



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CONCENTRACIÓN COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO

TÍTULO

**PLAN DE COMUNICACIONES DIGITALES INTEGRADAS DE MERCADEO
PARA PROMOVER EL VALOR DE HONESTIDAD EN LOS JÓVENES
VENEZOLANOS**

Por:

Estefanía Otero Lesma

David Alexander Jaimes Reyes

Tutor:

Jorge Ezenarro Lazar

Caracas, Septiembre de 2017

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN.....	3
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
	2.1 Descripción y formulación del problema.....	5
	2.2 Objetivo general.....	6
	2.3 Objetivos específicos.....	6
	2.4 Delimitación.....	6
	2.5 Justificación.....	7
III.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	8
	3.1 Plan de mercadeo.....	8
	3.1.2 Etapas de plan de mercadeo.....	8
	3.2 Plan de comunicación.....	8
	3.3 Plan de Mercadeo Digital.....	9
	3.3.1 Etapas del Plan de Mercadeo Digital.....	9
	3.4 Medios de comunicación social.....	9
	3.5 Publicidad.....	9
	3.6 Publicidad OTL.....	10
	3.7 Concientización Social.....	10
	3.8 Campañas de bien público.....	10
	3.9 Estrategia de mercadeo y comunicación.....	11
	3.9.1 Estrategia de mercadeo.....	11
	3.9.2 Estrategia de comunicación.....	11
	3.10 Honestidad.....	12
	3.11 Corrupción.....	12
	3.12 Antecedentes y referencias.....	12

IV. MARCO METODOLÓGICO.....	14
4.1. Modalidad.....	14
4.2 Diseño y tipo de investigación.....	14
4.3 Diseño de variables de la investigación.....	15
4.3.1 Definición Operacional.....	16
4.4 Unidad de análisis.....	17
4.5 Tipo de muestreo.....	17
4.5.1 Tamaño de la muestra.....	17
4.5.2 Diseño de instrumento.....	17
4.6 Criterios de Análisis.....	20
4.7 Procesamiento.....	20
4.8 Formato del plan de comunicaciones digitales integradas de mercadeo.....	20
4.9 Limitaciones.....	21
V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	22
VI. PLAN DE COMUNICACIONES DIGITALES INTEGRADAS DE MERCADEO....	29
6.1 Análisis situacional (DOFA).....	29
6.2 Target.....	29
6.3 Objetivo General.....	29
6.4 Objetivos específicos.....	29
6.5 Estrategias.....	30
6.6. Tácticas digitales.....	30
6.7 Indicadores de Medición: (Kpi's).....	31
6.8 Propuesta creativa.....	31
6.7 Presupuesto.....	35
VII. CONCLUSIONES.....	36
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	37

I. INTRODUCCIÓN

La honestidad para la sociedad es un valor fundamental, es un principio ético que necesita una cultura para poder avanzar de forma progresiva y pacífica. Según el Nuevo Diario (2014). Valores: La Honestidad. www.elnuevodiario.com definen a la honestidad como “Un valor moral positivo vinculado a la verdad y a la transparencia. Es lo contrario a la mentira, como la falsedad y la corrupción”. (Pr.1)

Venezuela, los últimos 16 años ha vivido una descomposición social visible y sentida. Para corroborar dicha afirmación se tiene el ejemplo de corrupción y narcotráfico que se vivió en febrero del 2017, cuando La OFAC (Control de bienes extranjeros) acusó al vicepresidente de la República Bolivariana de Venezuela Tareck El Aissami de narcotraficante. Según BBC Mundo (2017). “Narcotráfico”: ¿de qué acusa en concreto Estados Unidos al vicepresidente de Venezuela, Tareck El Aissami?. BBC, www.bbc.com dice: “De acuerdo con un comunicado de la OFAC (El Control de Bienes Extranjero) El Aissami ha facilitado el envío de grandes cargamentos de drogas, vía aérea y marítima desde Venezuela, además de proporcionar protección a otros traficantes”. (Pr. 10)

Por otro lado, la delincuencia aumenta diariamente en la sociedad venezolana, afectando al valor de la honestidad, un ejemplo de ello es el aumento de la tasa de homicidio y el alto número de hurtos de celulares, vehículos, dinero y entre otros bienes materiales. En el portal web Globovisión (2016) www.globovisión.com señalan que, “La tasa de homicidios en Venezuela registró un incremento de 1.8% en comparación al año 2015... De acuerdo al informe de la ONG, el 2016 cerró con una cifra estimada de 28 mil 429 muertes violentas.” Con relación al hurto, RisquezRonna(2010), en el blog Vprimero, www.vprimero.blogspot.com afirma, “... Que entre julio del 2008 y julio del 2009 ocurrieron en el país 1 millón 480 mil 349 robos y hurtos de celulares, vehículos, prendas, entre otros bienes materiales...”. (Pr.1)

Es por ello el sentido de este proyecto, el mismo pretende realizar un plan de comunicaciones digitales integradas de mercadeo, cuyo propósito es inculcar el valor honestidad en edades tempranas para prevenir y corregir la deshonestidad. Usando para la propagación la publicidad OTL y como medio las redes sociales.

Para alcanzar dicho objetivo, se necesitará la colaboración todas las instituciones. Ya que aborda un problema social en el que todos están involucrados y para cumplirlo se necesita que todos sigan el plan a exponer.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción y formulación del problema.

Necesidad de realizar un plan de comunicaciones digitales integradas de mercadeo para inculcar el valor de la honestidad en la juventud

En Venezuela se vive una descomposición social que afecta a la juventud. Hay una pérdida de valores, que necesitan ser rescatados de distintas maneras. La periodista Moreno A. (2011) en el portal web www.diariodeltiempo.com, señala que en Venezuela “La descomposición social en nuestro país y en el mundo es sin duda alguna, un grave mal que día a día va deteriorando la causa humana. La juventud tiene una presencia exagerada en este flagelo.” (Pr.1). Es por este motivo que se realiza este trabajo, para contribuir con la mejora del valor honestidad en los jóvenes venezolanos.

Según la periodista Moreno A. (2011) en el portal web www.diariodeltiempo.com explica que “Ladescomposición social, es un sistema inequívoco de cambio de valores, es decir, cuando un sistema social entra en una fase de descomposición, decía Luhmann. "Es una antropía los subsistemas que integran un sistema social donde los elementos integrales no son funcionales.” (Pr.2)

La honestidad es un valor fundamental y sirve para que en la sociedad exista coherencia y las personas sepan diferenciar lo que es el bien y el mal. Según el portal web de Fundación conciencia y valores (S.F), www.convalores.com definen la honestidad como “La honestidad es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad de acuerdo con los valores de verdad y justicia.” Si en Venezuela existe una alta tasa de delincuencia, se realizan acusaciones de corrupción a altos funcionarios del gobierno, quiere decir que existe una necesidad de inculcar el valor de honestidad, sobre todo en los niños y adolescentes que son la futura generación que decidirá el rumbo del País.

