestra por sexos

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

A través de los resultados arrojados por esta gráfica se puede notar que la población femenina fue la que predominó en la realización de los cuestionarios con un 62% por encima de los hombres con un 32%. A pesar que la aplicación del instrumento fue desigual entre ambos sexos, los resultados se estudian en base a la cantidad de población femenina y masculina, de manera independiente.

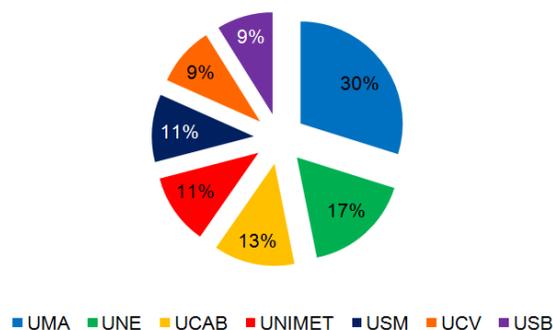


Gráfica 14 Clasificación de la muestra por edades

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

De acuerdo a la gráfica se concluye que los estudiantes universitarios que más respondieron la encuesta son aquellos que comprenden los 21 (22%), 22 (31%) y 23 (15%) años, considerándose como aquellos que cursan los últimos años de carrera o tienen una travesía considerable recorrida en la universidad.

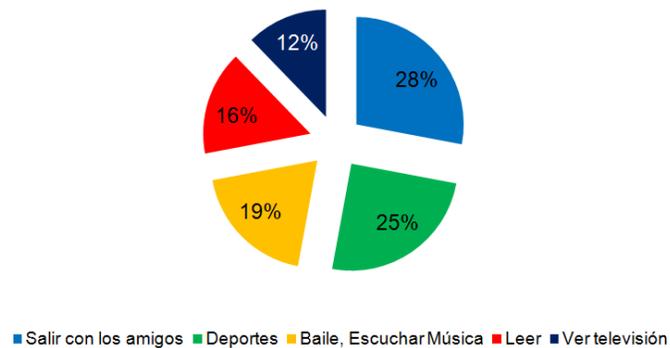
De acuerdo a la gráfica anterior podemos notar como el mayor peso a nivel de edades las comprenden las personas desde los 21 hasta los 23 años (68%), mostrando así una mayoría de personas ubicadas en los últimos años de su carrera universitaria



Gráfica 15 Clasificación de la muestra por universidades

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

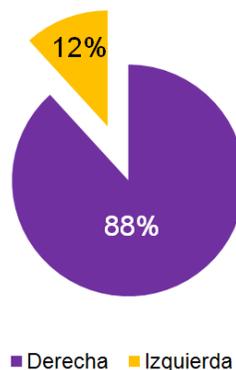
Debido a que la distribución de los cuestionarios fue realizada al azar, los resultados obtenidos fueron que la Universidad Monteávila fue la institución con mayor cantidad de encuestados (30% de la muestra), seguida por la Universidad Nueva Esparta con un 17%. Se puede notar cómo existe un mix poblacional equilibrado entre las distintas universidades.



Gráfica 16 Pasatiempos

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Para comprender la fuerza del hábito de la lectura dentro de los quehaceres de los estudiantes universitarios se les preguntó cuál actividad es la que más frecuentan. Como resultado se obtuvo que los estudiantes suelen preferir las salidas con los amigos (28%) por encima del hábito de la lectura (16%).

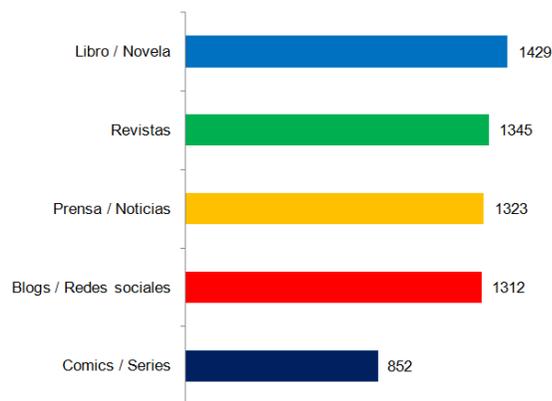


Gráfica 17 Diestros versus Zurdos

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Esta gráfica permite conocer el porcentaje de población diestra y zurda que hay entre los estudiantes universitarios. Esta diferenciación va a permitir fundamentar la propuesta planteada a lo largo del proyecto. De acuerdo al porcentaje de los zurdos, si se extrapola el 12% de la muestra establecida al universo de universidades estudiadas, equivale a 11.376 personas.

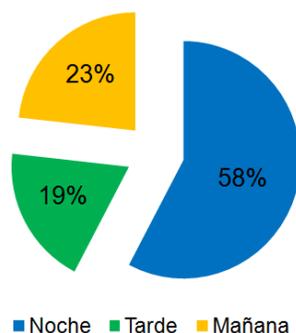
Hábitos



Gráfica 18 Tipo de lectura más practicada

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

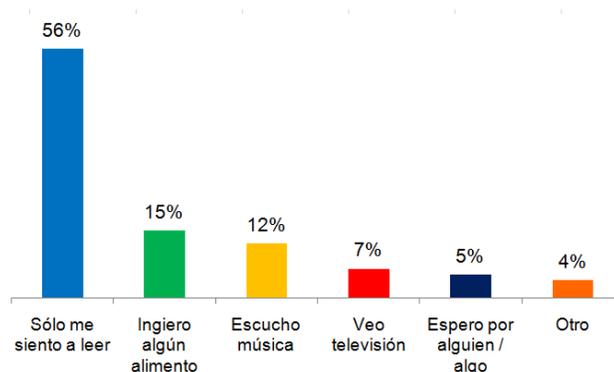
De acuerdo a los resultados arrojados en la gráfica se puede visualizar una predominancia de los libros / novelas como preferencia de lectura entre la muestra total a la hora de escoger algo para leer. En segundo lugar le siguen las revistas, teniendo una buena oportunidad en la población encuestada.



Gráfica 19 Momento del día para dedicarle a la lectura

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Para conocer con mayor profundidad los hábitos de lectura de los estudiantes universitarios, se les preguntó en qué horarios prefieren sentarse a leer los contenidos de sus preferencias. El 58% coincidió con la noche como momento del día preferido para dedicarle a la lectura.

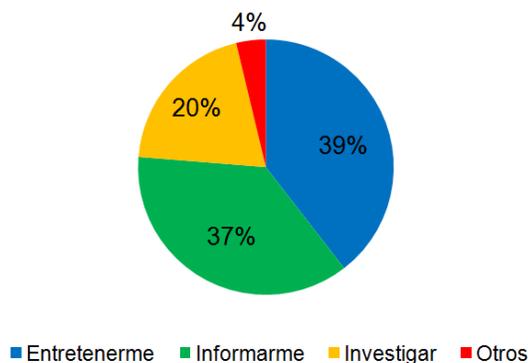


Gráfica 20 Hábitos durante la lectura

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Un modo de conocer cómo conciben los jóvenes el hábito de la lectura y las funciones que le atribuyen al mismo es a través de sus actividades durante la lectura. Algunos lo ven como un momento alternativo de entretenimiento, otros como un tiempo prioritario para descansar, otros para pasar el rato, etc. Lo predominante de los resultados de la gráfica es que un 56% le dedica

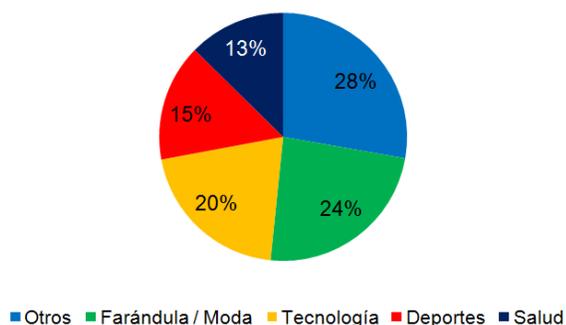
únicamente a la lectura por encima de un 5% para aquellos que la utilizan con la función de esperar a alguien.



