

ANEXO X-1



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El Jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias publicitarias para el crecimiento de las Redes Sociales de la Gobernación del Estado Zulia

Realizado por el (la) Br. Alma González

C.I. N° 26843109 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la

calificación de buena (20) puntos   
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudy Pérez  
Jurado  
Nombre Jaudy Pérez  
C.I. 4900006

Jiménez Mireis  
Jurado  
Nombre Jiménez Mireis  
C.I. 18033965

Jurado  
Nombre  
C.I.

Fecha 14.10.2022



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”  
FACULTAD DE CS. ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL CRECIMIENTO DE  
LAS REDES SOCIALES DE LA GOBERNACION DEL ESTADO COJEDES**

**AUTORA:  
María Gabriela González Herrera**

**San Carlos, Septiembre de 2022**



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA UNIVERSIDAD  
JOSÉ ANTONIO PÁEZ COORDINACIÓN DE PASANTÍA

CONTENIDO

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL CRECIMIENTO  
DE LAS REDES SOCIALES DE LA GOBERNACION DEL ESTADO COJEDES**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

*Jaudyra Páez* 4.900.006 *Jaudyra Páez*  
Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

*Alejandro Ojeda* 26400705 *Alejandro Ojeda*  
Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial / SELLO



AUTOR: María Gabriela González  
C.I. 26.843.109

San Carlos, Mayo de 2022

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
INTRODUCCIÓN	1
<b>FASE</b>	<b>3</b>
<b>I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN</b>	
1.1 Descripción de la Empresa	3
1.1.2 Reseña Histórica	3
1.1.3. Estructura Organizativa	4
1.2 Misión de la Empresa	4
1.2.1 Visión de la Empresa	4
1.2.2 Objetivos de la Empresa	5
1.3 Descripción del Departamento	6
1.4 Objetivos del Departamento	7
<b>II DIAGNÓSTICO</b>	<b>8</b>
2.1 Diagnóstico de Necesidades	8
2.2 Plan de Trabajo	8
2.3 Cronograma de Actividades	10
2.4 Descripción de las Actividades	10
2.5 Recursos Técnicos y Humanos.	14
<b>III VINCULACIÓN TEÓRICA</b>	
3.1 Antecedentes	15
3.2 Principios Teóricos	16
<b>IV RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO</b>	
4.1 Resultados obtenidos en el Estudio	21
<b>V ACCIONES</b>	
5.1 Plan de Acción	34
5.2 Factibilidad	35
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>36</b>
REFERENCIAS	37
ANEXOS	38

## INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS

### Cuadro N°

	<b>p.</b>
1 Conoce el funcionamiento de las redes sociales	22
2. Conocimiento de las redes sociales de la Gobernación	23
3. Redes sociales informativas para los cojedeños	24
4. Redes sociales fuente de información para los cojedeños	25
5. Las redes sociales funcionan para conocer las necesidades de los cojedeños	26
6. Conocimiento sobre que son estrategias publicitarias	27
7. Necesidad de aplicar estrategias publicitarias	28
8. Aplicabilidad de las redes sociales en la actualidad	29
9. Efectividad de las redes sociales	30
10. Preparación del Departamento de prensa para cumplir con las estrategias publicitarias	31

### Gráfico N°

1 Conoce el funcionamiento de las redes sociales	22
2. Conocimiento de las redes sociales de la Gobernación	23
3. Redes sociales informativas para los cojedeños	24
4. Redes sociales fuente de información para los cojedeños	25
5. Las redes sociales funcionan para conocer las necesidades de los cojedeños	26
6. Conocimiento sobre que son estrategias publicitarias	27
7. Necesidad de aplicar estrategias publicitarias	28
8. Aplicabilidad de las redes sociales en la actualidad	29
9. Efectividad de las redes sociales	30
10. Preparación del Departamento de prensa para cumplir con las estrategias publicitarias	31

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios Todopoderoso por estar siempre a mi lado, dándome la fuerza y perseverancia necesarias para culminar mis estudios.

Agradezco hoy y siempre a mi familia, porque sé que procuran nuestro bienestar y de una u otra forma, han permitido que las naves lleguen a feliz puerto y así las metas puedan deslumbrar en el horizonte.

También agradezco a mi tutora académica, la profesora Yandyra Páez por haberme brindado la oportunidad de ser mi tutora y guiarme con sus conocimientos, por sus consejos y paciencia que tuvo para ser mi guía durante todo el desarrollo de este trabajo.

A la Gobernación del estado Cojedes por abrirme las puertas, brindarme el apoyo en todo este proceso y principalmente a mi tutor empresarial Alexander Olvera por darme la oportunidad y apoyarme en todo este proceso.

A los profesores, quienes con empeño y dedicación han transferido sus conocimientos, para lograr la superación personal y profesional.

A todas las personas que, de una u otra forma, colaboraron con la realización de este trabajo, por su paciencia y tolerancia durante el trayecto de mis estudios.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado principalmente a mi mamá por haberme brindado la oportunidad de poder estudiar esta carrera, por apoyarme, motivarme, acompañarme en todo momento y darme fortaleza para poder culminar esta etapa de mi vida.

A Dios Todopoderoso, por guiarme e iluminarme, dándome el don de la sabiduría, inteligencia, entendimiento, paciencia, fe y esperanza para alcanzar una de mis metas trazadas.

A mi familia Herrera, por estar en este proceso, por el apoyo brindado desde la distancia y sobre todo por la motivación desde el primer momento en que inicie.

A mi hermana, por apoyarme desde el primer momento en que inicie mi carrera universitaria, por la paciencia y sobre todo por acompañarme en todo momento en que lo necesité.

A mis compañeros de la universidad en especial a Grisel, Melanie, Juan, Gabriela Mendoza y amigos en especial a Adriannys, Jonathan, Osmar, Johan, Bárbara, quienes compartieron en el transcurso de la carrera momentos difíciles, alegrías, tristezas y por apoyarme y motivarme a seguir adelante para no rendirme en este proceso.

Finalmente, quiero dedicárselo a mis ángeles del cielo que nunca me han abandonado en ningún momento de mi vida y que a pesar de ya no estar presentes en este mundo sé que están orgullosos y felices porque yo culmine esta etapa de mi vida. Siempre fueron mi motivación en todo momento, por haberme apoyado siempre que lo necesite, por estar en mis logros más importantes y no dejarme en ningún momento sola. Esto es por ustedes y para ustedes, siempre los llevare en mi corazón y en mi vida presente siempre, los extraño demasiado y como desearía poder tenerlos aquí para compartir este logro tan importante en mi vida.

¡Para todas esas personas, mil gracias!

## INTRODUCCIÓN

Anteriormente desde hace algún tiempo, se ha de conocer que el futuro es incierto, de hecho da temor sumergirse en los procesos de cambios y transformaciones, en todos los sentidos amplios de la vida, y especialmente en aquellos organizacionales, bien sean públicos o privados. Esto es lo acontecido, pero si es cierto, que hoy día resulta importante la construcción de probables escenarios, a partir del uso de herramientas y estrategias que hagan posible tener estrategias publicitarias para el crecimientos de las redes sociales y su expansión total además de aumentar los seguidores de las existentes.

Toda presentación de problemática a desarrollarse debe lograrse con la elaboración de un excelente análisis de situación direccionando la ruta elegida sea suficientemente precisa para llegar a resultados esperados y satisfactorios que justifiquen la investigación y determine los alcances deseados satisfactorios y esperados para así de esta forma lograr la consolidación y alcances de los objetivos además de dar respuesta a la formulación planteada.

El presente informe estilo proyecto de pasantías trata acerca de Estrategias Publicitarias para el Crecimiento de las Redes Sociales de la Gobernación del Estado Cojedes, se estableció los objetivos entre ellos, el objetivo general: Definir las Estrategias Publicitarias para posicionar las redes sociales que maneja la Gobernación del Estado Cojedes y los objetivos específicos: 1. Diagnosticar la situación actual de las redes sociales que maneja la Gobernación del Estado Cojedes. 2. Identificar las estrategias publicitarias más adecuadas para posicionar las redes sociales que maneja la Gobernación del Estado Cojedes. 3. Destacar la importancia de las estrategias publicitarias para posicionar las redes sociales que maneja la Gobernación del Estado Cojedes.