Para corroborar la descomposición social que vive Venezuela, se citan algunos titulares de reconocidos periódicos y portales web de Venezuela y el Mundo:

El Nacional, (2017) “Perú pide invocar la Carta Democrática de la OEA por crisis en Venezuela”.

Efecto Cocuyo, (2017) www.efectococuyo.com “Expertos relacionan criminalidad infantil con crisis económica en Venezuela”.

El diario 2001, (2017) “Caso de los niños asesinos de Sabana Grande evidencia la magnitud de crisis social”.

CNN en español (2017) “Los vínculos de Tareck El Aissami y Samark López, según el Departamento del Tesoro”, “(CNN Español) - El vicepresidente de Venezuela fue incluido en la lista del Departamento del Tesoro de EE. UU. (conocida como la 'lista Clinton') por presuntamente jugar un papel significativo en el tráfico internacional de drogas.”

2.2 Objetivo general.

Elaborar un plan de comunicaciones digitales integradas de mercadeo para el valor de la honestidad, el cual se dirigirá a los jóvenes venezolanos.

2.3 Objetivos específicos.

1. Análisis situacional de la honestidad en los jóvenes venezolanos.
2. Evaluar los usos digitales más usados por los jóvenes venezolanos.
3. Evaluar la necesidad de inculcar el valor de honestidad en los jóvenes venezolanos.

2.4 Delimitación.

El proyecto se realizará en un período de tres meses, entre marzo y julio del 2017, en la ciudad de Caracas – Venezuela, se llevará a cabo un plan de comunicaciones digitales

integradas de mercadeo para mejorar el valor de honestidad en los jóvenes entre 18 - 25 años de edad.

2.5 Justificación.

El proyecto busca promover el valor de la honestidad en los adolescentes venezolanos. El motivo es inculcar mediante la publicidad OTL el valor de la honestidad y lograr mejorar la descomposición social que afecta a los jóvenes.

En el ámbito publicitario, el proyecto se enfoca en realizar un plan de mercadeo digital para vender el valor de honestidad a los jóvenes. Con este plan se obtendrá una campaña de concientización para publicarse en los medios de comunicación digital, con la finalidad de educar mediante las redes sociales a una generación. Logrando un cambio educacional del valor honestidad en los adolescentes, siempre y cuando todas las instituciones del país colaboran en dicho proyecto.

III. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En este apartado se definirán los conceptos básicos, los pasos y antecedentes para sustentar de manera teórica el proyecto.

3.1 Plan de mercadeo.

El trabajo consiste en realizar un plan de comunicaciones digitales integradas de mercadeo y para entender en qué consiste, hay que definir que es un plan de mercadeo. Ivan Thompson (2006). El Plan de Mercadotecnia, portal web www.promonegocios.net, redacta que un plan de mercadeo es “McCarthy y Perrault (1996) ... Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.” (Pr.4)

3.1.2 Etapas de plan de mercadeo.

Las distintas etapas de un plan de mercadeo según, Rafael Muñiz (S.f). Etapas del plan de marketing, www.marketing-xxi.com plantea que hay 6 etapas por la que tiene que pasar un plan de mercadeo, estas etapas son:

“a. Análisis de situación. b. Determinación de objetivos. c. Elaboración y selección de estrategias. d. Plan de acción. e. Establecimiento de presupuesto. f. Métodos de control.”

3.2 Plan de comunicación.

El objetivo de este proyecto es comunicar mediante plataformas digitales el valor de la honestidad, es por ello que se define lo que es un plan de comunicación, según Antonio Molero (2005), en el portal web www.conocimiento.incae.edu describe que un plan de comunicación “Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.” (P.4, Pr.2)

3.3 Plan de Mercadeo Digital.

Un plan de mercadeo digital es el que se va realizar en este proyecto, según Pérez. , (S.f), en el portal web <http://comunidad.iebschool.com>, define que “Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.” (pr. 1)

3.3.1 Etapas del Plan de Mercadeo Digital.

Peñalver P. (2016), en el portal web www.wearemarketing.com, expone los pasos para realizar un plan de mercadeo digital:

Paso 1: Análisis de la situación (DOFA)

Paso 2: Establecer objetivos.

Paso 3: Definir las estrategias.

Paso 4: Estrategias digitales y tácticas.

Paso 5: Medición de resultados.

3.4 Medios de comunicación social.

El portal web de la enciclopedia Eumed, (S.f) www.eumed.net define como medios de comunicación social que “Son canales de difusión (carteles publicitarios, prensa escrita, cine, radio, televisión), medios de expresión que se dirigen a un público-destinatario, definido por ciertas características socioeconómicas, culturales y en el que cada receptor es anónimo.”(Pr.1)

3.5 Publicidad.

La publicidad según Quintero.V (2010), Ensayo sobre Pedagogía del diseño y las comunicaciones, www.fido.palermo.edu la define: expone el publicitario Scopesi (2007): “La publicidad es un bien social que comunica e informa sobre productos o servicios para que

usted- si le interesa- haga uso de ellos” (p.90). Se entiende a esta ciencia de las comunicaciones como un bien social que brinda un servicio a través de un producto.” (P.5, Pr.1)

Desde otro punto de vista de la autora Quintero V. (2010), Ensayo sobre Pedagogía del diseño y las comunicaciones,www.fido.palermo.edu “La publicidad es una actividad comercial. Será más o menos artística que otra, pero funciona en la medida en que se produzca esa cosa mágica que tiene que ver con la creación de algo”. (P..6, Pr.2)

3.6 Publicidad OTL.

Según Collazos D. y Pretell C. (S.f) en el portal web pixel-creativo.blogspot.pe explican que: “ El OTL es internet y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundo.” (Pr.6)

3.7 Concientización Social:

La concientización social es el punto de partida de este proyecto y el enfoque objetivo del plan de mercadeo y comunicacional que se va realizar.

Según Paulo Freire, (1999)<http://www.foropaulofreire.org.ar> la concientización social es: “... proceso educativo mediante el cual las personas y los grupos sociales toman conciencia crítica del mundo histórico-cultural en que viven y asumen las responsabilidades y emprenden las acciones necesarias para transformarlo”.

3.8 Campañas de bien público.

Campañas de bien público, son campañas publicitarias para mejorar algún problema social que vive una cultura o un país, en la cual todas las instituciones de la sociedad se ponen de acuerdo en llevarlas a cabo. Según Valencia Quintero (2010), Ensayo sobre Pedagogía del diseño y las comunicaciones,www.fido.palermo.edu define campañas de bien

público como: “... como toda acción comunicacional dirigida a la concientización de una sociedad sobre un problema específico, para luego pasar a una modificación conductual o a realizar una acción para el bien común social.”. (P.23, Pr.1)

Valencia Quintero (2010), cita a Phillip Kotler con la definición de campañas de bienestar público como: “Un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el objetivo) que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas (p.7).”. (P. 23, Pr. 3)

Las campañas de bien público son importantes para la sociedad, ya que con ellas puedes cambiar conductas incorrectas, malos hábitos etc., Valencia Quintero (2010) en su Ensayo explica que: “Las campañas de bien público suelen ser unas de las armas con las que cuenta la sociedad para modificar algunas de las realidades que atentan contra ella.” (P.25, Pr.2)
3.9 Estrategia de mercadeo y comunicación.