Gráfica 21 Motivos de lectura

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Para profundizar en la función que los estudiantes universitarios le dan a la lectura se les preguntó el motivo por el cual leen. 39% de los encuestados lo hacen como entretenimiento, mientras que un 37% lo hace para informarse y otro 20% lo hace para investigar, quedando un 4% restante que utilizan el hábito de la lectura de manera más específica.



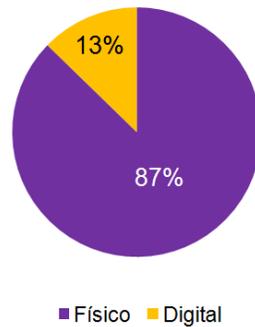
Gráfica 22 Preferencia de contenidos de lectura

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Indagando en sus gustos por los contenidos que prefieren leer, la farándula, tecnología, deportes y salud quedan por debajo de Otros, dentro de la cual predomina el interés por contenidos como noticias, variados, artes, etc. Esto

quiere decir que, aunque al lector universitario le interesen los tópicos presentados, sienten una necesidad de informarse y tener conocimientos variados.

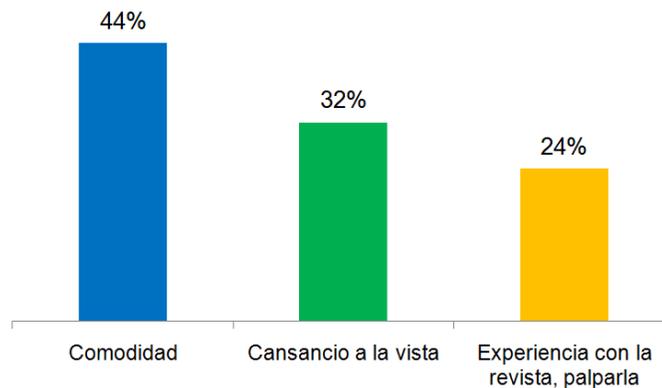
Preferencia de revistas



Gráfica 23 Preferencia de revistas en físico versus digital

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Los resultados de la gráfica demuestran una preferencia significativa (87%) por una revista impresa frente a una revista digital (13%). Estos datos apoyan la propuesta elaborada en el presente trabajo, donde se propone el lanzamiento de una revista impresa entre los estudiantes universitarios de Caracas.



Base: 332

Gráfica 24 Motivos de la preferencia de una revista impresa

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Entre los principales motivos de la preferencia de una revista impresa se encuentran la comodidad (44%), cansancio a la vista (32%) y la experiencia que se tiene con la lectura de revista, esa necesidad de palparla (24%). Con estos resultados se concluye que hay fuertes argumentos con los cuales fundamentar y apoyar la idea del lanzamiento de una revista impresa.

| REVISTAS | HOMBRES | | MUJERES | |
|-------------|---------|-----------|---------|-----------|
| | CONOCEN | HAN LEIDO | CONOCEN | HAN LEIDO |
| OJO | 51% | 52% | 46% | 64% |
| Selecciones | 57% | 58% | 42% | 85% |
| Glamour | 49% | 22% | 67% | 75% |
| Playboy | 92% | 43% | 69% | 10% |

Tabla 5 Preferencias de los lectores frente a la competencia

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Analizando las preferencias por sexos entre los lectores universitarios de Caracas, se puede determinar lo siguiente:

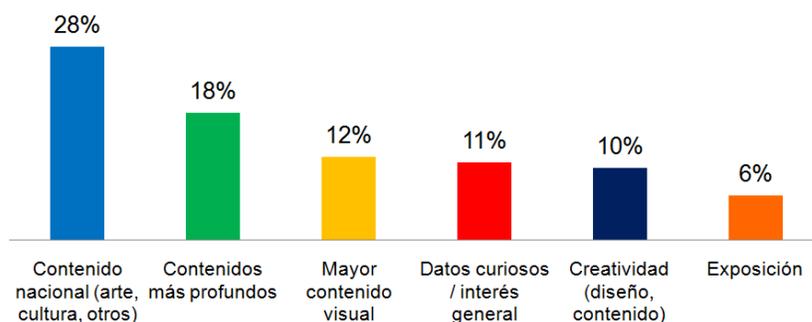
- La revista OJO es más conocida y más leída por los hombres que por las mujeres (51% vs 46%). Sin embargo, de la población que conoce esta revista, son más las mujeres que leen la revista que los hombres (64% vs 52%).
- La revista Selecciones es igualmente más conocida por los hombres que por las mujeres (57% vs 42%). Sin embargo, de la población que conoce esta revista, son más las mujeres que leen la revista que los hombres (85% vs 58%).
- La revista Glamour es más conocida entre las mujeres que entre los hombres (67% vs 49%). Al mismo tiempo, de la población que lee la

revista, son más las mujeres que la leen por encima de los hombres (75% vs 22%).

- La revista Playboy es más conocida entre los hombres que las mujeres (92% vs 69%). Al mismo tiempo, de la población que lee la revista, son más los hombres que la leen por encima de las mujeres (43% vs 10%).

En conclusión es la revista OJO la que tiene los datos más semejantes entre hombres y mujeres, siendo altamente leída por ambos sexos, seguida de la revista selecciones. Las revistas Glamour y Playboy están dirigidas directamente a un sexo determinado.

Esto ayuda a reforzar que para atacar ambos sexos en una revista, definitivamente es necesario buscar contenidos que sean compartidos o compatibles para ambos géneros, tanto masculino como femenino.