La presente problemática se justifica ya que se radica enfatizar los factores e importancia de las estrategias publicitarias con el objeto de incrementar los seguidores a través del crecimiento de las redes sociales; El soporte teórico del estudio lo constituyo un diseño de investigación de campo de tipo descriptivo siguiendo las líneas de investigación de Estudios de Mercado y Gestión de servicios. He allí, La importancia de este estudio, logra mencionar las estrategias como un modelo que permite seguir para lograr el crecimiento de las redes sociales a través del incentivo de su utilización e impulso por aquellos trabajadores del área comunicacional

a través de las estructuras o herramientas operacionales flexibles que conllevan al exitoso proceso de planeación estratégica.

Los resultados obtenidos permitieron comprobar que las estrategias publicitarias permiten tener un modelo para incrementar los seguidores a través de las redes sociales tal es el caso de la Gobernación del Estado Cojedes que durante más de tres años ha decaído sus seguidores y sus alcances por no tener una adecuada atención han disminuido; por ello, radica en mejorar dicha situación con medios alternativos de publicidad a través de las redes sociales con el objeto de captar seguidores nuevos, mantener los existente a través de las innovaciones de presentación de contenido por medios de publicidad, vídeos y presentación de alternativa viables que consoliden la veracidad de transmisión de contenido de la Oficina de Gestión Comunicacional de la Gobernación del Estado Cojedes.

## **FASE I**

### **GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN**

#### **1.1. Descripción de la Empresa**

##### **1.1.1 Ubicación**

Av. Sucre, Palacio de Gobierno, San Carlos, Cojedes.

##### **1.1.2 Reseña Histórica**

Según la constitución de los Estados Unidos de Venezuela (1909) art 12, establece que los estados tienen autonomía, y personalidad jurídica obligados a mantener la independencia, integridad nacional, y a cumplir y hacer constitución y las leyes de la Republica. Aunado a esto en la ley de División Político-Territorial promulgada bajo el gobierno de Juan Vicente Gómez, en el año de 1909, el Estado Cojedes adquiere su categoría independiente y soberano, condición que ha mantenido hasta nuestros días. El Estado Cojedes organiza su administración y sus poderes públicos por medio de la Constitución del Estado Cojedes y las leyes dictadas por el Consejo Legislativo.

El poder ejecutivo estatal está compuesto por el Gobernador de Cojedes y su tren ejecutivo, nombrados por este, el Gobernador es elegido por el pueblo mediante voto directo y secreto actualmente establecido para un periodo de cuatro años y con posibilidad de reelección inmediata para nuevos periodos iguales, siendo el encargado de la administración estatal. En cada periodo se crean un Consejo de Planificación y Coordinación de políticas públicas, presidido por el ciudadano Gobernador e integrado por los Alcaldes, Directores Estadales de los Ministerios y representación de los Legisladores, los Concejales y de las comunidades organizadas.

El primer Gobernador electo de Cojedes fue José Gerardo Lozada del partido social demócrata Acción Democrática quien gobernaría en el periodo comprendido entre 1989 y 1992, seguidamente fue electo José Felipe Machado del partido social cristiano Copei para el periodo 1992-1995, luego Alberto Galíndez del partido Acción Democrática el cual gobernó por dos periodos consecutivo desde 1995-2000. Posteriormente en toda Venezuela se realizaron elecciones generales adelantadas en el 2000 por la aprobación de la Constitución de 1999; resultado electo para los periodos 2000-2004 / 2004-2008 Jhonny Yáñez Rangel Movimiento



conlleven al socialismo como modelo de desarrollo económico y social, con proyección regional, nacional e internacional.

## **1.2.2 Objetivos de la Empresa**

### **1.2.2.1 Objetivo General**

Fomentar el desarrollo del Estado, mediante la ejecución de políticas, programas y proyectos económico y social sobre la base de un liderazgo que involucre al ciudadano como protagonista del desarrollo económico y social del Estado Bolivariana de Cojedes.

### **1.2.2.2. Objetivos Específicos**

- Ejecutar políticas, planes, programas y proyectos que mejoren el bienestar de la comunidad, generando bienes políticos equitativos y beneficios amplios y duraderos.
- Optimizar el uso de los recursos disponibles para el cumplimiento del Plan de Gobierno y los objetivos trazados en las políticas que se implementan, para la satisfacción de la comunidad.
- Fortalecer el sistema de control interno, evaluando con objetividad e independencia y apoyando a la alta dirección y a los niveles jerárquicos para la toma de decisiones.
- Realizar seguimiento a la gestión de gobierno para garantizar el cumplimiento de su Misión constitucional y legal.
- Generar y Conducir las relaciones políticas del Estado Bolivariano de Cojedes con la Nacional Estadal y Local.
- Aplicar las estrategias del Plan de Desarrollo Nacional, Estadal y Local, mediante la focalización de la inversión pública social, buscando la reducción de la pobreza extrema, de cara a lograr mayores niveles de inclusión social de todos los municipios del Estado Bolivariano de Cojedes.
- Coordinar los diferentes órganos del poder público a fin de garantizar unidad de criterio para el logro de los planes y programas establecidos.
- Apoyar a la entidad en el logro de sus objetivos institucionales, a través del desarrollo de proyectos que permitan una eficiente gestión en los procesos administrativos, financieros de gestiones humanas, jurídicas y disciplinarias.
- Proyectar la mejor imagen de la gobernación mediante la presentación de una eficiente y

oportuna atención al público.

### 1.3 Descripción del Departamento

#### 1.3.1 Reseña Histórica de la Oficina de Gestión Comunicacional (Antiguamente llamada Oficina de Prensa)

La oficina de información y prensa, fue creada como dirección mediante decreto No.274 de fecha 05 de enero de 1997 y publicado en Gaceta oficial del mes de enero de 1999, edición ordinaria No.17, luego paso a ser Oficina de Gestión Comunicacional de acuerdo a las vanguardia de la era, es decir, los nuevos términos que se estructuran dentro de las organizaciones específicamente en las oficinas y direcciones de prensas ahora gestión comunicacional.

#### 1.3.1 Estructura Organizativa



### 1.4 Misión

Lograr una mayor eficiencia en el manejo de la política informativa y publicitaria con las herramientas de las nuevas tecnologías de la comunicación e información (TIC) implementadas por el gobierno nacional, para una nueva etapa de la educación tecnológica que permita el sano aprendizaje y desarrollo comunicación de una sociedad, así como implementar vínculos de entendimiento y cooperación con los diversos medios de comunicación social, tanto nacional como regional a fin de darle mejor proyección y enaltecer la gestión del gobierno regional.

### **1.4.1 Visión**

Productos generados, Notas de prensa, reportajes y avisos de efemérides (medios impresos), Micros institucionales (radio y televisión), Memoria fotográfica, Memoria Audiovisual.

### **1.4.2 Objetivos del Departamento donde desarrollas las Pasantías**

#### **1.4.2.1 Objetivo General**

Establecer cómo mejorar la comunicación y redacción en la Oficina de Gestión Comunicacional de la Gobernación del Estado Bolivariano de Cojedes, a través de las redes comunicacionales.

#### **1.4.2.2 Objetivos Específicos**

- Aprender en más profundidad el arte de comunicar siendo creativo, oportuno y eficiente con respecto al campo laboral.
- Desarrollar habilidades y destrezas que ayuden a ejecutar las actividades asignadas de manera efectiva para un dar un mejor mensaje.
- Manejar de manera básica los equipos electrónicos (Pc, cámaras, grabadoras) y equipos de computación y web que posee la institución.
- Emplear estrategias de comunicación y redacción en el medio de comunicación ya sea (radio, redes, impresos o audiovisual), para tener una mejor comunicación para con los lectores.

**FASE II**  
**DIAGNÓSTICO**

**2.1 Diagnóstico de Necesidades del Departamento de la Oficina Comunicacional de la Gobernación del Estado Cojedes**

Actualmente se está en un proceso de reconversión en todos los ámbitos organizaciones siendo estos públicas o privadas, de esto se direcciona que el departamento u oficina de gestión comunicacional de la Gobernación del Estado Cojedes presenta dificultades o problemas en cuanto a la expansión de sus redes sociales, esto es ocasionado por la apatía que existe en las personas de impulsar su crecimiento, ya que para nadie es un secreto que cuando se trabaja en una empresa de estado sus trabajadores tienden a escudarse en las inamovilidades laborales, permitiendo de esta forma no atender sus funciones, tal es el caso que se presenta en el departamento donde estoy realizando mis pasantías, debido a esto, surge la necesidad de resolver dicha necesidad con la implementación del presente título a desarrollar: Estrategias Publicitarias para el Crecimiento de las Redes Sociales de la Gobernación del Estado Cojedes.