3.9.1 Estrategia de mercadeo.

Roberto Espinosa (2015). Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Recuperado de www.robertoespinosa.es explica que las estrategias de mercadeo “definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad...” (Pr.1)

3.9.2 Estrategia de comunicación.

Jesús Blanco (2015). ¿Qué es la estrategia en Marketing Comunicacional? StarterDaily. Obtenido de www.starterdaily.com describe en su artículo que una estrategia de comunicación es “el conjunto de acciones dedicadas a definir e implementar los objetivos de comunicación y comercialización de una empresa, con el fin de incluir las nuevas tendencias y oportunidades del mercado...” (Pr.1)

El valor de honestidad es el que se va a promover mediante la campaña de concientización para mejorar los problemas de hurto, delincuencia y corrupción en Venezuela. Aunque el valor de honestidad soluciona otros problemas sociales. Se consideró que estos tres son fundamentales para solucionar. Logrando que los niños y adolescentes no crezcan con estos malos hábitos.

3.10 Honestidad.

El portal web El nuevo diario, (2014) www.elnuevodiario.com.ni define que “La honestidad es un valor moral positivo vinculado a la verdad y a la transparencia, y es lo contrario a la mentira, la falsedad y la corrupción. Ser honesto es tener una actitud acorde con la verdad en nuestras relaciones con los demás...” (Pr.1)

3.11 Corrupción.

En el portal web Urbanres. (2008) www.urbanres.blogspot.com describe que la “corrupción consiste en un acuerdo inmoral entre un corruptor y un corrupto, o entre corruptos aliados en perjuicio de otros, que beneficia a algunos en sus propósitos particulares, por encima de la ley en el plano político.” (Pr.1)

3.12 Antecedentes y referencias.

Uno de los países pioneros en la publicidad de bien público ha sido argentina, han realizado campañas contra el machismo, para mejorar valores, problemas sociales, etc. Tarico L. (2009) en la revista Icono, equidar.fcc.unc.edu.ar, expone que: “En la Argentina el fenómeno de la denominada hoy publicidad social tiene una importante historia. En los últimos años ha recibido nuevos aportes y conceptos, de la mano de los procedimientos del Marketing Social y de la denominada Responsabilidad Social Empresaria. p.1”

Un ejemplo de campañas publicitarias exitosas de Argentina para mejorar problemas sociales ha sido la de “Ni una Menos”, según el portal web Página 112, www.pagina12.com.ar expone que la campaña Ni Una Menos ha sido:

“Una campaña con publicidades de grandes marcas intervenidas para subvertir sus mensajes se viralizó ayer en redes sociales. La movida, impulsada desde el Colectivo Ni Una Menos junto al Proyecto Squatters, forma parte de las acciones en torno a la convocatoria al paro internacional de mujeres del 8 de marzo, y apunta a visibilizar las desigualdades que afectan a las mujeres en relación a las tareas domésticas y de cuidados y al uso de su tiempo para el ocio, además de los discursos machistas que culpabilizan a las víctimas de femicidio. “Buscamos dar un pinchazo para despertar del sopor en el que te mete el discurso publicitario, que muestra un mensaje libre de conflictos”, destacó en diálogo con Página12 Daniela, integrante del Proyecto Squatters, una iniciativa con fuerte impronta educativa y una mirada crítica y política sobre la publicidad.” (Pr.2)

Otro ejemplo de campañas publicitarias exitosas es una de la marca Milka en España.

Ellos promueven como cambiar la actitud de las personas con el nombre de “Por un mundo más tierno”, según el portal web Marketing Actual, www.marketingactual.es explican la campaña:

“La marca chocolatera Milka, lleva años representando la ternura a través de su imagen de marca y de las distintas campañas publicitarias que realiza. En esta ocasión la compañía ha creado el movimiento #porunmundomastierno, una iniciativa que trata de animar a todos los españoles a enviar mensajes tiernos a los grupos de influencia en la sociedad que más desconfianza generan por sus actitudes.” (Pr.1)

“La campaña basa sus datos en los resultados de la IV Encuesta sobre la Ternura, la cual revela que para los españoles los colectivos menos tiernos y que más desconfianza generan son los políticos, los banqueros y los tertulianos de televisión. Además, el 83% de los encuestados cree que si estos colectivos estuvieran inspirados por la ternura, sin duda, podrían construir un mundo mejor. La encuesta también muestra los colectivos considerados como más tiernos, entre ellos destacan los músicos (88%), actores (83%) y deportistas en general (41%).” (Pr.3)

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Modalidad.

La modalidad que se utiliza es un Trabajo Final de Concentración, en el cual se creará un plan comunicaciones digitales integradas de mercadeo basado en un análisis situacional. Con el fin de promover el valor de la honestidad en los jóvenes venezolanos. Mediante una campaña publicitaria OTL, usando como medios las redes sociales.

4.2 Diseño y tipo de investigación.

En el portal web Tecnologías en la Ead, www.tecnologiasenlaead.blogspot.com, Puertas J. (S.f), explica que el diseño y los tipos de investigación se puede explicar de distintas formas depende del autor, por ejemplo:

“... Arias (ob.cit.) lo concibe como la estrategia general que el investigador asume para dar respuesta al problema planteado. El autor en referencia identifica tres tipos de diseño o estrategia: Documental, Campo y experimental.” (Pr.23)

“Miriam Balestrini (ob.cit.) quien nos señala que: “Un diseño de Investigación se define como el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recogidas de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos...” (p. 131).” (Pr. 25)

El diseño de la investigación es no experimental, de carácter cualitativo y documental debido a que no se manipularon variables y se recogerán los datos del análisis situacional mediante impresos, artículos web u otros tipos de documentos. Según el Servicio Nacional de Aprendizaje (2014) “Investigación y diseño experimental y no experimental” explican que la investigación no experimental:

“Se desarrolla sin trabajar, manipular, direccionar o intervenir con las variables independientes por parte del investigador de hechos o fenómenos que ya ocurrieron, otro nombre con que se conoce es investigación ex post

facto (los hechos ya ocurrieron), las variables se relacionan de forma natural entre ellas y se analiza la forma en que se presentaron los hechos.” p.23,24 .
(Pr.1)

El tipo de investigación es de carácter exploratorio, según , Hernández, Fernández y Baptista (2003), “Metodología de la Investigación” opinan que “los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el "tono" de investigaciones posteriores más rigurosas” , ya que no existe ningún plan de mercadeo digital para promover el valor de la honestidad en los jóvenes venezolanos.