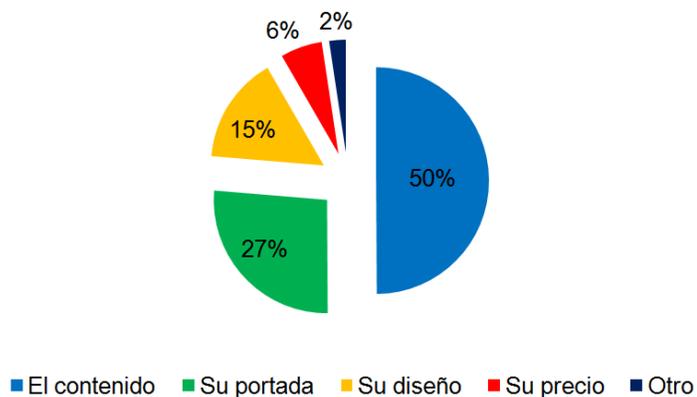


Gráfica 25 Elementos faltantes en las revistas

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Para conocer qué necesidades presentan los lectores en cuanto a las revistas, se les preguntó aquello que creían les hacían falta a dichos medios impresos, a lo cual coincidió un 28% de la muestra estudiada que desean

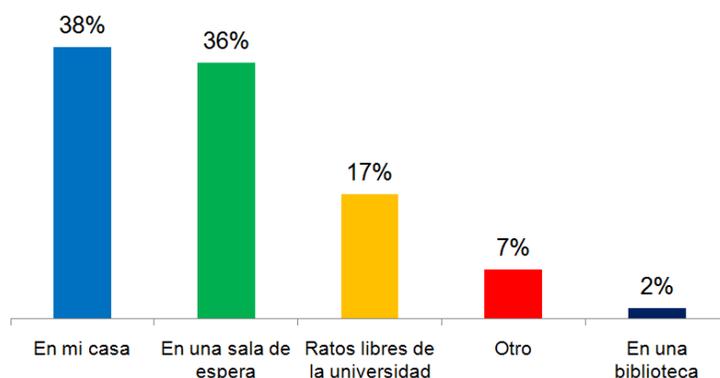
leer más sobre contenidos nacionales, tales como arte, cultura, entretenimiento, entre otros. Seguidamente un 18% coincidió con la necesidad de leer contenidos más profundos, un 12% pide mayor contenido visual, 11% de los encuestados quieren datos curiosos que sean de interés general, 10% buscan mayor creatividad en cuanto a diseño y contenido y por último, entre los aspectos más importantes mencionados por los encuestados, 6% de las personas coinciden con que las revistas necesitan mayor exposición y promoción.



Gráfica 26 Elemento de la revista que impulsa a su compra

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

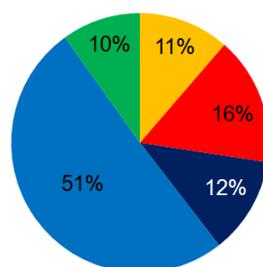
El mayor impulso de compra de una revista es el contenido, coincidiendo ante ello un 50% de los encuestados. La gráfica indica que otro 27% se guía por el atractivo de la portada, mientras que un 15% se ve motivado por el diseño y composición de la revista, 6% por su precio y 2% se guía por otros motivos.



Gráfica 27 Lugares favoritos para leer revistas

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Estudiando los lugares favoritos para leer las revistas, se obtuvo como resultado que un 38% prefiere realizar sus lecturas en la casa, seguido por un 36% prefiriendo en una sala de espera, aprovechando otro 17% los ratos libres de la universidad, un 7% prefiere otros lugares menos convencionales (por ejemplo en una cola o en la playa) y por último, el lugar al que menos frecuentan para leer revistas es en la biblioteca con un 2%.



■ La recolecto ■ La boto ■ La regalo ■ La colecciono ■ Otro

Gráfica 28 Acción con la revista después de leerla

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

La gráfica arroja resultados a favor del hábito de la lectura de revistas, el cual parece mantenerse bien aceptado entre la población estudiantil caraqueña. 51% de los encuestados colecciona las revistas que compra, significando

que hay una posterior compra de una nueva edición y un interés por estas publicaciones impresas.

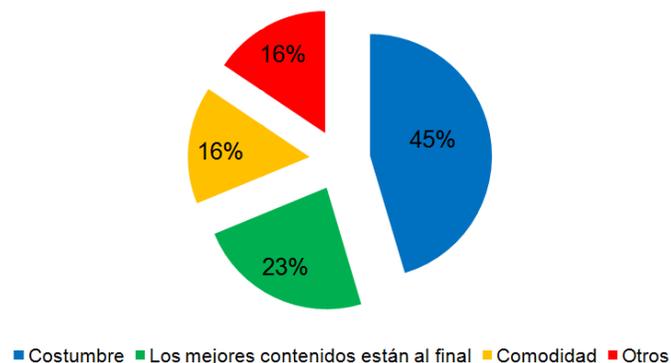
Preferencia por revista propuesta



Gráfica 29 Sentido de la lectura

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Para indagar más sobre la viabilidad de la propuesta, se les preguntó a los encuestados en qué sentido suelen leer las revistas. La gráfica arroja resultados significativos: un 26% de los jóvenes estudiados suele leer su revista desde el final hasta el principio. Si se extrapola el porcentaje hacia la población total considerada, se puede determinar que equivale a 24.648 personas, teniendo en cuenta que puede existir un error muestral de 5%.

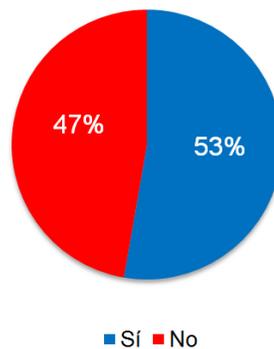


Base: 101

Gráfica 30 Motivo de lectura en sentido contrario

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

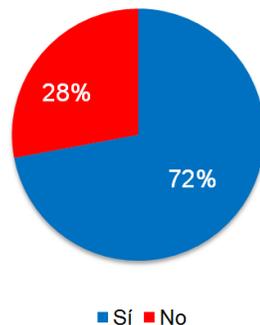
Dentro de la población que suele leer desde el final hasta el principio, un 45% coincide con ser un factor de costumbre el hecho por el cual tienen este hábito. Seguido a este fundamento, 23% coincide con que los mejores contenidos están al final y es por ello la razón por la cual suelen voltear las revistas. Por último un 16% coincide con ser la comodidad el factor por el cual leer en sentido contrario, coincidiendo el porcentaje con aquellos que tienen otros motivos por los cuales leer al revés.



Gráfica 31 ¿Conoces a otras personas que leen de atrás para adelante?

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

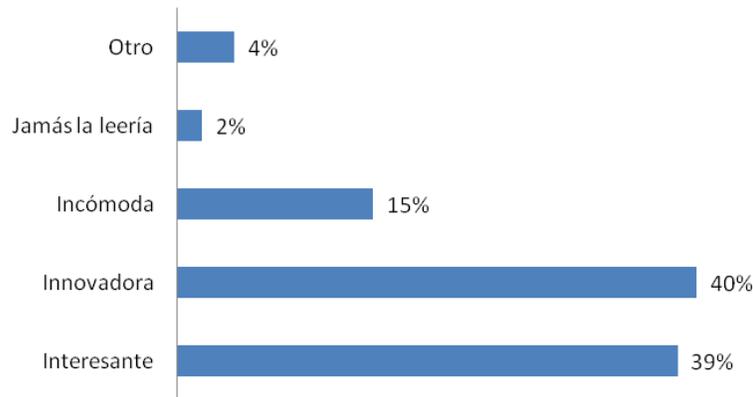
La gráfica arroja resultados que favorecen a la hipótesis, indicando que un 53% de la muestra encuestada afirma conocer a otros que leen desde el final hasta el principio.



Gráfica 32 Porcentaje de interesados en leer una revista con un sentido de lectura contrario al tradicional

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Para conocer la inclinación de los lectores por una revista con este tipo de diseño, se les preguntó si estarían interesados en leer una revista que se leyera en sentido contrario. Un 72% de los encuestados dijo que sí estaría dispuesto a leer una revista con esta propuesta.