**2.2 Plan de Trabajo.**

**INFORME DE PASANTÍA**

<b>Título de la pasantía: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POSICIONAR LAS REDES SOCIALES QUE MANEJA LA GOBERNACIÓN DEL ESTADO COJEDES</b>	
<b>Identificación del problema o situaciones problemáticas:</b> Se evidencia decaimiento y baja de ranking en las redes sociales de la gobernación debido a factores globales como atractivo y captación de nuevos seguidores, mantener los actuales con contenidos llamativos que incentiven seguir las redes sociales.	
<b>Formulación del problema: ¿Qué tipo de estrategias publicitarias para posicionar las redes sociales que maneja la Gobernación del Estado Cojedes?</b>	
<b>Objetivo general:</b> Proponer estrategias publicitarias para posicionar las redes sociales que maneja la Gobernación del Estado Cojedes	<b>Objetivos específicos:</b> Diagnosticar la situación de las redes sociales que maneja la Gobernación del Estado Cojedes Identificar las estrategias publicitarias más adecuadas para posicionar las redes sociales que maneja la Gobernación del Estado Cojedes Diseñar estrategias publicitarias para posicionar las redes sociales que maneja la Gobernación del Estado Cojedes

## DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Inducción en la institución	
	Desarrollo plan de acción	
2	Recopilación de información	
	Elección de la reina del estado Cojedes	
3	Elección de la reina de banco obrero	
	Coronación de la reina municipal	
4	Final del torneo de futbol	
	Jornada de salud	
5	Reunión de turismo	
	Reinauguración del Balneario de la Bocatoma	
6	Reunión con promotores sociales	
	Evento con los atletas del municipio el Pao	
7	Inauguración Bodega Popular	
	Reinauguración Parque Arminio Borjas	
8	Reunión del Gobernador con los profesores Universitarios	
	Visita de la escuela de canotaje de Zaid Mata	
9	Radio maratón en beneficio de los niños del hospital Dr. Egor Nucete	
	Reunión de la secretaria agrícola Ciudadana	
10	Programación de material para próximas actividades	
	Caminata en honor a San Pablo Apóstol Manrique	
11	Reinauguración del Club de los abuelos en comunidad tigua	
	Feria del pollo	
12	Visita al vertedero de Orupe	
	Ferias del mango	

## 2.3 Programa de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	MARZO 2022	ABRIL 2022	MAYO 2022	JUNIO 2022	JUNIO 2022	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X					5
Recopilación de Datos	X					5
Organización de la información	X					5
Plan de Trabajo	X					5
Revisión de contenido con el departamento de prensa	X	X	X	X		20
Correcciones y ajustes del contenido propuesto para las RRSS		X	X			10
Validación con el departamento de prensa				X		5
Redacción del Informe Final					X	5
<b>Total</b>						<b>60</b>

## 2.4 Descripción de las Actividades

### Actividad N°1 Inducción en la Institución

El tutor empresarial Alexander Olvera dio una inducción para poder tener una familiarización con el departamento y los trabajadores del departamento, así poder conocer la forma de trabajo que se emplea en el mismo.

### Actividad N°2 Desarrollo Plan de Acción

Se sostuvo una reunión con el equipo de redes sociales para poder armar un plan de acción en base a los objetivos que se quieren lograr para poder lograr ese impulso a las redes sociales de la Gobernación del estado Cojedes.

### Actividad N°3 Recopilación de información

Se estuvo buscando información en el departamento de prensa sobre las dificultades que

se tienen para poder hacer las propuestas del plan que se tiene y poder ser ejecutado.

#### **Actividad N°4 Elección de la Reina del Estado Cojedes**

Fue un evento realizado en el estacionamiento del instituto de cultura donde hizo acto de presencia el gobernador Alberto Galindez y todo el equipo de prensa para poder cubrir dicho evento en celebración de los carnavales turístico 2022.

#### **Actividad N°5 Elección de la Reina de Banco Obrero**

Un evento organizado por la Alcaldía del municipio San Carlos y la Gobernación del estado Cojedes en conjunto con la comunidad de banco obrero para celebrar los carnavales turísticos de la comunidad, donde se estuvo trabajando con el equipo de prensa para poder cubrir con el evento y poder ser transmitido en las redes sociales de la Gobernación.

#### **Actividad N°6 Coronación de la Reina Municipal**

Evento organizado por la Alcaldía del municipio San Carlos del Estado Cojedes donde el Gobernador fue invitado y fue invitada la empresa de la Gobernación para cubrir el evento llevándoles toda la información a través de las redes sociales a toda la comunidad de seguidores.

**Actividad N°7 Final del Torneo de Fútbol.** Torneo de fútbol que se llevó a cabo en las canchas del colegio Juan Pablo II con motivo de celebración del día de la juventud, el equipo de redes sociales estuvo presente para poder transmitir a través de publicaciones en las redes sociales tanto como Instagram, Facebook, y Twitter.

#### **Actividad N°8 Jornada de Salud**

Se estuvo acompañando a los trabajadores de la institución Funda contigo donde el Gobernador les realizó la Jornada de salud donde estuvieron presentes varios médicos de diferentes especialidades como internista, oftalmólogo y cardiólogo para brindarle una atención médica gratuita a dichos trabajadores.

#### **Actividad N°9 Reunión de Turismo**

En esta reunión convocada por la dirección de turismo con el equipo de prensa donde se estuvo discutiendo varios puntos con la finalidad de armar estrategias que atraigan a todos los venezolanos a conocer sobre el turismo que hay en el estado Cojedes.

**Actividad N°10 Reinauguración del Balneario de la Bocatoma.** El equipo de prensa de la

gobernación estuvo acompañando al Gobernador Alberto Galindez en la gran reinauguración del primer y segundo parque del Balneario de la Bocatoma, donde se realizaron actividades recreativas para la familia.

#### **Actividad N°11 Reunión con Promotores Sociales**

Se acompañó al Gobernador Alberto Galindez en la reunión con los promotores sociales del estado Cojedes para crear una ruta de salud donde se brindara asistencia médica en las distintas comunidades del estado.

#### **Actividad N° 12 Evento con los Atletas**

El equipo de prensa estuvo presente en el municipio el Pao para acompañar al Gobernador Alberto Galindez en la entrega de beneficios en apoyo al deporte y al equipo de canotaje.

#### **Actividad N°13 Inauguración Bodega Popular.**

En beneficio de los Cojedeños el Gobernador Alberto Galindez tomo la iniciativa de hacer estas ferias populares para que los ciudadanos puedan hacer las compras de los productos de primera necesidad de la cesta básica a un costo menor de lo que se consigue en los supermercados.

#### **Actividad N°14 Reinauguración Parque Arminio Borjas.**

El equipo de prensa hizo presencia en esta gran actividad para poder seguir mostrando los cambios que se está haciendo en el estado Cojedes a través de las redes sociales y uno de ellos ha sido la recuperación de este parque el gran Arminio Borjas mejor conocido como Parque San Carlos, reestructurando las diferentes áreas recreativas con las que cuenta el parque.

#### **Actividad N°15 Reunión del Gobernador con los Profesores Universitarios**

Reunión que se realizó con los profesores de las diferentes instituciones universitarias de la entidad en el salón taguanes del Palacio de Gobierno, donde se planteó la situación actual del sistema de educación superior, el Gobernador escucho las propuestas y se comprometió a dar soluciones.

#### **Actividad N°16 Visita de la escuela de canotaje de Zaid Mata**

El Gobernador se reunió con esta escuela de canotaje para brindarle su apoyo y beneficios al equipo.

### **Actividad N°17 Radio maratón en beneficio de los niños del hospital Dr. Egor Nucete**

El equipo de prensa estuvo presente junto al equipo de protocolo ayudando con la recolección de juguetes e insumos para los niños del neonato del hospital Dr. Egor Nucete, donde también asistió el Alcalde del municipio San Carlos Alexander Mireles junto al Gobernador Alberto Galindez.

### **Actividad N°18 Reunión de la Secretaría Agrícola.**

Reunión para promover mesa de trabajo con productores del estado Cojedes y empresarios argentinos interesados en la inversión y fortalecimiento de la gran cosecha.

### **Actividad N°19 Programación de Material para próximas Actividades.**

Se estuvo organizando todo el material recaudado en las actividades pasadas donde se estuvo evaluando el rendimiento y alcance que se tuvo para poder atraer nuevos seguidores y donde se estuvo evaluando la estrategia de marketing de contenidos para fijar los horarios y hashtag de publicación de las próximas actividades.

### **Actividad N°20 Caminata en Honor a San Pablo Apóstol Manrique.**

Caminata que se realizó en honor a San Pablo Apóstol de Manrique donde estuvo presente el Alcalde Alexander Mireles y el Gobernador Alberto Galindez acompañando a la comunidad de Manrique y culminando con una gran misa.