4.3 Diseño de variables de la investigación.

Las variables de este trabajo final de concentración son: Análisis situacional de la honestidad, Usos digitales, necesidad comunicacional.

Realizar un análisis situacional del valor de la honestidad en los jóvenes venezolanos es el pilar fundamental de esta investigación, ya que partiendo de un análisis del nivel de descomposición del valor y la carencia el mismo en los jóvenes venezolanos, se puede crear el plan de mercadeo digital. Por ende, la importancia de la honestidad se basa en la confianza, según Jaramillo D. en el portal web www.clubperiodismocag.wordpress.com (2014) describe que “La honestidad es muy importante para relacionarnos. Sin ella las personas no nos van a creer jamás. La honestidad crea confianza que es la firme creencia en algo o en alguien. Tal vez una mentira puede ocasionar que la gente pierda totalmente la confianza hacia ti...”
(Pr.3.)

También se puede destacar que la importancia de un análisis situacional dará resultados de cómo está el entorno, por ello en el portal web <http://repositorio.espe.edu.ec> explican la importancia y concepto del análisis situacional como:

“una exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el

entorno externo y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno.”
(P.2 Pr.1)

Por otro lado, se tiene que evaluar cuáles son las tendencias digitales de los jóvenes venezolanos y así poder centrar la estrategia del plan de mercadeo digital en esos medios que comúnmente usan. Según Soto B. (2012), en el portal web www.gestion.org explica que realizando una buena selección de medios de comunicación, el mensaje tendrá mayor rentabilidad y habrá eficacia en la inversión, (Pr. 1)

Con respecto a la necesidad de inculcar de manera comunicacional el valor de la honestidad, es para evaluar si la investigación es rentable y necesaria. Con esta variable se podrá evaluar la necesidad que hay de promover el valor de la honestidad en los jóvenes venezolanos, mediante un plan de comunicaciones digitales integradas de mercadeo.

4.3.1 Definición Operacional.

- Análisis situacional de la honestidad en los jóvenes venezolanos.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Análisis situacional de la honestidad	-La honestidad en los jóvenes venezolanos.	-Cultura de honestidad. - Aspectos frecuentes de deshonestidad.	1	Entrevista	Psicólogos y psicopedagogos.

- Evaluar los usos digitales más usados por los jóvenes venezolanos.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Usos digitales	-Páginas web. -Instagram -Facebook -Twitter -YouTube -WhatsApp	-Medios digitales que más usan. -Tipo de contenidos con que interactúan.	2	Entrevistas	Especialista en social media y marketing digital.

- Evaluar la necesidad de inculcar el valor de honestidad en los jóvenes venezolanos.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
----------	-----------	-----------	------	-------------	--------

Necesidad Comunicacional	Lanzamiento Posicionamiento Mantenimiento	-Necesidad de inculcar el valor de la honestidad	3	Entrevista	Profesor del colegio...
--------------------------	---	--	---	------------	-------------------------

4.4 Unidad de análisis.

La unidad de análisis de este trabajo se basa en jóvenes venezolanos, de edad comprendida entre 15 - 25 años de edad, de todos los estratos sociales.

4.5 Tipo de muestreo.

Se utilizó una muestra no probabilística e intencional, ya que se seleccionó por parte del investigador a personas con alto conocimiento sobre el tema y de sumo aporte para la investigación.

4.5.1 Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra fue seleccionado por el investigador, debido a que la investigación es de carácter exploratoria y la muestra es no probabilística e intencional. Las personas escogidas son:

- Laura Acuña - Psicólogo Clínico, Práctica Privada.
- Gioconda Colmenares - Psicólogo, directora de Cetifam y psicoterapeuta.
- Jonathan Montilla - Content Strategist de Mashup Agency.
- César Osorio - Coordinador de Contenidos Digitales en BCH Marketing

4.5.2 Diseño de instrumento.

La entrevista será el instrumento para recolectar la información necesaria con el fin de elaborar el plan de mercadeo digital del valor honestidad en los jóvenes venezolanos.

La entrevista la podemos definir según Galán M. (2009), en el portal web <http://manuelgalan.blogspot.com> como una “comunicación interpersonal establecida entre el

investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.” (Pr.1)

El tipo de instrumento que se usó será planteado a continuación:

Tabla 1

Nombre del entrevistado:

Fecha: 10-07-

2017

Preguntas	Respuestas
• ¿Considera usted que los jóvenes venezolanos tienen cultura de honestidad?	
• ¿Qué elementos integran el proceso para una formación cultural honesta?	
• ¿Cuáles son las conductas más frecuentes de deshonestidad en los jóvenes venezolanos?	
• ¿Cuáles fenómenos piensa que pueden producir estas conductas de deshonestidad en los jóvenes venezolanos?	
• ¿Considera que hay necesidad de inculcar el valor de la honestidad en los jóvenes venezolanos?, justifique la respuesta.	

• ¿Cree necesario comunicar mediante una campaña digital, el valor de la honestidad ?, ¿por qué? los jóvenes venezolanos?	
---	--

Tabla 2

Nombre del entrevistado:

Fecha: 10-07-

2017

Preguntas	Respuestas
• ¿Qué redes sociales(Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y WhatsApp) cree o considera que usan más los jóvenes venezolanos entre los 15 y 25 años de edad? (Justifique)	
• ¿Cree que los jóvenes venezolanos tienen una cultura de navegación y búsqueda de páginas web?	
• ¿Cuáles son los contenidos que más buscan o les gusta ver a los jóvenes venezolanos?	
• ¿Con qué tipo de contenido consideras que interactúan más los jóvenes venezolanos?, ¿por qué?	

4.6 Criterios de Análisis.

Las preguntas planteadas del instrumento están diseñadas para recolectar la mayor información necesaria y así realizar el plan de mercadeo digital. El objetivo es conseguir opiniones precisas sobre el valor honestidad en la población juvenil de Venezuela y cómo comunicar un mensaje de formación cultural de este valor. Además, se busca con el instrumento es saber de personas que practiquen el área de educación y mercadeo digital su opinión acerca de cómo inculcar y comunicar la cultura de la honestidad en Venezuela.

Las personas entrevistadas no fueron seleccionadas aleatoriamente, se buscó una visión psicopedagoga acerca del tema y una perspectiva en el área de mercadeo digital para poder obtener un resultado confiable.

4.7 Procesamiento

La ejecución de la herramienta para la entrevista fue en modo virtual. Se contactó con las personas de interés para el tema. Al tener contacto con estas personas se consultó si querían participar en el proyecto dando respuestas a la entrevista que se la haría de forma digital. A las personas entrevistadas se les envió la herramienta vía internet y se recibió de vuelta la entrevista respondida por el mismo medio.

Al momento de pasar la información, se colocó en el formato presentado anteriormente. Para vaciar las respuestas, se continuó a realizar un resumen de cada dato importante que nos prestó cada entrevistado.