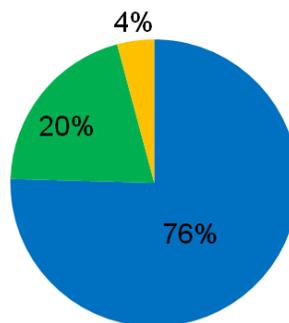


Gráfica 33 Apreciación de una revista con un diseño al revés

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Fundamentando el interés por una revista con un diseño para leer desde el final hasta el principio se obtuvo que un 79% (suma de 40% y 30%) manifiesta aceptación por esta propuesta, por encima de un 21% que no se ve atraído.

Diseño y contenido



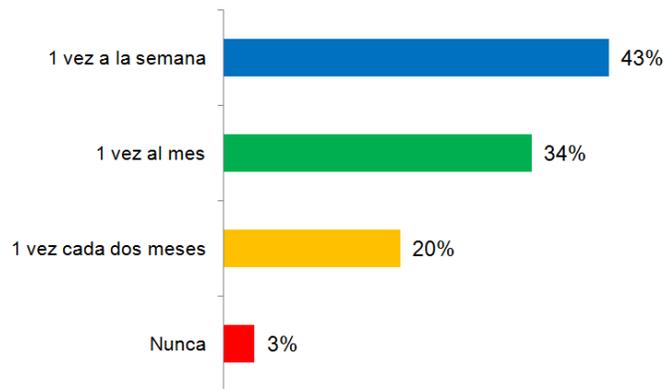
■ 50% / 50% ■ Mayor contenido visual ■ Mayor contenido textual

Gráfica 34 Preferencias por cantidad de contenido en una revista

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Esta gráfica, referente a la preferencia por la cantidad de contenido que debe existir en una revista, ayuda a determinar qué es lo que más les gusta visualizar a los lectores. Un 76% dijo que prefiere tener la misma cantidad de texto e imágenes, seguido por un 20% que prefiere mayor contenido visual por encima del textual.

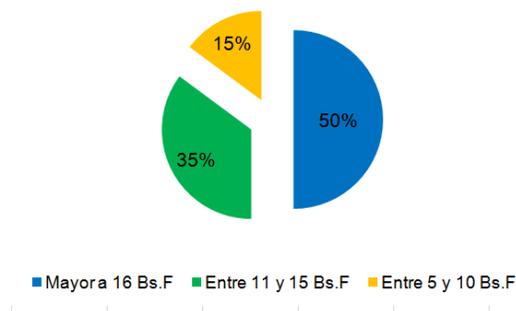
Frecuencia, Precio y Distribución



Gráfica 35 Frecuencia de lectura de revistas

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

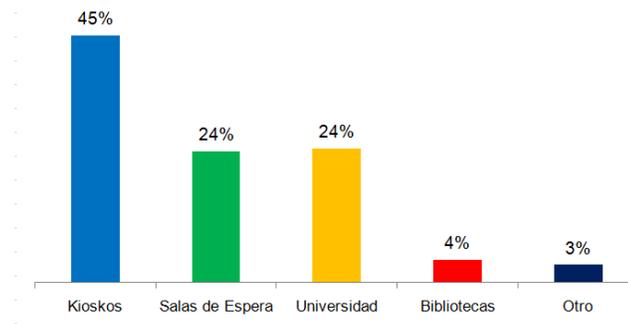
A pesar de no ser uno de los hábitos prioritarios o favoritos entre los jóvenes estudiantes, la lectura de revista suelen realizarla por lo menos una vez al mes un 77% de las personas (suma de 43% más 34%), lo cual significa que sí hay consumo frecuente de revistas entre los estudiantes.



Gráfica 36 Disposición a pagar por una revista

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Un 50% de los encuestados indican que estarían dispuestos a pagar más de 16 Bs.F. por una revista, viéndose que el costo no es un aspecto determinante en la compra de una revista.



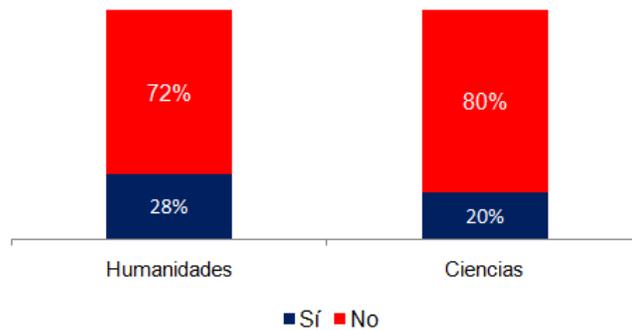
Gráfica 37 Preferencias de ubicación / distribución de las revistas

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

La gráfica arroja como resultado que los estudiantes prefieren encontrar las revistas en los puntos que ellos más frecuentan, entre ellos los kioskos (45%) seguido por la universidad y una sala de espera con 24% cada una.

Cruce de variables

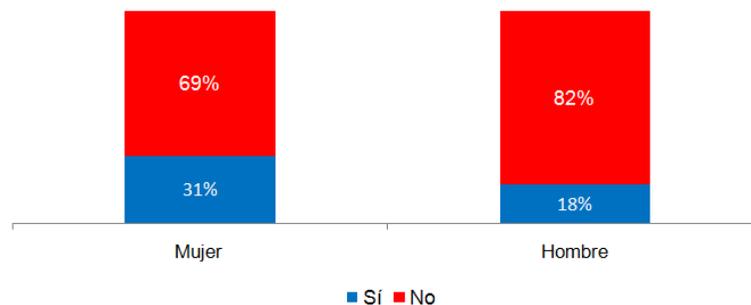
Para fundamentar la viabilidad de la propuesta fue necesario realizar un cruce de variables que permitieran visualizar los resultados y la aceptación por una revista impresa con un diseño alternativo en el modo de leer. Es por ello que, para conocer a fondo el target con la necesidad, se cruzaron las variables demográficas con el modo o sentido de leer las revistas.



Gráfica 38 Humanistas vs Científicos que leen al revés

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

De acuerdo a los resultados que arroja la gráfica se puede hacer concluir que no es significativa la diferencia entre los estudiantes que cursan carreras y científicas en el modo de leer las revistas; es decir, el modo de leer las revistas no es propio ni de los humanistas ni de los científico. Como se aprecia en la gráfica, un 28% de los humanistas leen al revés, frente a un 20% de los científicos.

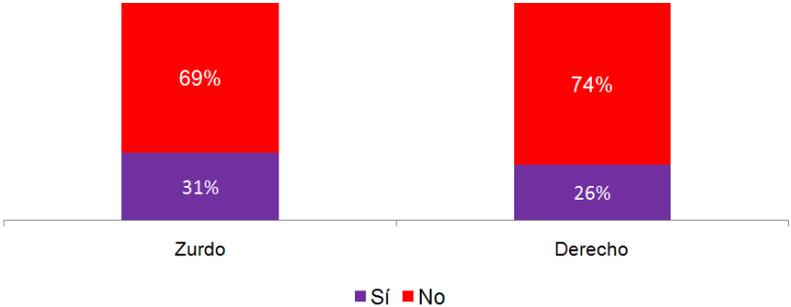


Gráfica 39 Hombres vs mujeres que leen al revés

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Analizando el modo de leer de acuerdo a los sexos, se puede determinar un dato importante y que puede ser determinante en la propuesta de la viabilidad de la hipótesis planteada. En la gráfica se obtuvo que el hábito de la lectura al revés se repite con mayor frecuencia en las mujeres que en los

hombres (31% vs 18%). Esta información ayuda a la hora de determinar el target objetivo el hecho, de modo que al saber que la mayoría con el hábito son mujeres, el contenido podría proponerse con mayor énfasis en sus intereses para captar su atención.