### **Actividad N°21 Reinauguración del Club de los Abuelos**

Se estuvo presente en la gran reinauguración del club de los abuelos en la comunidad Tirgua donde se recuperó las instalaciones para un mejor bienestar.

### **Actividad N°22 Feria del Pollo**

Como parte de las estrategias del nuevo Gobierno se está llevando a cabo en las diferentes comunidades del estado Cojedes la gran feria del pollo en beneficio a los Cojedeños para que puedan adquirir este producto a menor costo.

### **Actividad N°23 Visita al Vertedero de Orupe**

Lugar que se recuperó ya que era un vertedero de basura el Gobernador decidió limpiarlo y acomodarlo para realizar una casa comunal donde colocaran en beneficio del planeta una casa de reciclaje.

### **Actividad N°24 Ferias del Mango.**

En honor al municipio San Carlos mejor conocido como la ciudad del mango después de tanto tiempo se da inicio a las ferias del mango 2022 con la finalidad de llevarle ese entretenimiento y cultura del estado Cojedes a todas esos ciudadanos que habitan en el como a los nuevos visitantes.

## **2.5 Recursos Técnicos y Humanos**

Los recursos técnicos se considerarán aquellos a implementarse como: equipos entre ellos: Tecnología, Equipos (Pc's), cuentas de redes sociales, técnica estrategias de expansión.

Los Recursos Humanos serán los trabajadores de la oficina Comunicacional de la Gobernación del Estado Cojedes que llevan a su cargo la operatividad de las páginas de las redes sociales, las cuentas y su expansión.

## FASE III

### VINCULACIÓN TEÓRICA

#### 3.1 Antecedentes

Alemán (2019), para optar al título de Lic. En Comunicación Social, desarrollo un trabajo de investigación cuyo propósito fue diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Metodológicamente la propuesta fue desarrollada bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. Establece como conclusión, que el mercadeo y las prácticas de consumo han cambiado en Venezuela y el mundo por lo que la publicidad tradicional como técnica de promoción ha perdido credibilidad y efectividad, mientras el boca a boca se emplea cada vez más, por lo que los líderes de opinión, ahora influencers, habitan en las redes sociales de allí la importancia de proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano.

La citada investigación, es de significancia y pertinencia para el trabajo presentado por cuanto enfoca relevancia de innovar estratégicamente para posicionar las organizaciones de tal forma que se logre de manera efectiva con los clientes potenciales, tal como se estima en el contexto de la Gobernación del estado Cojedes a los fines de potenciar el uso de las redes sociales alineados en contenido de sus objetivos tanto a nivel de divulgación, promoción así como conocimiento de los problemas más relevantes de las comunidades del Estado.

Gómez (2018). Egresado de la Universidad Libre de Colombia realizó y publicó una investigación titulada: “**Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa**

**Control – D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander**”. El objetivo general era Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la Empresa Digital Control – D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander. El desarrollo de la investigación partió de un análisis y diagnóstico de la situación digital actual donde se realizó un análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades dentro de la organización, un análisis externo para conocer el entorno y un diagnóstico final a través de una matriz DOFA que permitió sintetizar la situación actual de marketing digital

Que la empresa deberá seguir. Finalmente concluye que las estrategias planteadas definieron un plan de acción para un debido cumplimiento.

EL trabajo citado, se relaciona con el actual, porque se observa la importancia que tiene el diseño e implementación de un plan o modelo, lo cual debe realizarse haciendo un estudio para obtener las debilidades y construir alternativas de solución a través del diseño del plan con el objeto de ver el crecimiento y mejoramiento de las empresas digitales.

En el mismo orden de ideas, Carrillo y Sulbarán (2017), para optar al título de Licenciadas en Archivología. En la Universidad de Carabobo, desarrolló un estudio titulado Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal, cuyo objetivo fue desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal. La investigación fue tipo proyecto factible, descriptivo de campo con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cualitativo. Concluyó que la situación actual de la empresa requiere la presentación de un plan estratégico principalmente dirigido a los empleados del Centro de Documentación del diario El Universal, y a todo aquel estudiante e investigador interesado en desarrollar y gestionar plataformas digitales para unidades de información.

La vinculación teórica de esta investigación con el presente estudio investigativo, radica en la relevancia del abordaje de las redes sociales para impulsar la difusión de los productos y servicios y fomentar una relación interactiva entre el Centro y usuarios en las redes sociales, creando comunidades virtuales, con contenido de valor para captar usuarios reales y potenciales, reflejando así aspectos referenciales que permiten visionar el diseño para llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo en la Gobernación del estado Cojedes, donde igualmente se requiere posicionar las redes sociales y generar una oportuna y eficaz interacción con el colectivo cojedeño.

### **3.2 Principios Teóricos**

#### **El Marketing**

El marketing de acuerdo con lo establecido por la American Marketing Association, (2013), es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en

general” (p.34), es decir, para aplicar las herramientas de marketing se deben involucrar los diversos factores que están inmersos en el proceso de mercadeo. Para Kotler y Keller (2006), “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. (p. 44). En su libro “Dirección de Marketing” también hacen referencia a una definición social de marketing y a una definición empresarial, la primera de éstas indica que “el marketing es un proceso social por el cual, tanto grupos como individuos, consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (p.45).

En cuanto a su definición empresarial, Drucker, señala que, “el propósito del marketing empresarial no es sólo vender, supone también conocer y entender tan bien al consumidor que los productos y servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos”.(p. 45). Se podría decir que el término marketing hace referencia a un proceso de análisis de mercado, donde se evalúan las necesidades del cliente con el objetivo de adaptar el producto o servicio a ofrecer a estas necesidades. Es un proceso donde se toma en cuenta el comportamiento tanto del mercado como del cliente o usuario. El marketing es una herramienta que hoy día es indispensable para cualquier actividad, es una técnica que permite el crecimiento y la estabilidad de una empresa o negocio.

### **Plan estratégico de mercadeo**

Desde el plano externo, cualquier organización bien sea de bienes o servicios, requiere acertadamente un plan de marketing conducente a promocionar y tener la oportunidad de determinar las necesidades de sus potenciales clientes. Desde esa perspectiva Barrio (2018) considera que un plan estratégico de mercado es “indispensable para cualquier marca o institución del país que sea, puesto que, si no lo hay, es muy probable que un producto o servicio esté destinado a fracasar. (p.56).

La experta es enfática en destacar que no es rentable introducir ninguna marca/producto y/o servicio en el mercado, sin antes haber diseñado una estrategia. En el mercado venezolano la demanda supera a la oferta y el público consume lo que esté a tu disposición sin importar qué características tenga. En el caso de mercados con valores normales, un producto que no fue bien

Pensado, sin una identidad gráfica definida, sin un empaque atractivo, sin una promoción y comunicación eficaces va a generar desconfianza o indiferencia. Las personas elegirán sus marcas de siempre. Para Ríos (2018) tener un plan estratégico de mercadeo permite ser más eficiente, para vender más utilizando la menor cantidad de recursos, y así crecer o mantenerse en el mercado. También permite entender mejor la propuesta de valor de la marca y ver otras posibilidades u oportunidades de mercado. Asimismo, ocurre con las instituciones gubernamentales las cuales están al servicio de la colectividad.

## **Las Redes Sociales**

Para abordar la percepción teórica de las redes sociales conviene citar a Merodio (2010), que consideró sobre las redes sociales que “son una evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, donde han adoptado nuevos canales de uso y herramientas, basados en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p.5). De allí, es deducible que las mismas constituyen herramientas en línea que permiten difundir e intercambiar mensajes y contenidos de tipo visual y fotográfico con otros usuarios en tiempo real. Según Bordes, citado por Merodio (2010): Las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas que se agrupan por intereses comunes que permiten la comunicación entre las partes, o sitios web donde las personas se socializan en el mundo virtual o más conocido como mundo 2.0 (p.15). En ese orden, las redes sociales facilitan desde el plano digital, la interacción entre persona que tienen intereses en común, a partir de allí, garantizan la comunicación entre entidades/usuarios desde cualquier parte del mundo.