4.8 Formato del plan de comunicaciones digitales integradas de mercadeo.

Para elaborar el plan de comunicaciones digitales de mercadeo, se tienen que seguir los siguientes pasos, el mismo se basará en las conclusiones que se obtengan de las entrevistas, para trazar objetivos y estrategias. Los pasos son:

Paso 1: Análisis situacional (DOFA)

Se va realizar un análisis situacional de debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas de aplicar el plan de comunicaciones integradas de mercadeo, para promover el valor de la honestidad.

Paso 2: Establecer objetivo general y específicos.

Se plantean los objetivos a seguir en el plan de mercadeo digital, para conseguir el objetivo principal del trabajo.

Paso 3: Definir las estrategias.

En esta parte se trazarán las tareas que se van a realizar para cumplir los objetivos anteriormente planteados.

Paso 4: Estrategias digitales y tácticas.

Se elaboran las prácticas que se van a realizar para cumplir las estrategias anteriormente planteadas y la manera de aplicarlas en los medios seleccionados.

Paso 5: Medición de resultados. (Kpi's)

En este paso se explica cuáles son los indicadores de medición para evaluar si el plan comunicaciones digitales integradas de mercadeo en su aplicación fue efectivo o no.

4.9 Limitaciones

Las limitaciones consideradas son:

- La situación del país ha dificultado la recolección de información por ende se solucionó utilizando la herramienta digital.
- El tiempo 3 meses, de los cuales la mayoría en Venezuela se está viviendo un ambiente de protestas continuas, que impiden la movilización y contacto con los entrevistados.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se continua a vaciar las respuestas que se obtuvieron de las entrevistas realizadas vía internet. Esta información es sumamente importante para el desarrollo del plan de mercadeo digital. Se hará un análisis amplio de los resultados a continuación para mejorar la cultura honesta en los jóvenes venezolanos mediante las estrategias que se planifiquen.

Tabla 1 - Respuestas de entrevistas

Preguntas	Respuestas
¿Considera usted que los jóvenes venezolanos tienen cultura de honestidad?	Laura Acuña - Psicólogo clínico Si considero que existe cultura del valor de la honestidad. Gioconda Colmenares - Psicólogo y Psicoterapeuta Creo que los jóvenes venezolanos tienen cultura de honestidad para algunas cosas como reconocer sus sentimientos, aspectos relativos a su familia. Pero han internalizado un tema de viveza por sobrevivencia que los lleva a estar preparados para la matraca del policía, o pagar algo a alguien que no se consigue por vía regular.
¿Qué elementos integran el proceso para una formación cultural honesta?	Laura Acuña - Psicólogo clínico Los elementos que integran una formación cultural de honestidad es la educación en casa y fortalecimiento en la formación escolar. Gioconda Colmenares - Psicólogo y Psicoterapeuta Para formar una cultura honesta primero la familia lo debe tener como valor, no sólo la honestidad frente al otro, sino también frente a sí mismo, a no auto engañarse. Por otro lado, además de tenerlo como valor y modelarlo es muy importante cuál es la reacción que la familia tiene frente a los errores y desaciertos, cómo acepta que su hijo no cubra sus expectativas, porque por temor a las consecuencias muchos niños comienzan a mentir y los jóvenes cuando sienten que no los dejan ser, mienten. No quiere decir que la familia va a formar sin límites, lo que hay que cuidar cómo se imponen y cuánto se escucha al otro y se le invita a la reflexión.
¿Cuáles son las conductas	Laura Acuña - Psicólogo clínico Buscar soluciones alternativas a los procesos

más frecuentes de deshonestidad en los jóvenes venezolanos?	burocráticos, por medio de gestores, hacer uso de dinero para soborno. Gioconda Colmenares - Psicólogo y Psicoterapeuta Las conductas más frecuentes de deshonestidad están asociadas en primer lugar a sus iniciaciones como adolescentes relativas a la sexualidad, consumo de drogas y alcohol, en segundo lugar en torno a riesgos que corren por temas de seguridad en cuanto a salidas, lugares, horas y personas. Omiten información a los padres para poder hacer lo que quieren. En tercer lugar a la autoridad como policías. Los sobornan para evitar penalidades. Carto. La deshonestidad con respecto al dinero fácil o cómo conseguir cosas que no son de fácil acceso. Y la deshonestidad con respecto aspectos personales para no asumir miedos y temores que están ahí, pero que por la omnipotencia propia de la edad tratan de negar.
• ¿Cuáles fenómenos piensa que pueden producir estas conductas de deshonestidad en los jóvenes venezolanos?	Laura Acuña - Psicólogo clínico los fenómenos más tangibles son el ejemplo de funcionarios públicos extorsionando a civiles, el estado como principal violador de las leyes, es un ciclo vicioso que fomenta a buscar las vías más fáciles para la solución de problemas cotidianos que no pueden resolverse por canales regulares o por las vías honestas. Gioconda Colmenares - Psicólogo y Psicoterapeuta Además de lo que ya he explicado anteriormente, la falta de ley y orden, la impunidad y la forma en cómo se organizan las cosas en Venezuela que alimentan la corrupción, porque si no pagas, no lo consigues de forma regular como tiene que ser, o debes hacer colas inmensas o esperar un tiempo que a veces no tienes, alimentan la deshonestidad en Venezuela. Por otro lado, la corrupción es tan fuerte y está tan avalada que es demasiada tentación conseguir dinero fácil por vías ilegales, corruptas y deshonestas.
• ¿Considera que hay necesidad de inculcar el valor de la honestidad en los jóvenes venezolanos?, justifique la respuesta.	Laura Acuña - Psicólogo clínico si es necesario seguir inculcando el valor de la honestidad enseñando a que evitando caer en la extorsión o las "vías fáciles" para la solución de los problemas dejaremos de propiciar estos actos deshonestos. Gioconda Colmenares - Psicólogo y Psicoterapeuta Por supuesto hay que inculcar la honestidad como valor, pero junto con otros valores como responsabilidad, esfuerzo, respeto, solidaridad, ya que gran parte del deterioro país que tenemos tiene que ver con una cultura subyacente de la viveza del

	venezolano que puede conseguir cosas fáciles a través de la deshonestidad. Se premia la viveza y el que no aprovecha esa viveza es un tonto que se denigra.
• ¿Cree necesario comunicar mediante una campaña digital, el valor de la honestidad ?, ¿por qué? los jóvenes venezolanos?	Laura Acuña - Psicólogo clínico Sería apropiado una campaña digital, considero que es el primer canal que utilizan los jóvenes para comunicarse. Desconozco su efecto y duración a largo plazo. Es una campaña diaria de mucha práctica. Gioconda Colmenares - Psicólogo y Psicoterapeuta Es muy importante hacer campaña que le de valor a la honestidad, como algo integral en la formación del ser humano que redunde en un beneficio a largo plazo y que se contraponga a lo que vivimos que se apoya la inmediatez y la falta de ley, y que para conseguir lo que queremos pronto hay que ser deshonesto. Que sea digital puede ser muy útil por la cantidad de tiempo que invertimos en los medios digitales y en los jóvenes en su principal forma de acceder a la información.