Gráfica 40 Zurdos vs derechos que leen al revés

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

Otro factor que podría ser influyente en la viabilidad de la propuesta es la cantidad de zurdos que leen al revés. Dentro de la muestra estudiada, un 31% de los zurdos tienen el hábito de la lectura al revés frente a un 26% de los diestros. Puede concluirse como un factor de comodidad para los zurdos la justificación de este hábito en ellos.

4.1.3. Estrategias DOFA

| | | |
|---|---|--|
| <p>¿Sector o Producto?</p> | <p>FORTALEZAS- F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño único e innovador en la ciudad de Caracas. • Gran interés por parte de los estudiantes en el consumo de este nuevo producto. • Los contenidos culturales, de entretenimiento en Caracas, artes, recreación y encuentro social son temas de interés donde coinciden la mayoría de los estudiantes encuestados. • Lanzamiento como medio impreso. | <p>DEBILIDADES- D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se reduce la revista a un nicho universitario. • Es nueva en el mercado. No hay reconocimiento del producto ni posicionamiento. • Los estudiantes no se guían, como primera opción, por el diseño al momento de compra de una revista, sino por su contenido. |
| <p>OPORTUNIDADES -O</p> <ul style="list-style-type: none"> • 26% de la población estudiada lee al revés. Existe una necesidad y un nicho de mercado al cual atacar. • 31% de la población zurda lee al revés. • Un 77% de los jóvenes estudiantes lee revistas por lo menos una vez al mes. • Los estudiantes están dispuestos a pagar más por una revista de calidad. El precio no es determinante en la compra. • Preferencia de la lectura en físico por encima de la digital. • No existe competencia directa. | <p>ESTRATEGIAS AGRESIVAS - FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo al interés de los jóvenes por el producto, llevar a cabo la revista manteniendo el diseño propuesto, apalancada en un contenido de entretenimiento y cultura en la ciudad de Caracas. | <p>ESTRATEGIAS OPORTUNISTAS - DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el lanzamiento de la revista en eventos culturales donde asista el estudiantado universitario. |
| <p>AMENAZAS - A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación. La inestabilidad económica puede aumentar los costos de impresión y el poder adquisitivo de los jóvenes, haciendo migrar a otros productos de entretenimiento e información más económicos. • A pesar que los estudiantes leen revistas una vez al mes, el hábito de la lectura no es el favorito entre ellos. Como primera opción, los estudiantes prefieren salir con sus amigos. • Incremento de soluciones digitales para sustituir la lectura, kindle, ipad, internet. | <p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS- FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover el hábito de la lectura a través del atractivo del diseño y sus innovaciones. Crear una experiencia con la revista al momento de leer. | <p>ESTRATEGIAS TRANSFORMACIÓN- DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar apoyo y exposición a través de editoriales o marcas de revistas fuertes en el mercado como Bloque de Amas, por ejemplo. |

Gráfica 41 Cuadro de análisis DOFA de la propuesta planteada 2

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas

4.1.4. Factibilidad del proyecto

Se evidencia a partir de los resultados obtenidos que sí existe una viabilidad y factibilidad en el proyecto, con los fundamentos necesarios para ser llevada en práctica. La propuesta de una revista con un diseño alternativo para leer desde el final hasta el principio abarca un nicho específico del mercado, sin embargo atrae las miradas de otros lectores que no se identifican con el hábito pero que se sentirían atraídos por la innovación y el nuevo establecimiento de parámetros en el modo de leer. Se puede notar como el target seleccionado está dispuesto a atreverse a conocer y a probar nuevas tendencias que van más allá de lo que están acostumbrados a ver en su día a día.

5. Conclusiones

A raíz de la investigación realizada se pudo determinar que sí existe la posibilidad y viabilidad de reinventar el mundo de los medios impresos, sus diseños y contenidos. A pesar del auge del Internet, todavía existe un sinfín de necesidades en el mercado que los consumidores esperan cubrir, manteniéndose las oportunidades de negocios aún en los medios tradicionales.

Con la investigación de mercado realizada se observó que evidentemente hay una necesidad entre los lectores de revistas y una intención de compra por un nuevo producto de lectura. La pregunta planteada en el capítulo 1 (uno) referente a: ¿Existe una necesidad latente en los consumidores de medios impresos, tales como revistas y prensa, de iniciar su lectura desde la última página? fue comprobada por medio de las dos herramientas utilizadas, los cuestionarios y el Focus Group.

La lectura de revistas impresas, incluso dentro de la era de las tecnologías y comunicaciones, se mantiene como el segundo hábito de lectura preferido por los estudiantes universitarios de Caracas. Hay que destacar que un 87% de los encuestados prefiere leer una revista impresa por encima de una publicación digital, fundamentándose en aspectos como la comodidad y cansancio a la vista a través del computador, mientras que otros consideran el momento de la lectura de revistas como una experiencia, teniendo la necesidad de palparlas. A pesar que no es la principal actividad que realizan, se determinó que un 77% de los estudiantes lee revistas una vez al mes, evidenciándose un constante consumo de revistas.

De acuerdo a los resultados de la investigación exploratoria, así como de la descriptiva, los estudiantes tienen gustos e intereses por contenidos muy variados entre ellos. Sin embargo, todos coinciden en estar interesados por una revista que promueva la cultura en Caracas, se muestren los lugares de entretenimiento y recreación actuales a los cuales frecuentar, espacios de encuentro, movida nocturna, espacios artísticos, entre otros para poder salir con los amigos. Hay que recordar que salir con los amigos es el principal hábito entre los jóvenes universitarios.

Es por ello que entre la competencia analizada, la revista OJO es la que más se asemeja a esta necesidad por un contenido de interés general sobre la ciudad de Caracas. La publicación es conocida y leída por aproximadamente el 50% de los jóvenes, siendo un producto que maneja contenidos que les competen a los estudiantes, así como sobre cultura universitaria, eventos, entre otras cosas.

Tal como se reconoce en los resultados, los jóvenes buscan temas su interés. Es por ello que la propuesta de la revista con un diseño alternativo para leer desde el final hasta el principio debe estar apalancada en un contenido atractivo para los consumidores target. Hay que recordar que un 50% de los encuestados consumen las revistas guiándose por el contenido de las mismas. Uniendo un contenido atractivo para los estudiantes universitarios con el hábito de la lectura al revés (llevado a cabo por el 26% de los estudiantes), se genera una fuerte oportunidad de negocio frente a las necesidades latentes en cuanto a diseño y contenido que presentan los universitarios.

Dentro de las personas que leen al revés, la mayoría son mujeres (31% por encima de un 18% que representan los hombres con este hábito) y un 31% son zurdos por encima de un 26% de los diestros con este hábito. La

diferenciación entre humanistas y científicos que leen al revés no es representativa para sacar conclusiones al respecto, es decir, la rama que estudian los universitarios no es determinante o significativa para concluir en su modo de leer.