Por consiguiente, con el uso masivo de las tecnologías de la información y comunicación algunas de estas redes sociales simplemente no llegan a tener tanto éxito como otras que sí permanecen en la vida diaria de muchos internautas, entre las cuales se pueden destacar: 1) Twitter: Es un servicio de microblogging que permite el envío y publicación de mensajes cortos denominados “tuits” o “tweets” en tiempo real, donde el usuario sólo puede emitirlos a través de 140 caracteres (signos, letras y números). Igualmente permite adjuntar contenido visual, fotográfico o enlaces a otras páginas webs. (2) Facebook: red social disponible para cualquier usuario alrededor del mundo, que permite intercambiar información, noticias, eventos e historias a través de herramientas que facilitan la comunicación entre usuarios. (3) Instagram: Es una red

Social disponible para todo tipo de usuario, cuya esencia es el poder compartir fotografías y vídeos en tiempo real.

### **Estrategias Publicitarias**

El alcance y expansión en las redes sociales no es tan fácil de alcanzar, se debe contar con estrategias sociales a través de la publicidad y evaluar y considerar todas las opciones posibles. Entre ellas se consideran las siguientes en la Oficina de Gestión Comunicacional de la Gobernación del Estado Cojedes, son:

- **Publicidad en las Redes Sociales.** En esta fase debe evaluarse los tipos de anuncios a colocar en las redes sociales como Instagram, Facebook y las que ya posee la oficina comunicacional con el objeto de obtener más seguidores con tablas de contenidos llamativos que permitan captar la atención con el simple hecho de utilizar nombres y palabras claves de los anuncios, dibujos y colores resaltantes capaz de resaltar la importancia y versatilidad del evento o el contenido que se desea proyectar.

- **Anuncios con Fotos.** Realizar anuncios solamente alusivos a fotos que vendan la proyección a través de imagen crea la atención y aumenta el tráfico de visitas en las redes sociales es uno de los más usados para aquellas vallas publicitarias utilizadas en los caminos para llamar la atención de manera directa, también pueden utilizarse en las redes sociales.

- **Anuncios con vídeos:** Los vídeos promocionales son aquellas que están limitados en tiempo de duración, por lo cual debe ser directo y llamativos colocar la información central capaz de captar la atención con sus videos, músicas y tonalidades a considerar sean efectivas. Con tantas opciones, es fundamental tener objetivos sólidos y comprender quién es tu mercado objetivo y dónde verán tu video.

- **Anuncios por secuencias:** Un anuncio por secuencia permite incluir hasta 10 imágenes o videos, cada uno con su propio enlace, todo en un anuncio. Los anuncios por secuencia funcionan bien para mostrar diferentes características de un producto o para explicar un proceso paso a paso. También son una excelente manera de presentar varios productos o servicios.

### **Importancia de las Estrategias Publicitarias en las Redes Sociales**

Las estrategias publicitarias son importantes porque permiten ser de guías para ver la promoción y publicación de los productos, servicios y acontecimientos que se desea dar a

conocer por ello, la Gobernación del Estado Cojedes le da la potestad a la Oficina Comunicacional de dar a conocer sus publicaciones con el único fin de que las redes sociales ayuden a aumentar el alcance de marketing, llegando a un gran volumen de clientes-seguidores potenciales que por medios tradicionales hubiera sido complicado conseguir. Además gracias a ellas podrás viralizar contenido fácilmente.

### **Estructura de un Plan Estratégico de Marketing Digital**

La elaboración de un plan estratégico obedece al cumplimiento de un proceso mediante el cual se cumplan ciertas etapas a través de una serie de pasos sujetos a revisión todo ello adaptado a las necesidades particulares a cada organización. Comúnmente dentro del área del marketing tradicional y digital, se emplean los siguientes pasos:

1. Briefing – Recopilación y análisis de situación. En este paso se debe recopilar toda la información necesaria de la empresa o negocio con la que se va a trabajar, se debe conocer la situación actual y cualquier otro dato que ayude al planteamiento de los objetivos.
2. Definición de objetivos Se debe plantear hacia dónde se quiere llegar en un lapso de tiempo determinado; una vez que se tengan definidos los objetivos del plan de marketing digital, todo será mucho más sencillo de lograr.
- 3) Selección de estrategias En este punto del plan se plantea cómo se logrará cumplir con cada uno de los objetivos planteados a través de la selección de las mejores estrategias. Los objetivos deben ir acompañados de una estrategia que permita el logro de cada uno.  
*Estrategia de contenido:* acá se evalúa el contenido de valor que la marca, producto o servicio puede brindarle al cliente o usuario. *Estrategia de comunicación digital:* es frecuentemente usada para dar a conocer la marca, producto o servicio a través de un plan de medios. *Estrategia de posicionamiento:* trata de definir los diversos mensajes que se van a comunicar a los distintos tipos de audiencias que se han identificado.
- 4) Calendario: Una vez definidos los objetivos con cada una de las estrategias y tácticas a realizar, se debe elaborar un calendario de acciones, donde se establezcan los tiempos y recursos a utilizar.
5. Control y análisis de resultados Para llevar a cabo un plan de marketing digital es indispensable controlar y analizar cada uno de los objetivos planteados y las acciones que se han llevado a cabo para cumplir con éstos. Se deben generar informes con datos cuantitativos y cualitativos que ayuden al análisis de los resultados obtenidos. (p.67)

De allí resulta trascendental considerar la propuesta de valor que se definió a los fines de establecer estrategias en base a dicha proposición, de tal manera que responda a los objetivos institucionales dirigidos a logro de la misión y visión.

## **FASE IV**

### **RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

El diagnóstico presentado a continuación correspondiente al Departamento de Prensa de la Gobernación del Estado Cojedes, surge a partir del análisis de los resultados que arrojó la aplicación del cuestionario correspondiente. En esta oportunidad se utilizó como técnica de recolección de información una encuesta de preguntas cerradas, la cual se basa en responder 10 preguntas y así poder realizar una tabulación donde los resultados sean más concretos. Por lo cual se le realizaran las preguntas a todas las personas encargadas en las diferentes áreas del Departamento de prensa, las respuestas a las mismas nos ayudara a resolver las dudas con respecto a las fallas que tienen en el departamento al momento de empezar a crecer en las redes sociales.

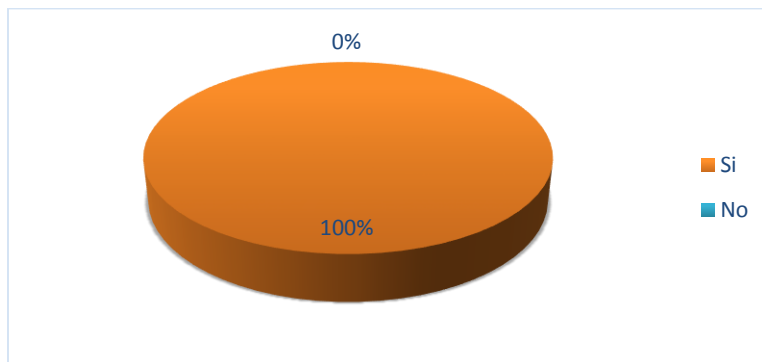
**Pregunta N°1:** ¿Conoce usted cómo funcionan las redes sociales?

**Cuadro n°1** Conocimiento del funcionamiento de las redes sociales

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>SI</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>NO</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: González (2022)

**Grafico n° 1:** Conocimiento del funcionamiento las redes sociales



Fuente: González (2022)

**Análisis:** En el grafico N°1 demuestra que el 100% de los encuestados si conoce cómo funcionan las redes sociales, lo que redundará en una fortaleza en la operatividad de un plan estratégico permita posicionar las redes como el recurso por excelencia para la divulgación y promoción de las políticas públicas así como para obtener en tiempo real los requerimientos de las comunidades del Estado Cojedes.

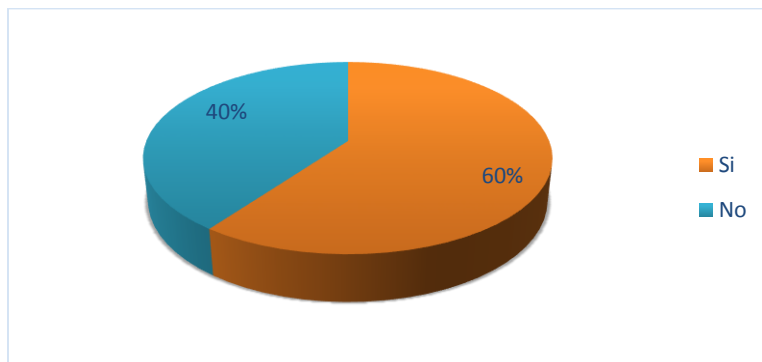
**Pregunta N°2:** ¿Conoce usted las redes sociales de la Gobernación del Estado Cojedes?