Luego de vaciar los resultados de las entrevistas, se busca realizar un análisis de los puntos de encuentros que tuvieron las respuestas. Con el mismo se busca encontrar la forma y el fondo para elaborar los objetivos y estrategias del plan de comunicaciones integradas de mercadeo.

En primer lugar, se pudo observar que ambas psicólogas coincidieron que el joven venezolano tiene cultura de honestidad, sin embargo la psicóloga Gioconda Colmenares resaltó que los jóvenes han desarrollado la viveza como síndrome de sobrevivencia por motivos de “matraca” y extorsión.

Otro punto de encuentro en las respuestas, es que señalan que la formación del valor honestidad está en la familia, La psicólogo clínico Laura Acuña señala que también se forma en las escuelas y La psicólogo Gioconda Colmenares expresa que la familia tiene que tener el valor y modelarlo.

Un punto fundamental de encuentro entre las respuestas fue que ambas señalaron que los motivos de la deshonestidad son la observación de gestiones gubernamentales con

corrupción, falta de ley, necesidad de agilizar procesos gubernamentales mediante pagos y el estado violando leyes.

Señalan en sus respuestas que hay que seguir inculcando el valor de la honestidad, con un punto de encuentro interesante sobre evitar la extorsión y la viveza para conseguir las cosas fáciles. Por otra parte, ambas coinciden con que es necesario realizar una campaña digital para inculcar el valor de la honestidad, ya que es un medio cotidiano que usan los jóvenes venezolanos para acceder a la información.

Tabla 2 - Respuestas de entrevistas

Preguntas	Respuestas
¿Qué redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y WhatsApp) cree o considera que usan más los jóvenes venezolanos entre los 15 y 25 años de edad? (Justifique)	Jonathan Montilla - Content Strategist Usan con mayor frecuencia el Instagram y el whatsapp, debido a que las comunicaciones son muchos más fluidas por dichas redes. César Osorio - Coordinador de Contenidos Digitales Para un adolescente o joven perteneciente a la generación de los Millennials, formar parte de las redes sociales significa adentrarse a un mundo nuevo lleno de información, contenido y conexiones. Las plataformas que han migrado sus publicaciones al formato visual y cumplen con un funcionamiento sencillo, directo y privado, son las que mejor calan en los jóvenes venezolanos, quienes son grandes consumidores de contenido en medios digitales. Considero que Facebook sigue siendo el rey de este contenido novedoso, la variedad de información y mayor número de usuarios en Venezuela, sin embargo creo que la estética visual que Instagram ofrece, sus controles de privacidad y su condición de plataforma móvil (que se usa desde Teléfonos inteligentes), ha logrado que muchos personas de esta generación trasladen su tiempo de uso de Facebook a Instagram. Leí incluso que lo hacían huyendo de sus padres que empezaban a usar Facebook, por eso también el auge de Snapchat entre esta generación. La plataforma de mensajería móvil

	WhatsApp, si bien no la considero todavía una red social, pienso que se encuentra entre las apps más usadas en Venezuela y es la opción más conocida para comunicarse de una manera gratuita, sencilla y efectiva, sobre todo por sus variados formatos de comunicación que acercan emocionalmente al emisor-receptor. Todo venezolano con un teléfono inteligente seguramente tiene esta aplicación. Twitter es la red social de información por excelencia de los venezolanos, algunas veces el escape de la censura que vive el país, otras el nido de las quejas, comentarios y chistes. Personalmente creo que el uso de esta plataforma se ha convertido en intermitente, es decir, los jóvenes la usan solo cuando necesitan enterarse de algo en específico. Sé que Twitter ha hecho de todo para recuperar usuarios jóvenes que han migrado a otras redes, el mundo evoluciona al igual que las generaciones. Wao YouTube, siempre será una de mis favoritas y creo que el joven venezolano no la tiene todavía en su cultura, o por lo menos no todas sus bondades. Más allá de escuchar música y ver tráilers, YouTube es una enciclopedia audiovisual, perfecta para culturizar a una generación completa, y al mismo tiempo un canal de entretenimiento con millones de canales. Creo que las generaciones más jóvenes lo empezarán a ver como los nuevos televisores, o por lo menos YouTube está cumpliendo su parte con entrenarlos con su app YouTube Kids.
• ¿Cree que los jóvenes venezolanos tienen una cultura de navegación y búsqueda de páginas web?	Jonathan Montilla - Content Strategist No, siento que conocen lo básico en cuanto a las búsquedas por internet, pero son solo pocos los que conocen y van mucho más allá de una simple búsqueda. César Osorio - Coordinador de Contenidos Digitales Esta generación creció con las computadoras, se entrenan desde pequeños para usar un mouse, un teclado y hacer búsquedas por Internet, entrenaron sus ojos

	y dedos para ser lo suficientemente rápidos para una navegación fluida, hasta llegar a navegar desde un teléfono inteligente. Su lenguaje fue cambiando y ahora hasta dicen la palabra Googlear y Googlealo. Los jóvenes venezolanos crecieron buscando información por Internet y ayudando a sus padres a entenderlo a la perfección, obtuvieron esta cultura de navegación.
• ¿Cuáles son los contenidos que más buscan o les gusta ver a los jóvenes venezolanos?	Jonathan Montilla - Content Strategist Canciones, que están haciendo las celebridades de youtube, series, noticias del mundo digital y ropa. César Osorio - Coordinador de Contenidos Digitales El humor y las noticias sin duda alguna, quizás contenido novedoso, pero el venezolano no puede vivir sin esas dos primeras.
• ¿Con qué tipo de contenido consideras que interactúan más los jóvenes venezolanos?, ¿por qué?	Jonathan Montilla - Content Strategist Actualmente con el contenido relacionado con la situación del país, debido a que es algo que les afecta tanto en este momento, como en un futuro. César Osorio - Coordinador de Contenidos Digitales Creo que el humor y el contenido relevante, auténtico y entretenido. Es cierto que el venezolano se ríe de todo y se quiere enterar de todo, lo podemos ver en las miles de cuentas venezolanas en redes sociales de memes o noticias. Incluso en estos tiempos de crisis en todo el país, el humor sigue siendo uno de los protagonistas en nuestro Timeline y búsquedas, quizás una forma de drenar ansiedades luego de leer las noticias en Internet. Estos jóvenes son sumamente visuales, por lo que si cualquiera de este contenido es en un formato amigable a la vista, como una infografía o vídeo, podrán interactuar más con el.

Estas respuestas, van ayudar a realizar las estrategias digitales y la selección de las redes sociales para atacar directamente al target de jóvenes venezolanos. En cuanto al análisis que se le puede hacer a cada pregunta, se puede observar que ambos expertos coincidieron con que las redes sociales más usadas son Instagram y WhatsApp. Sin embargo, hay algo que resaltar del Coordinador de Contenido Digital, Cesar Osorio cuando señala que Facebook sigue siendo el rey de las redes sociales, pero que los jóvenes han emigrado por el tema de evitar a los padres. Por otra parte, considera que YouTube es una herramienta que se convertirá en los televisores de los jóvenes, un ejemplo de ello es la creación de YouTubeKids.