Cabe acotar que dentro de las personas que leen al revés, los fundamentos principales son la comodidad, costumbre y que los mejores contenidos se encuentran ubicados al final de la revista. Forma parte del trabajo de edición determinar la ubicación de los contenidos, basándose en los intereses de los lectores, quienes indican que prefieren igual cantidad de contenido visual que textual (un 76%), seguido por un 20% que prefiere mayor cantidad de imágenes por encima del texto. También hay que tener en cuenta que, de acuerdo a los datos extraídos, a los jóvenes de hoy en día les gustan las informaciones rápidas y concretas (por ello el auge del Twitter en la población estudiantil universitaria), buscando las vías para optimizar tiempos dentro de los días tan ocupados.

En pocas palabras, el lanzamiento de esta revista va dirigido a un público estudiantil universitario con contenidos de interés general y cultura sobre la ciudad de Caracas, ofreciendo temas de carácter informativo y entretenimiento (siendo las dos principales razones por las cuales suelen leer los jóvenes). Su diseño ataca a públicos como: mujeres que leen al revés (principalmente), zurdos y demás interesados en adquirir un producto con esta innovación. Hay que tener en cuenta que un 72% de los encuestados afirmó estar interesado en leer una revista con este tipo de diseño.

Por último, para tener mayor alcance y penetración entre los jóvenes universitarios, se determinó que su distribución debe realizarse en los kioscos y universidades principalmente, así como otros lugares frecuentados por los jóvenes. El precio de la publicación no es determinante en la compra

de la misma, viéndose que los estudiantes estarían dispuestos a pagar un precio mayor a 16 Bs.F. por la revista, debido a que implica que es una revista de calidad y posicionada como un producto Premium para un nivel socioeconómico específico.

6. Recomendaciones

A raíz de la aplicación del estudio y la obtención de los resultados, se concluyeron una serie de puntos que se recomiendan tener en cuenta para una próxima o similar investigación:

- 1) Utilizar un programa que registre los resultados para más de 100 (cien) encuestas, de manera que no se obtengan los datos a través de cuentas electrónicas por separado y se optimicen los tiempos.
- 2) Aprovechar el alcance de las redes sociales. La aplicación de nuestra encuesta se apalancó en medios como Facebook y Twitter a través de los cuales la recopilación de los datos se hizo mucho más fácil y rápida debido a su función viral.
- 3) Al desarrollar los cuestionarios es necesario saber utilizar los términos más apropiados para hacer entender al lector lo que se le está pidiendo responder y evitar este tipo de errores no muestrales accidentales. Al ser un cuestionario escrito, sin presencia de un mediador que le aclare las dudas, el entendimiento errado puede perjudicar los resultados de la encuesta. Se vio en puntuales casos el hecho de no entender a qué nos referíamos con la propuesta de una revista para leer al revés o, dicho de otro modo, que se abriera desde el final hasta el principio. Evidentemente eran personas que no presentaban este hábito, sin embargo queda la necesidad de explicar de manera más concreta y con las mejores palabras lo que queremos expresar, de manera de no alterar los resultados.
- 4) La investigación puede ser aplicada a otras personas, más allá del ámbito estudiantil universitario. El hábito de la lectura al revés es

evidente que aplica para mujeres y población zurda, por lo que el contenido puede variar (determinándose a través de una investigación previa de acuerdo al target) y proponerse a otros targets. A pesar que el instrumento fue aplicado entre los jóvenes universitarios, es una investigación aplicable a todas las edades; el hábito de la lectura al revés se presta para el multitarget.

- 5) La cantidad de contenidos a proponer pueden ser muy diversos. A pesar de haber investigado cuál era el contenido que mejor se amoldaba a los jóvenes estudiantes, las revistas con este tipo de diseño pueden ser llevadas a cabo con cualquier tipo de contenido. Para ello es necesario precisar y conocer el target al cual se quiere dirigir este tipo de revista.
- 6) Desarrollar dos o más Focus Groups. Por temas de tiempo no se logró llevar a cabo una segunda sesión de grupo, la cual nos hubiese dado mayor apoyo y fundamento a la viabilidad de nuestra propuesta.
- 7) Dedicar un tiempo prudente a la realización de la investigación y poder recolectar la mayor cantidad de información posible. Tiempo recomendado: 6 (seis) meses.
- 8) A pesar que fue una investigación descriptiva probabilística (con uso del azar en la aplicación de los cuestionarios), se recomienda realizar una distribución equitativa de la aplicación del instrumento. De este modo se busca que no haya mayor concentración de respuestas en un lugar determinado que en otro. En nuestro caso, hubo mayor recolección de encuestas en la Universidad Monteávila o Universidad Nueva Esparta frente a la Universidad Central de Venezuela, entre otras.

- 9) Debido a que la investigación de mercado se realiza por partes y de manera bastante organizada para evitar cualquier alteración de los resultados posibles, se recomienda desarrollar un cronograma organizando los objetivos planteados y trazar tiempos meta para el cumplimiento de los mismos.

- 10) Buscar la manera de llevar a cabo el proyecto teniendo un impacto positivo en la sociedad. Si la propuesta es viable, hacer lo posible por plasmarla en la realidad.

- 11) Por ser una revista para leer al revés, se recomienda que los contenidos no tengan más de dos páginas de extensión, de manera de no alterar la enumeración de las páginas. La inclinación por los jóvenes por contenidos breves, datos de interés, etc. así como el interés por contenidos visuales, son elementos importantes que colaboran a un mejor diseño de la publicación.

- 12) Además de diseñar una portada para abrir desde el final hacia adelante, hay que cuidar el contenido inicial de la lectura, teniendo en cuenta que los contenidos menos frecuentados deben ubicarse al final, de manera de no generar alteración en el modo de leer sino que sigan una lectura lineal con este diseño para leer al revés.

7. Referencias bibliográficas

ACE Project. (2006). Recuperado el 24 de Enero de 2011, de <http://aceproject.org/main/espanol/me/meb03a03.htm>

Alma de Niños (ADN). (2010). *Insights*. Buenos Aires.

American Inventors. (2010). Recuperado el 05 de Noviembre de 2010, de www.american-inventor.com

American Marketing Association (AMA). (2010). *Marketing Power - Dictionary*. Recuperado el 15 de Enero de 2011, de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

American Marketing Association (AMA). (2010). *Marketing Power - Forum*. Recuperado el 02 de Enero de 2011, de <http://www.marketingpower.com/Calendar/Pages/MarketingResearchExecutiveForum2011.aspx>

Banrepcultural.org. (s.f.). Recuperado el 15 de Enero de 2011, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

Biagi, S. (1999). *El impacto de los medios*. International Thompson Editores .

Bloque de Armas. (2010). *Un gran bloque de emociones, preventa 2011*. Caracas: Bloque de Armas.

Ceco-cordoba.es. (2010). Recuperado el 15 de Enero de 2011, de <http://www.ceco-cordoba.es/portalceco/tecnologia/innovacion/default.aspx#concepto>

Definicion.de. (2008). Recuperado el 29 de Enero de 2011, de <http://definicion.de/revista/>

Diccionario de la lengua española - Prensa. (2001). Recuperado el 29 de Enero de 2011, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=prensa

Diccionario de la lengua española - Revista. (2001). Recuperado el 29 de Enero de 2011, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=diario

Diccionario de la lengua española - Segmentación. (2001). Recuperado el 02 de Enero de 2011, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=segmentación

Earls, G., & Forsyth, P. (1991). *Mercadeo en acción*. México D.F.: Ventura Ediciones, S.A. de C.V.