**Cuadro n°2** Conocimiento de las redes sociales de la Gobernación

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>SI</b>	<b>6</b>	<b>60%</b>
<b>NO</b>	<b>4</b>	<b>40%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: González (2022)

**Grafico N° 2:** ¿Conoce usted las redes sociales de la Gobernación del Estado Cojedes?



Fuente: González (2022)

**Análisis:** En el gráfico N°2 se puede observar que el 60% de los encuestados del departamento de prensa si conoce las redes sociales de la gobernación del estado Cojedes, mientras que el 40% desconoce, por lo que arrojan dichos resultados la necesidad que la mayoría de los empleados directamente conexos al departamento de prensa de la gobernación de Cojedes, sean capacitados en el conocimiento y manejo de las redes sociales pertinentes, a los fines que impulsen una imagen institucional así como los servicios hacia la consolidación y atención de las necesidades colectivas.

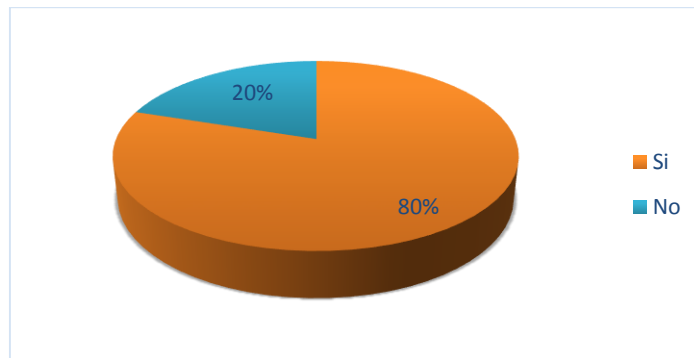
**Pregunta N° 3:** ¿Cree usted que las redes sociales de la Gobernación del Estado Cojedes son informativas para los cojedeños?

Cuadro n°3 Redes sociales fuente de información para los cojedeños

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	8	80%
NO	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: González (2022)

**Grafico N° 3** Redes sociales fuente de información para los cojedeños



Fuente: González (2022)

**Análisis:** En el grafico N°3 podemos ver que el 80% de los encuestados consideran que las redes sociales de la Gobernación del estado Cojedes son informativas para los cojedeños, aun así el 20% cree que no lo son, lo cual puede estar asociado al hecho que no existe un plan que genere el compromiso de visualizar dicha herramienta como un medio a los fines de lograr los objetivos institucionales. En ese sentido, conviene fortalecer el uso de redes sociales de tal forma que represente una herramienta cuyas competencias profesionales estén alineadas al uso y aplicaciones, a fin de tener acceso a la información y poder crearla.

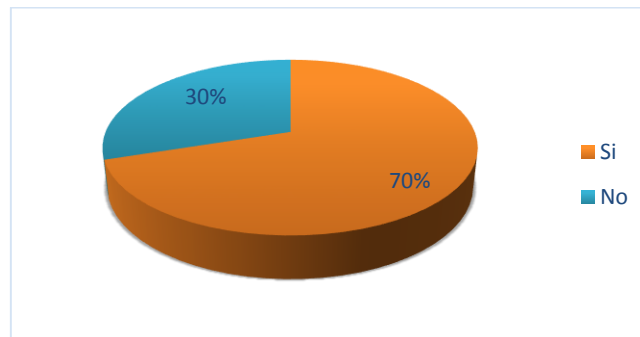
**Pregunta N° 4:** ¿Cree usted que las redes sociales de la Gobernación del Estado de Cojedes son la principal fuente de información para las noticias del estado?

**Cuadro n°4** Redes sociales fuente de información para los cojedeños

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: González (2022)

**Grafico N° 4** Redes sociales fuente de información para los cojedeños



Fuente: González (2022)

**Análisis:** En el grafico N°4 se puede entender que el 70% de las personas considera que las redes sociales de la gobernación del estado Cojedes son la principal fuente de información para las noticias del estado, por otro lado el 30% no considera que son la principal fuente de información, lo que permite deducir la importancia de instrumentar un plan estratégico que involucre al personal desde la visualización e internalización de las oportunidades y beneficios que representan las redes sociales para consolidar la gestión pública.

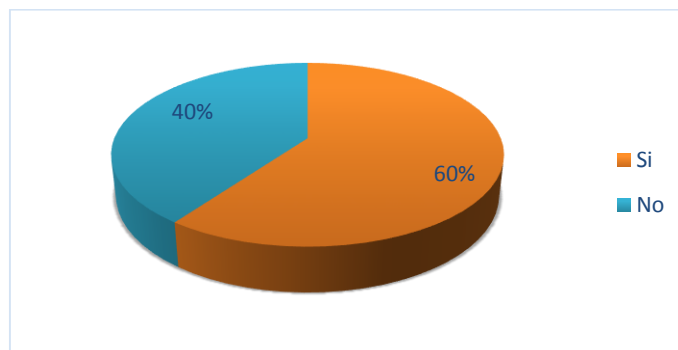
**Pregunta N°5:** ¿Cree usted que las redes sociales de la gobernación del estado Cojedes funcionan para conocer las nuevas necesidades del día a día de los cojedeños?

**Cuadro n°5** Las redes sociales funcionan para conocer las necesidades De los cojedeños

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	6	60%
NO	4	40%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: González (2022)

**Grafico n° 5.** Las redes sociales funcionan para conocer las necesidades De los cojedeños



Fuente: González (2022)

**Análisis:** En el gráfico N°5 se puede observar que el 60% de las personas considera que las redes sociales de la gobernación del estado Cojedes funcionan para conocer las nuevas necesidades del día a día de los cojedeños, por otro lado el 40% cree que no están realizando esta función, siendo de interés impulsar el uso de esta herramienta con la finalidad que la Gobernación del estado pueda canalizar en mayor proporción y atender las necesidades de las comunidades, visto la magnitud de la interacción que puede lograrse entre la institución y el colectivo cojedeño.

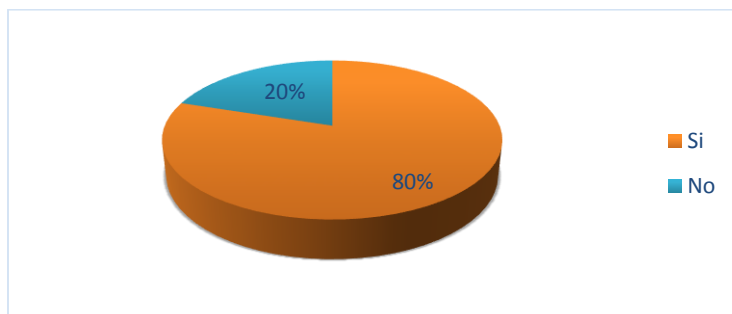
**Pregunta N°6:** ¿Sabe usted que son las estrategias publicitarias de crecimiento en redes sociales?

Cuadro n°6 Conocimiento sobre que son estrategias publicitarias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: González (2022)

**Grafico n° 6.** Conocimiento sobre que son estrategias publicitarias



Fuente: González (2022)

**Análisis:** En el grafico N°6, el 80% de los encuestados tienen conocimiento sobre que son las estrategias publicitarias de crecimiento en redes sociales. Mientras que el 20% desconoce de este tipo de estrategias, los resultados arrojados que es de vital importancia educar que la totalidad del personal que labora en el Departamento de Prensa tenga conocimiento acerca de la esencia de las estrategias publicitarias lo cual redundará en compromiso con la institución además que garantiza el manejo integral de las redes sociales, en virtud que todos estarán en capacidad de asumir el manejo de las mismas.

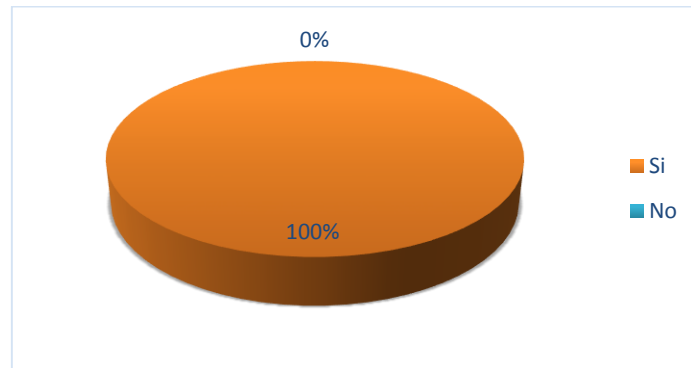
**Pregunta N° 7:** ¿Considera usted que es necesario aplicar estrategias publicitarias de crecimiento en las redes sociales de la gobernación del estado Cojedes para que más cojedeños conozcan de las noticias que se publican?