En relación a la cultura de navegación de los jóvenes, ambos entrevistados no coincidieron, sin embargo, se puede rescatar lo que dijo César Osorio, sobre que los jóvenes crecieron con una computadora al frente desarrollando una rapidez en búsquedas en internet y hasta usan términos como “googlealo” y “googlear”.

Con relación al contenido y las interacciones. Se puede tomar de las respuestas de ambos, tópicos como, el humor, las noticias, contenido relevante y para interactuar. Se resalta que ambos señalaron las noticias en sus respuestas.

VI. PLAN DE COMUNICACIONES DIGITALES INTEGRADAS DE MERCADEO

6.1 *Análisis situacional (DOFA):*

Fortalezas	Debilidades
- Conocimiento de marketing digital. - Equipo preparado para ejecutar el plan. - Facilidad de ejecución del plan mediante redes sociales. - Necesidad de promover el valor de la honestidad.	- Falta de presupuesto. - Delimitación del tiempo. - Necesidad de influencers y las instituciones para poder lograr el plan de mercadeo digital.
Oportunidades	Amenazas
- Voluntarios para ayuda de difusión de campaña. - Organizaciones interesadas en ayudar (Alianzas) - Profesionales en el área de educación en el desarrollo del contenido para el plan.	- Barreras en procesos legales. - Situación política del país. - Censura - Internet deficiente. - Target elegido muy cambiante, en personalidad y gustos.

6.2 *Target.*

Jóvenes venezolanos, entre los 15 y 25 años de edad, clase A, B, C y D (posibilidad de acceso a internet), millennials, les gusta estar en las redes sociales.

6.3 *Objetivo General.*

Penetrar e inculcar en la mente de los jóvenes venezolanos el valor de la honestidad, mediante un plan de mercadeo digital, que tendrá como nombre “Soy mejor”.

6.4 *Objetivos específicos.*

- Lograr una comunidad que interactúa con el contenido que se publicará.
- Conseguir un nicho del 25% de jóvenes venezolanos, que visualice el contenido.
- Alcanzar un promedio 35 comentarios del contenido en cada publicación en tres meses.

6.5 Estrategias.

- Usar influencers que se unan a la causa, para publicar en sus redes sociales todas las semanas por 3 meses, un video de impacto que haga tomar conciencia a los jóvenes, para que no caigan en corrupción, no realicen actos deshonestos, etc.
- Crear contenidos diarios para 6 meses, que sean interactivos como, trivias, mensajes para terminar, adivinanzas, para que los jóvenes venezolanos se sientan atraídos a comentar.
- Todas las semanas por 6 meses, se seleccionará a un joven influencers en su círculo social, para que den anécdotas de deshonestidad que han percibido y cómo piensan que eso se puede cambiar.
- Se va a realizar una campaña de intrigar por 1 mes, en todos los portales web de noticias importantes de Venezuela, donde se coloque un video de llamado a conciencia sobre el valor de la honestidad, todas las semanas.
- Se realizará una gira por 2 meses, en todo el país fotografiando actos honestos de los jóvenes venezolanos.
- Se creará contenido que inculque la honestidad para difundir por WhatsApp, durante 2 meses.

6.6. Tácticas digitales.

- Se usarán las redes sociales Instagram, YouTube y WhatsApp.
- En Instagram se va usar las historias para publicar el contenido que realicen los influencers e invitando a que vayan a verlo completo en YouTube.
- Se documentará mediante lives de Instagram la gira para captar actos honestos.
- Se usarán youtuberos para decir siempre un mensaje de honestidad, unidos a esta campaña.
- En WhatsApp se va difundir durante 2 meses, cadenas, Gif y videos donde los jóvenes se sientan identificados y que quieran llegar a difundir. También se dará un número para que denuncien hechos de corrupción o deshonestidad que hayan presenciado o vivido.

-De cierre de campaña, se reunirán todos los influencers que participaron, para dejar un mensaje que llame a los jóvenes a ser honestos por su país y las próximas generaciones. Se dejará un mensaje abierto a que se vendrá una nueva campaña de concientización.

6.7 Indicadores de Medición: (Kpi's).

- Número de interacciones.
- Seguidores.
- Comentarios.
- Visitas al perfil.
- Clics a la página de YouTube.
- Likes.
- Número de visitas en YouTube.
- Número de vistas en YouTube y en Instagram.

6.8 Propuesta creativa.

A continuación, se les presenta ejemplos de piezas para usar en la campaña digital, con sus respectivos mensajes y diseños gráficos.

1.Copy: Soy mejor, soy honesto.

Caption: Si quieres cambiar a tu país, comienza por ti mismo. Ser deshonesto te llevará a un camino oscuro.



2.Copy: ¿Cuántas veces has visto a un policía matraquear?

Caption: Coméntanos lo más insólito que has visto. Pero recuerda, ellos estarán dañando su conciencia, pero es preferible que te multen a que sigas alimentando su bolsillo. #Soyejemplo



#soymejor

3.Copy: “El cambio que queremos, comienza en nuestra generación.”

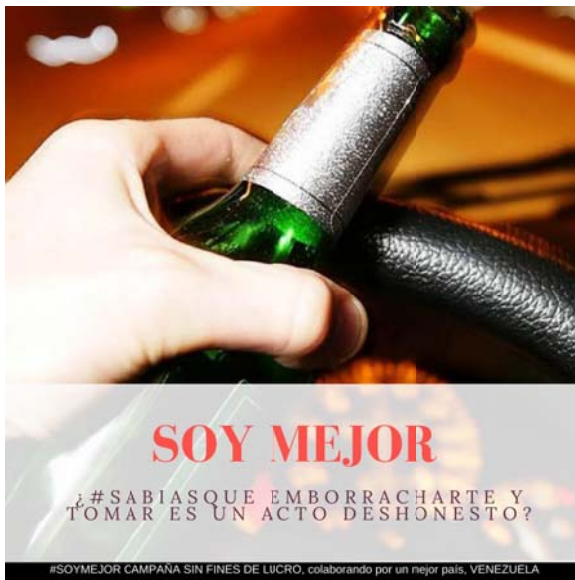
Caption: Si quieres un país donde vivir en paz y con seguridad. Comienza a cambiar tus



hábitos de deshonestidad.

4.Copy: ¿#Sabiasque emborracharte y manejar es un acto deshonesto?

Caption: Evita situaciones deshonestas, se mejor y da el ejemplo. Créeme que muchos te lo



agradecerán.

5.Copy: Pequeños actos como este, hacen grandes corruptos. ¿Quieres ser parte de esto?