Fotonostra.com. (2010). Recuperado el 24 de Enero de 2011, de <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

Gallo, G. (2000). *POSICIONAMIENTO: EL CASO LATINOAMERICANO*. Santa Fe de Bogotá: McGraw Hill.

Glosario Términos Mercadeo. (2008). Recuperado el 22 de Diciembre de 2010, de <http://www.mercadeo.com/glosario.htm#l>

Hompson, H. .. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 26 de Enero de 2011, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>

Informes de Entretenimiento y Medios | PWC. (s.f.). Recuperado el 06 de Noviembre de 2010, de <http://www.pwc.com/es/es/publicaciones/informes-entretenimiento-medios.jhtml>

Instituto de Artes Visuales. (2009). *Newsartesvisuales.com*. Recuperado el 29 de Enero de 2011, de <http://www.newsartesvisuales.com/funda/FUNDA1.HTM>

InventorSpot. (2010). Recuperado el 05 de Noviembre de 2010, de <http://inventorspot.com/>

Keegan, W., & Green, M. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia Internacional*. Naulcapán de Juárez, Edo. de México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Kelly, F., & Mayfield, H. (1989). *Lo que de verdad le enseñarán en la HARVARD BUSINESS SCHOOL*. Caracas: Grijalbo.

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. Santafé de Bogotá, D.C.: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2004). *Dirección de marketing*. New York: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Marketing, an introduction*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Los diarios digitales ¿acabarán con los de papel? (s.f.). Recuperado el 06 de Noviembre de 2010, de <http://www.observatoriofucatel.cl/los-diarios-digitales-%C2%BFacabaran-con-los-de-papel/>

Lowe, J. (2006). *Líderes del Management: Bill Gates habla, opiniones e ideas*. Barcelona: Deusto.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. Ciudad de México: Prentice Hall Inc.

Marketing Directo. (2010). Recuperado el 15 de Enero de 2011, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/consumer-insight/>

Marketing Editorial | ParadigmaLibro. (s.f.). Recuperado el 06 de Noviembre de 2010, de <http://www.paradigmalibro.com/tag/marketing-editorial/>

McCarthy, J., & Perrault, W. (2000). *Marketing. Un enfoque global*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

McKinsey. (s.f.). *Georgetown University*. Recuperado el 22 de Febrero de 2011, de http://faculty.msb.edu/homak/homahelpsite/webhelp/strategic_gameboard.htm

Mercadeo.com. (15 de Enero de 2011). Recuperado el 21 de Diciembre de 2010, de <http://www.mercadeo.com>

Navarro, M. (2007). *Investifación de mercados en la cooperativa de ganaderos y agricultores del Risaralda, Codegar LTDA*. Bogotá: Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería Industrial.

Pendergrast, M., Brontis, D., Sharp, I., Mok, V., Dai, X., Yeung, G., y otros. (2007). *Grandes casos empresariales: el estilo Coca-Cola, estrategias para competir en un mercado global*. Barcelona: Deusto.

Penetración de Internet en Venezuela alcanza 9 millones de usuarios en 2010. (s.f.). Recuperado el 06 de Noviembre de 2010, de <http://www.venelogia.com/archivos/3980/>

Periodismo.us. (s.f.). Recuperado el 29 de Enero de 2011, de http://www.periodicos.us/escrita/portadas/reportajes/prensa_escrita/

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for analyzing Industries and competitors.* New York: The Free Press. A division of Macmillan publishing Co., Inc.

Pride, W. (2009). *Marketing Conceptos y Estrategias.* New York.

Productos Digitales Móviles . (s.f.). Recuperado el 05 de Noviembre de 2010, de <http://www.pdm.com.co/Noticias.htm>

RENA. (2005). Recuperado el 26 de Enero de 2011, de <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/premilitar/Tema8.html>

Segmentación del mercado, segmentación y estrategias. (s.f.). Recuperado el 29 de Diciembre de 2010, de http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9

Solomon, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing: personas reales, decisiones reales.* Bogotá, D.C: Prentice Hall.

Tendencias Digitales. (Febrero de 2010). *Tendencias Digitales.* Recuperado el 30 de Enero de 2011, de <http://www.tendenciasdigitales.com/700/penetracion-de-internet-en-venezuela-supera-el-30-de-la-poblacion/>

Universidad Complutense de Madrid. (30 de Octubre de 2005). *UCM.es*.
Recuperado el 17 de Enero de 2011, de
www.ucm.es/info/socivmyt/.../Dise_o_de_estudio_de_caso_s_.ppt

Waite, T. y. (1991). *El libro del año en mercadeo*. Bogotá: Legis Editores S.A.

Web and macros. (2009). Recuperado el 15 de Enero de 2011, de
<http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>

Yacuzzi, E. (1994). *EL ESTUDIO DE CASO COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN: TEORÍA, MECANISMOS CAUSALES, VALIDACIÓN*.
Buenos Aires: Universidad del CEMA (UCEMA).

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| ANEXO 1: Guía del moderador del Focus Group | I |
| ANEXO 2: Imagen de la sesión de Focus Group | IV |
| ANEXO 3: Ficha técnica | V |
| ANEXO 4: Cuestionario de Investigación Descriptiva | VI |

1) Anexo 1: Guía del moderador del Focus Group

GUÍA DE DISCUSIÓN

Moderador: Joseba Barriola

Fecha: Viernes 4 de febrero de 2011

Hora de Inicio: 2:30 pm

Hora final: 4: 15 pm

Lugar: Sala de juntas – Johnson y Johnson

Objetivo General

Obtener información a través de las opiniones de consumidores sobre aspectos relevantes del hábito de lectura, así como conocer las percepciones que tienen en cuanto al interés por el lanzamiento de un medio impreso con una propuesta alternativa en el modo de leer.

Objetivos Específicos

- Entender las necesidades del target frente a los medios impresos.
- Conocer los hábitos de lectura en el público target.
- Determinar la factibilidad y éxito de la propuesta para el lanzamiento de este producto en un futuro próximo.
- Recolectar propuestas de innovación en las revistas impresas en base a los gustos y necesidades del target.

Instrucciones generales:

La sesión será manejada por el moderador, quien realizará preguntas a los asistentes de acuerdo al tema indicado, buscando debatir las diferentes temáticas entre todos los integrantes. Se debe permitir que los participantes manifiesten sus opiniones y experiencias sin desviarse del tema central de la reunión, en este caso referente a: La lectura al revés en determinados lectores de medios impresos.

Muestra:

- Las características de la muestra son las siguientes:

- 8 estudiantes universitarios (4 hombres y 4 mujeres)
- Edades comprendidas entre los 18 y 24 años de edad.
- Estudiantes de las principales casas de estudio de Caracas: UMA, UNIMET, UCAB, UNE, UCV, USB Y USM.

Etapas de la sesión:

1era etapa: Calentamiento

El moderador debe presentarse, indicar que la sesión será grabada y dar inicio a la presentación de los integrantes del grupo como método para romper el hielo.

2da etapa: Desarrollo

Indagar sobre los estilos de vida, pasatiempos.