Cuadro n°7 Necesidad de aplicar estrategias publicitarias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: González (2022)

Grafico n° 7 Necesidad de aplicar estrategias publicitarias



Fuente: González (2022)

**Análisis:** En el grafico N°7 se demuestra que el 100% de los encuestados están de acuerdo que es necesario aplicar este tipo de estrategias publicitarias de crecimiento para que más cojedeños estén informados de las noticias que se publican diariamente, lo que representa una fortaleza a la hora de instrumentar estrategias puesto que el personal involucrado reconoce la necesidad que existan estrategias que permitan hacer de la información institucional un contenido interactivo que día a día permita captar la atención de más usuarios reales y potenciales según las necesidades y problemáticas locales de interés.

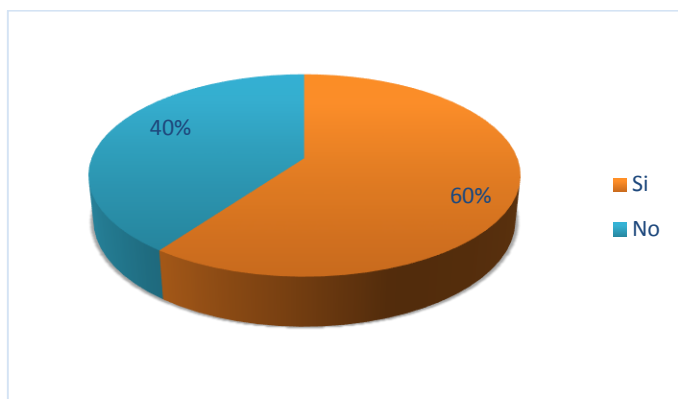
**Pregunta N° 8:** ¿Cree usted que en la actualidad se aplican las estrategias publicitarias para obtener u mayor alcance en las redes sociales?

Cuadro N°8 Aplicabilidad y alcance de las redes sociales en la actualidad

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>SI</b>	<b>6</b>	<b>60%</b>
<b>NO</b>	<b>4</b>	<b>40%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: González (2022)

Gráfico N° 8 Aplicabilidad y alcance de las redes sociales en la actualidad



Fuente: González (2022)

**Análisis:** En el gráfico N°8, el 60% de los encuestados están de acuerdo que en la actualidad se aplican este tipo de estrategias para obtener un mayor alcance en las redes sociales, mientras que el 40% considera que no. Una vez más los resultados denotan la necesidad de establecer vertientes y lineamientos publicitarios para producir el contenido de las políticas públicas, garantizando así la difusión de los servicios de interés a las comunidades del estado Cojedes.

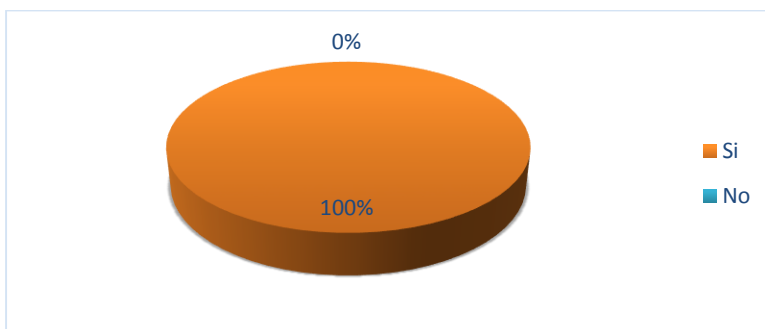
**Pregunta N° 9:** ¿Cree usted que las estrategias publicitarias son efectivas para el crecimiento de las redes sociales de la gobernación del estado Cojedes?

**Cuadro n°9.** Efectividad de las redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: González (2022)

**Gráfico N°9.** Efectividad de las redes sociales



Fuente: González (2022)

**Análisis:** En el gráfico N°9, el 100% está de acuerdo que las estrategias publicitarias son efectivas para el crecimiento de las redes sociales ya que es necesario para que todos los cojedeños puedan utilizar estos medios de comunicación como una de las principales fuentes de información para cualquier suceso que pueda pasar en el estado. Lo anterior favorece la aplicación del plan de estrategias publicitarias para el crecimiento del uso de las redes sociales, lo que sin dudas garantizará la captación de más usuarios para llegar más allá de sus necesidades y ser atendidos oportunamente.

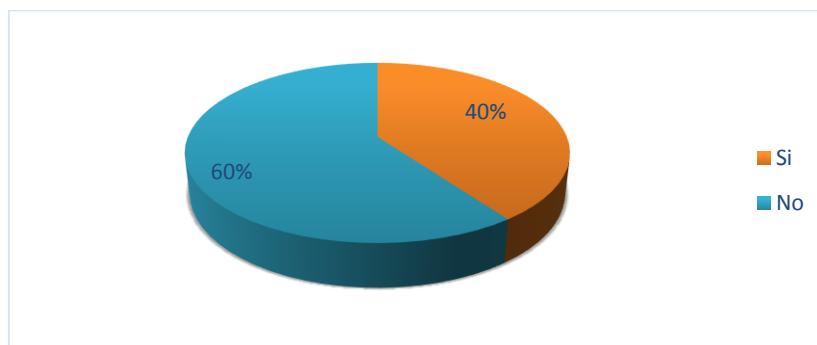
**Pregunta N° 10:** ¿Considera usted que el departamento de Prensa de la Gobernación del Estado Cojedes está preparado para cumplir con las estrategias publicitarias de crecimiento?

Cuadro N°10 Preparación del Departamento de prensa para cumplir con las estrategias publicitarias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: González (2022)

Gráfico n°10. Preparación del Departamento de prensa para cumplir con las estrategias publicitarias



Fuente: González (2022)

**Análisis:** En el gráfico N°10, el 60% de las personas encuestadas considera que el departamento no está preparado para cumplir las estrategias publicitarias de crecimiento planteada para ayudar a la gobernación del estado Cojedes a tener más crecimiento en las redes sociales. Mientras que el 40% si considera que está preparado para ello, hay que tomar en cuenta que esta persona está encargada del departamento, por lo tanto ya tiene un conocimiento sobre dicho tema.

#### **4.1 Diagnostico de la empresa**

Efectivamente en la Gobernación del Estado Cojedes concretamente el Departamento de Prensa, una vez aplicada la encuesta se pudo diagnosticar que en dicha unidad funcional existe ciertas debilidades en cuanto a las estrategias para el uso de las redes sociales visto que aunque la mayoría de los empleados conocen la importancia de las mismas a los fines de difundir masivamente y oportunamente la información pertinente a las diversas actividades socio-económicas que ejecuta la Gobernación del estado en pro del bienestar del colectivo.

Lo anterior, puede asociarse a la forma actual del manejo del Instagram, Facebook y Twiter, lo cual no es estratégicamente promocionado ni sus servicios ni actividades, tal como lo considera el 40% de la muestra encuestada, por lo que existe la necesidad de fortalecer los actuales planes estratégicos de publicidad a partir del uso de las redes sociales tomando en cuenta además que el 60% de las personas encuestadas considera que el departamento no está preparado para cumplir las estrategias publicitarias de crecimiento planteada para ayudar a la gobernación del estado Cojedes a tener más crecimiento y mayor alcance en Es las redes sociales, lo que además exige la debida capacitación que requiere el personal dentro del departamento de prensa para el manejo de dichas redes sociales, tal como lo refleja el ítem 10.

Es importante resaltar que toda empresa, institución pública o privada es necesario que el personal tenga un mayor conocimiento sobre cómo es la funcionalidad correcta del impulso de las redes sociales y de las diferentes estrategias a seguir para así poder dar a conocer la funcionalidad, noticias y todos los logros que se cumplen diariamente.

## **FASE V**

### **ACCIONES**

La presente propuesta, tiene como objetivo a partir del diagnóstico Proponer estrategias publicitarias para posicionar las redes sociales que maneja la Gobernación del Estado Cojedes con el fin de identificar y diseñar las estrategias de marketing digital necesaria para dar a conocer los servicios sociales previstos en el plan de gobierno del Estado Cojedes, puesto que no se basta con contar con un sitio web o tener presencia en redes sociales o un sitio web, aunado a ello es necesario involucrar al personal del departamento en su totalidad además de la correspondiente capacitación para el manejo y alcance de las redes sociales, todo ello a partir de un plan bien definido que permita sobresalir entre las infinitas opciones que se pueden encontrar hoy en día en Internet y atraer al llegar masivamente a la población cojedeña objetivo. De lo anterior, surge como interrogante: ¿Qué estrategias publicitarias deberán diseñarse para el crecimiento de las redes sociales de la Gobernación del estado Cojedes?