Caption: “Cosas menores como estas, hacen grandes corruptos” pero decido yo #Soymejor

6.9 Presupuesto

Feed	Cantidad	Nombre	Notas
Content Strategist	400.000 Bs	Creación de estrategias y contenido	
Community Manager	300.000 Bs	Instragram, Facebook y twitter	Depende de numero de publicación
Diseño Gráfico	500.000 Bs	Creación de piezas gráficas	
Ejecutiva de Cuentas	345.000 Bs.	Planificación y Control de marca	
Producción	1.450.000	Fotografía y Video	
Influencers	4.000.000	Redes Sociales	
Total:	6.995.000,00 Bs		
Cobro Trimestral:			
Análisis de target	550.000 Bs	Análisis del público objetivo de la marca	
Analitics	630.000 Bs	Reporte de Kpi's de la estrategia	
Ads	S/D	Depende de la estrategia digital	
Total:	1.180.000 Bs		

VII. CONCLUSIONES

Como conclusión, se puede afirmar que el plan de mercadeo digital para incitar el valor honestidad en Venezuela, tiene asertividad en sus objetivos y de cómo aplicarla. Hay que tener en cuenta que no solamente hay información de investigación para este plan de mercadeo digital, sino hay participación de profesionales en el área. También preparación por nuestra parte en realizar un trabajo con todas sus características posibles para llevar a cabo un trabajo que tenga éxito y tenga el mayor efecto posible para mejorar el valor honestidad en Venezuela.

Se concluye que la población joven venezolana ha sido afectada gravemente por muchos factores en realidad, no solamente políticos y económicos, ya que muchos valores han sido perdidos por deterioro de la enseñanza familiar y otros motivos como la delincuencia y actos delictivos que no son sentenciados. En este trabajo se recolectó información de psicopedagogas para tener un respaldo profesional y poder argumentar con más propiedad. El resultado de esta investigación explica que, si hay cultura de honestidad en los jóvenes venezolanos, pero para algunas cosas como expresar sentimientos. en cambio, hay una deshonestidad en la que esconden y mienten sus acciones para no ser dominados por su padres ni ser excluidos de grupos sociales.

Las estrategias y planificaciones planteadas en este trabajo han sido trabajadas en torno a referencias de campañas exitosas en otros países, pero atacando esta vez a un deterioro de los tantos que tiene la sociedad venezolana. Se quiere como venezolanos apostar por nuestro país por nuevos talentos y generaciones futuras más preparadas, más educadas y una sociedad más honesta.

Se puede rescatar que, tomando el modelo exploratorio usado en esta prueba, puede utilizarse en próximos trabajos en donde el tema se enfoque a un plan de mercadeo digital.

Esto apoyará a nuevos proyectos que sumen a nuestro país, ya que funcionará como fuente confiable para cualquier propuesta innovador.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Fundación conciencia y valores (S.F) <http://www.convalores.com/documentos/133-el-valor-de-la-honestidad>
- El Nacional, (2017) http://www.el-nacional.com/noticias/latinoamerica/peru-pide-invocar-carta-democratica-oea-por-crisis-venezuela_85826
- Efecto Cocuyo, Portal web, (2017) <http://efectococuyo.com/principales/expertos-relacionancriminalidad-infantil-con-crisis-economica-en-venezuela>
- Moreno A.(2011), portal web Diario el Tiempo. http://www.diarioeltiempo.com.ve/V3_Secciones/index.php?id=118972011
- El Diario 2001, (2017) <http://www.2001.com.ve/en-la-agenda/155321/caso-de-los-ninos-asesinos-de-sabana-grande-evidencia-la-magnitud-de-crisis-social.html>
- CNN en Español, (2017) <http://cnnespanol.cnn.com/2017/02/15/los-vinculos-de-tareck-el-aissami-y-samark-lopez-segun-el-departamento-del-tesoro/>
- Valencia Quintero(2010), Ensayo sobre Pedagogía del diseño y las comunicaciones, http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/780.pdf
- Paulo Freire(1999) , <http://www.foropaulofreire.org.ar/Materialteorico/ArchPDF/6.pdf>
- El nuevo diario. (2014). Valores: La honestidad <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/327118-valores-honestidad/>
- BBC Mundo. (2017). <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38963613>
- Globovision. (2016) <http://globovision.com/article/observatorio-venezolano-de-violencia-tasa-de-homicidios-subio-1-8-en-2016>

- Ivan Thompson. (2006). Portal web Promonegocios.net
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- Rafael Muñiz. (S.f). Marketing XXI. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Antonio Molero. (2005). Plan de comunicación concepto, diseño e implementación http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A_MoleroPlanComunicacion.pdf
- Portal web eumed.net. (S.f). Enciclopedia virtual
<http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=380>
- Roberto Espinosa. (2015).
<http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Portal web StarterDaily. (2015). <http://starterdaily.com/opinion/2015/03/08/que-es-la-estrategia-en-marketing-comunicacional/>
- Portal web Enciclopedia Jurídica. (2003). <http://www.enciclopedia-juridica.biz14.com/d/hurto/hurto.htm>
- Portal web Definiciona. (2015). <https://definiciona.com/delincuencia/>
- Portal Web Urbanres. (2008). <http://urbanres.blogspot.com/2008/11/corrupcion-definicion-y-caracteristicas.html>
- Peñalver. P, 2016, portal web Wearemarketing,
<https://www.wearemarketing.com/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital>
- Pérez. M, Sf, portal web Comunidad IEB
school <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>
- Collazos D. y Pretell C. S.f, Blog Pixel Creativo <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html>

- Tarico L. 2009, Revista Icono, http://equidar.fcc.unc.edu.ar/wp-content/uploads/sites/65/2016/10/2_icono13_joselraicco1.pdf
- El portal web Página 112
<https://www.pagina12.com.ar/22823-intervencion-a-la-publicidad-de-genero>
- Marketing Actual (2014)
<http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/milka-apuesta-por-la-mejora-de-la-sociedad-en-su-campana-por-un-mundo-mas-tierno>
- HernanJose Puertas, Tecnologías en la ead (2011)
<http://tecnologiasenlaead.blogspot.com/2011/04/el-diseno-de-investigacion-y-los.html>
- Servicio Nacional de Aprendizaje, Investigación y diseño experimental y no experimental (2014)
https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/822205_1_VIRTU
[AL/Objetos de Aprendizaje/Descargables/ADA%205/ADA_5.2.pdf](AL/Objetos_de_Aprendizaje/Descargables/ADA%205/ADA_5.2.pdf)
- Hernández, Fernández y Baptista,, “Metodología de la Investigación” (2003)
<http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>
- Daniela Jaramillo, “La Importancia de la Honestidad” (2014)
<https://clubperiodismocag.wordpress.com/2014/05/28/la-importancia-de-la-honestidad/>
- Importancia del Análisis Situacional, portal web epositorio.espe.edu.ec
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/2/T-ESPE-021513-2.pdf>
- Manuel Galán, “LA ENTREVISTA EN INVESTIGACIÓN” (2009)
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>