Hábitos de lectura, preferencias.

- ¿Suelen leer? En caso que no, ¿por qué no?
- ¿Qué tipo de lecturas realizan? Prensa, revistas, libros, etc.
- ¿En qué momento del día prefieren leer?
- ¿Qué hacen mientras leen?
- ¿Qué tipo de contenidos leen?
- ¿Cada cuánto?
- ¿Por cuáles motivos leen? (informarse, entretenerse, investigar, etc.).

Lectura de revistas: Diseño y Contenido

- ¿Conocen OJO, SELECCIONES, GLAMOUR, PLAYBOY?
- ¿Qué otras revistas conocen y les gustan?
- ¿Prefieren las revistas en físico o en digital?
- ¿En qué lugares les gusta leer revistas?

- ¿Qué les impulsa a comprar una revista? (Contenido, portada, precio, etc.).
- ¿Qué es lo primero que les gusta ver al abrir una revista?
- ¿Cómo prefieren el contenido de una revista? (Mayor contenido textual / visual / 50% y 50%).
- ¿Qué contenidos les gustaría leer?
- ¿Cuál es su revista ideal?
- ¿Qué haces con la revista después de leerla?
- ¿Cada cuánto leen revistas?

Lectura al revés:

- ¿En qué sentido leen las revistas? (Desde el principio al final / Desde el final al principio)
- En caso de alguno leer al revés, indagar en sus motivos.
- ¿Conocen gente que lea al revés?
- ¿Por qué creen que la gente lo hace?
- ¿Les interesaría leer una revista al revés?
- ¿Han leído una revista la cual su portada se abra al revés?

Precio y distribución:

- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una revista?
- ¿Dónde les gustaría encontrar la revista de su preferencia?

3era etapa Conclusión

- Resumen de los puntos más relevantes.

- Motivos de realización del Focus Group.
- Agradecimientos.

1) **Anexo 2:** Imagen de la sesión de Focus Group



2) Anexo 3: Ficha técnica

Ficha Técnica

| | |
|----------------------------------|--|
| Universo de Estudio | 94.800 estudiantes universitarios pertenecientes a las casas de estudio: UMA, UCV, USB, UNIMET, UCAB, USM Y UNE. |
| Cobertura Geográfica | Caracas, Venezuela. |
| Recolección de la muestra | Cuestionario de 36 preguntas. |
| Tamaño de la muestra | Se realizaron 383 encuestas en personas de 18 a 24 años. |
| Fecha de campo | 14 de febrero de 2011 – 28 de febrero de 2011. |
| Margen de error | 5% ó 0,05. |

3) **Anexo 4:** Cuestionario de Investigación Descriptiva

CUESTIONARIO

1) Edad ____

2) Sexo

F ____ M ____

3) ¿En qué zona vives?

4) ¿En qué universidad estudias?

USM

UCV

UNIMET

USB

UCAB

UMA

OTRA _____

5) ¿Qué carrera estudias?

6) ¿Cuál mano utilizas para escribir?

Izquierda ____ Derecha ____

7) ¿Tienes algún hobby?

Deportes ____

Leer ____

Salir con los amigos ____

Ver televisión ____

Otros ____

8) ¿Tienes cuenta en Facebook y/o Twitter?

Sí ___ No ___

9) ¿Qué tanto lo frecuentas?

1 vez al día ___

1 vez a la semana ___

1 vez al mes ___

1 vez cada dos meses ___

Nunca ___

10) ¿Sueles utilizar la red social Youtube como herramienta de investigación?

Sí ___ No ___

11) ¿Qué tipo de lectura te gusta más? (Marca con una X la variable de tu preferencia)

| | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
|------------------------|-----------|-------|---------|------|----------|
| Libro / Novela | | | | | |
| Revistas | | | | | |
| Prensa / Noticias | | | | | |
| Comics / Series | | | | | |
| Blogs / Redes sociales | | | | | |

12) ¿En qué momentos del día te gusta leer? Indica con una escala del 1 al 3, tomando el 1 como el momento del día que más te gusta.

Mañana ___ Tarde ___ Noche ___

13) ¿Qué haces por lo general mientras lees?

Ingiero algún alimento ___

Veó televisión ___

Escucho música ___

Espero a alguien ___

Sólo me siento a leer ___

Otro (especifique) _____

14) ¿Por qué motivo lees?

Informarme ___

Entretenerme ___

Investigar ____
Otro (especifique) _____

15) ¿Qué tipo de contenidos lees?

Deportes ____

Tecnología ____

Salud ____

Farándula / Moda ____

Otros (especifique) _____

16) ¿Cómo prefieres leer una revista?

Físico ____

Digital ____

17) ¿Por qué?

18) A continuación se te presentan unas revistas:

| Revista | ¿La conoces? | ¿Cuál has leído? (Marca con una X) |
|--------------------|--------------|---------------------------------------|
| OJO | | |
| Selecciones | | |
| Glamour | | |
| Playboy | | |

19) ¿Qué consideras que le hace falta a este tipo de revistas?

20) ¿Qué te impulsa a comprar una revista?

El contenido ____

Su portada ____

Su diseño ____

Su precio ____

Otro (especifique) _____

21) ¿En qué lugar te gusta leer las revistas?

Ratos libres de la universidad ____

En mi casa ____

En una sala de espera ____
En una biblioteca ____
Otro (especifique) _____

22) ¿Qué haces con la revista después de leerla?

La recorto ____
La boto ____
La regalo ____
La colecciono ____
Otro (especifique) _____

23) ¿Utilizas la sección de entretenimiento de las revistas? (Sudokus, crucigramas, etc.).

Sí ____ No ____

24) ¿Estás suscrito a alguna revista? (sea impresa o digital)

Sí ____ No ____

25) ¿En qué sentido sueles leer las revistas?

a. Desde el principio hasta el final ____

b. Desde el final hasta el principio ____

26) Si tu respuesta fue la **b**, responder ¿por qué motivo lo haces?:

Costumbre ____

Comodidad ____

Los mejores contenidos están al final ____

Otro (especifique): _____

27) ¿Conoces a otras personas que leen de atrás para adelante?

Sí ____ No ____

28) ¿Has leído una revista que su portada se ubique en la última página?

Sí ____ No ____

29) ¿Te gustaría leer una revista que se lea de atrás para adelante?

Sí ____ No ____

30) ¿Cómo caracterizarías una revista que se leyera de atrás para adelante?

Interesante ____

Innovadora ____

Incómoda ____

Jamás la leería ____

Otro (especifique): _____

31) ¿Cómo prefieres las revistas?

Mayor contenido textual

Mayor contenido visual

50% / 50%

32) ¿Qué es lo primero que te gusta ver al abrir una revista?

Publicidad _____

Índice _____

Artículo _____

Otro _____

33) ¿Con qué frecuencia lees revistas?

1 vez a la semana ____

1 vez al mes ____

1 vez cada dos meses ____

Nunca ____

34) ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una revista innovadora de este estilo?

Entre 5 y 10 Bs.F ____

Entre 11 y 15 Bs.F ____

Mayor a 16 Bs.F ____

35) ¿Por qué?

36) ¿Dónde te gustaría conseguir este tipo de revistas?

Kioskos ____

Salas de Espera ____

Universidad ____

Bibliotecas ____

Otro _____