A través de este plan estratégico de publicidad, se busca impulsar la creación de diversos perfiles en redes sociales específicamente en Facebook, Twitter e Instagram para Departamento de prensa de la Gobernación del Estado Cojedes, estableciendo acciones canalizar la difusión de las operaciones institucionales dirigidas a materializar las políticas públicas de atención a la ciudadanía para el contenido que se ofrecerá, garantizando la difusión de los productos y servicios ofrecidos así como dar a conocer la valiosa información contenida en este centro como enriquecimiento cultural para el país, haciendo de esta información un contenido interactivo que día a día permita captar la atención de más usuarios reales y potenciales según su tema de interés.

En ese sentido, previo evaluación y diagnóstico del Departamento de Prensa de la Gobernación del Estado Cojedes, se establecen las siguientes estrategias cuyos objetivos se presentan a continuación.

## 5.1 Plan de Acción

Estrategias	Acción	Frecuencia	Responsables	Participantes	Evaluación
Diseño de encuestas interactivas digitales en las historias de Instagram y Facebook	Aplicar encuestas interactivas digitales en Instagram y Facebook para obtener una mayor interacción entre los seguidores y la cuenta.	Mensual	Autores de la Investigación y un equipo de profesionales en el tema.	Autores de la Investigación y un equipo de profesionales en el tema.	Observación participante.
Creación de reels para Instagram y Facebook	Mantener informada a los seguidores de las cuentas de Instagram y Facebook de la Gobernación del Estado Cojedes de una manera más creativa sobre los logros y actividades del Gobernador.	Semanal	Autores de la investigación.	Autores de la investigación y/o familiares de las personas con necesidades especiales.	Observación participante.
Elaboración de videos en 360 que van a ser publicados en las diferentes redes sociales de la gobernación	Publicar en las diferentes redes sociales los videos creados de la Gobernación del Estado Cojedes para conocer los diferentes sitios turísticos que existen en la entidad.	Semanal	Autores de la investigación, Instructores y equipo de profesionales en el área.	Equipo de profesionales en el área y Guías Turísticos.	Publicación De los videos.

**Fuente:** González. (2022).

## 5.2 Factibilidad de la Propuesta

Según el criterio de Varela (2014), “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. De allí, la factibilidad de la propuesta desarrollada se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tiene prevista, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización y los requeridos para desarrollar el plan de acción.

### 5.2.1 Factibilidad Técnica

Técnicamente la propuesta es factible visto que la Gobernación del Estado Cojedes cuenta con los componentes técnicos necesarios para efectuar las actividades o procesos que se requieren para la ejecución del plan como conocimientos, habilidades, experiencia, por parte del personal y en consecuencia hacer uso de los mismos en el impulso e implementación de la propuesta.

**Tamaño y Localización:** La Gobernación del Estado Cojedes cuenta con instalaciones propias y los equipos necesarios para el desarrollo de la propuesta.

**Disponibilidad de Recursos:** La propuesta se desarrollará con recursos propios de la Gobernación del Estado Cojedes.

**Ubicación del Mercado de Consumo:** Las redes sociales de la Gobernación del Estado Cojedes estarán disponibles para los seguidores que se encuentren en cualquier lugar del país.

**Disponibilidad de Servicios Públicos, Agua, Teléfono, Vialidad, Infraestructura, Eliminación de Desechos:** En la zona donde está ubicada la Gobernación del Estado Cojedes existen todos los servicios públicos.

### 5.2.2 Factibilidad Operativa

La gobernación del Estado Cojedes con talento humano para el manejo de las redes sociales; la mayoría con más de diez (10) años de servicio en el área.

### 5.2.3 Factibilidad Económica

El estudio de factibilidad relativo a los aspectos económicos desarrollados dentro de la propuesta, donde la factibilidad económica estará dada por capacidad y recursos propios de los cuales dispone el Estado Cojedes destinados a fortalecer la promoción a nivel de las redes sociales de los planes socio-económicos inherentes a la labor de la Gobernación, para lo cual se pudo conocer existe un situado constitucional que así lo garantiza por lo que es viable desde ese plano.

El retorno de inversión de ese gasto se verá en el apoyo a la gestión institucional de la Gobernación del estado Cojedes.

Estimación de Gastos de la Propuesta.

<b>Estrategia</b>	<b>N° de veces que se utilizará</b>	<b>Monto Anual</b>
<b>Formación</b>	<b>2</b>	<b>100\$</b>
<b>Campaña Publicitaria Instagram y Facebook (ADS)</b>	<b>12</b>	<b>420\$</b>
<b>Total</b>		<b>520\$</b>

Fuente: González (2022)

De acuerdo al estudio de factibilidad la propuesta es factible desde el punto de vista económico ya que el presupuesto estimado al departamento de prensa es de 1000\$ según la conversión monetaria al Banco Central de Venezuela serian 8,210 Bs eso nos indica que el presupuesto de inversión en la propuesta es factible y no se excede del presupuesto anual estimado.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Al finalizar el presente trabajo se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Que en la Gobernación del Estado Cojedes área de prensa, es necesario la creación de varias alternativas que permitan el crecimiento de las redes sociales, el mejoramiento de la presentación y estética de las mismas con el fin de hacerlas atractivas de captar seguidores, capaz de que ellas mismas capten más seguidores y mantener los que están.
- Hacer programaciones para premiar la lealtad de los seguidores de las redes sociales con incentivos que les permita sentirse gratificado entre ellos los seguidores leales, los que más le den me gusta y retwittear a las publicaciones, el seguidor número tal como icono de crecimiento, los primeros seguidores mensuales y así sucesivamente los premios pueden ser morales, detalles y económicos.
- Concientizar a los trabajadores de la Gobernación del Estado Cojedes, utilizar las redes sociales con el fin de impulsar aún más su crecimiento con el objeto que sea acelerado, para nadie es un secreto que muchas veces los trabajadores no se entusiasma de conocer más allá de sus labores, allí es el eje central educar principal a los trabajadores administrativos y operativos a utilizar las herramientas tecnológicas para impulsar los planes de rendición de cuentas, conocer que es la institución gubernamental y muchas veces premios y desarrollos personales.

## **Recomendaciones**

Concluida la presente investigación se recomienda lo siguiente:

1. La evaluación del proyecto continúa a través de la retroalimentación del proceso y resultados obtenidos.
2. La participación activa de la comunidad san carleña y trabajadores.
3. La formación educativa de la comunidad, trabajadores y familiares de las personas que laboran en la Gobernación del Estado Cojedes.
4. Que se verifique las condiciones de infraestructura en que se encuentran las pantallas de visualizaciones en las principales avenidas para la proyección de contenidos.
5. Llevar ante los órganos gubernamentales e institucionales a quienes competa, la situación de auge para proyección y crecimiento de las redes sociales para que se cuente con recursos presupuestarios.
6. Aumentar la participación de todas las personas comunidad y trabajadores, esto incluye; trabajadores, comunidad y familiares con el objeto del crecimiento de las redes sociales.
7. Crear planes de adiestramiento y nuevos conocimientos de los fines de las redes sociales y para qué su fin y auge con el objeto de darle herramientas académicas a los trabajadores y especialmente a los Departamento de Prensa de Gobernación de Estado Cojedes, sus beneficios y ventajas.

## REFERENCIAS

- Alemán M. (2019). **Diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado.** Universidad Central. Venezuela.
- American Marketing Association. (2013). Acerca de AMA. [Artículo en línea] Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Diez E. y Martín A. (1999). **Planificación Publicitaria.** Madrid: Pirámide.
- Estructura Organizativa de la Gobernación del Estado Cojedes. (2016).
- García Matilla, E. (1990). **Subliminal.** Escrito en nuestro cerebro. Madrid: Bitácora.
- Gómez T. (2018). “**Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control – D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander** Universidad Libre de Colombia.
- Líneas de Investigación. (2021). **Universidad José Antonio Páez. Ciencias Sociales.** Coordinación de Investigación.
- Merodio, J. (2010). **Marketing en Redes Sociales.** [Documento en línea]. Recuperado de: <https://issuu.com/biblioteca.iestp/docs/marketing-en-redes-socialesmensaje>
- Salazar D. (2019) **Plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional.** Tesis pregrado. UC, Caracas, Venezuela.
- Soler, P. (1997). **La investigación cualitativa en marketing y publicidad.** Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.
- Barrios, M. (2012). **Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características.** Palermo Business Review. (Nº7).
- Ríos, F. (2018) **Curso de Plan Estratégico de Mercadeo.** [Diapositivas de PowerPoint].
- Varela, R. (2014). **Innovación Empresarial.** Bogotá: Prentice H.