



REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO  
DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD 2018 DE FORD  
MOTOR DE VENEZUELA S.A.**

Ford Motor Venezuela S.A

Autor:  
Pedro Mazzei  
26.390.554  
Tutor Académico:  
Héctor Mejías

San Diego, Diciembre de 2018



REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO  
DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD 2018 DE FORD  
MOTOR DE VENEZUELA S.A.**

---

Tutor Académico: Héctor Mejias

---

Tutor Empresarial: Dickson Valbuena

Autor:  
Pedro Mazzei  
26.390.554

San Diego, Diciembre de 2018

## ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	ÍNDICE DE CUADROS.....	v
	ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
	ÍNDICE DE IMÁGINES.....	vii
	RESUMEN INFORMATIVO.....	viii
	INTRODUCCIÓN .....	1
	<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I</b>	<b>LA EMPRESA</b> .....	<b>2</b>
	1.1.Ubicación de la Empresa.....	2
	1.2. Breve descripción de la empresa .....	2
	1.3. Misión.....	3
	1.4. Visión.....	3
	1.5. Valores.....	3
	1.6 Estructura organizativa .....	3
	1.7 Actividades Desarrolladas .....	3
<b>II</b>	<b>EI PROBLEMA</b> .....	<b>5</b>
	2.1. Planteamiento del Problema.....	5
	2.2. Formulación del Problema.....	7
	2.3. Objetivos del Estudio.....	7
	2.3.1. Objetivo General.....	7
	2.3.2. Objetivos Específicos.....	7
	2.4 Justificación.....	8
<b>III</b>	<b>MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL</b> .....	<b>9</b>
	3.1. Antecedentes.....	9
	3.2. Bases Teóricas .....	15
	3.3. Definición de Términos .....	31
<b>IV</b>	<b>FASES METODOLÓGICAS</b> .....	<b>17</b>

	4.1 Fase I.....	18
	4.2 Fase II.....	20
	4.3 Fase III.....	21
V	<b>RESULTADOS</b> .....	22
	5.1 Entrevista .....	22
	5.2. Perfil de capacidad interna.....	38
	5.3. Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio.....	42
VI	<b>LA PROPUESTA</b> .....	48
	6.1. Justificación de la Propuesta.....	48
	6.2. Beneficios de la propuesta .....	48
	6.3. Objetivos de la propuesta .....	49
	6.3.1. Objetivo general.....	49
	6.3.2. Objetivos Específicos.....	49
	6.4. Factibilidad de la Propuesta.....	49
	6.4.1. Factibilidad Técnica.....	49
	6.4.2. Factibilidad Operativa.....	49
	6.4.3. Factibilidad Económica.....	50
	6.5. Desarrollo de la Propuesta.....	51
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	65
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	66
	<b>REFERENCIAS</b> .....	67
	<b>ANEXOS</b> .....	68

## LISTA DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	P.P
1	Personas en contacto con vehículos Ford.....	28
2	Medios de presencia de la marca .....	29
3	Personas que han visto una publicidad de la marca.....	30
4	Redes sociales como medio de comunicación.....	31
5	Redes sociales más utilizadas .....	32
6	WhatsApp como medio de comunicación.....	33
7	Personas que han recibido contenido por WhatsApp.....	34
8	Atención al contenido compartido en WhatsApp.....	35
9	Personas que conocen las redes sociales de Ford.....	36
10	Tipos de publicidades que pueden ser utilizadas.....	37
11	Perfil de capacidad interna .....	38
12	Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	42
13	Matriz DOFA.....	45
14	Formulación de estrategias.....	46
15	Presupuesto Campaña de Navidad 2018.....	50
16	Brief Comunicacional.....	52
17	Concesionarios.....	57
18	Fechas posts periodo de intriga.....	60
19	Plan de acción Campaña de Navidad 2018.....	62
20	Estructura de la propuesta, Campaña de Navidad 2018.....	63

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

<b>CUADRO</b>		<b>p.p</b>
1	Personas en contacto con vehículos Ford.....	28
2	Medios de presencia de la marca .....	29
3	Personas que han visto una publicidad de la marca.....	30
4	Redes sociales como medio de comunicación.....	31
5	Redes sociales más utilizadas .....	32
6	WhatsApp como medio de comunicación.....	33
7	Personas que han recibido contenido por WhatsApp.....	34
8	Atención al contenido compartido en WhatsApp.....	35
9	Personas que conocen las redes sociales de Ford.....	36
10	Tipos de publicidades que pueden ser utilizadas.....	37

## LISTA DE IMÁGENES

	CONTENIDO	P.p
IMÁGENES		
1	Mensaje de navidad (WhatsApp).....	58
2	Mensaje de navidad (Historia).....	59
3	Post “Feliz navidad”, Redes sociales. ....	61
4	Post “Feliz Año Nuevo”, Redes sociales.....	61



REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD 2018 DE FORD MOTOR DE VENEZUELA S.A.**

**Autor:** Pedro Mazzey  
**Tutor:** Héctor Mejías  
**Fecha:** Diciembre 2018

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La presente situación de Venezuela ha generado la desaparición de muchas marcas, en el país existe un vacío y falta de competencia. La empresa Ford motor de Venezuela ha visualizado esto como una oportunidad para lograr obtener la mayoría del mercado, lográndolo a través de la implantación de estrategias publicitarias que generen un impacto positivo y que impulsen las ventas y el reconocimiento de la marca. La investigación se constituyó en el reconocimiento de las mejores estrategias publicitarias para la campaña de navidad de la Ford. Para el logro del objetivo general fue necesaria la identificación de la situación por la que atravesaba la marca, así como la campaña de navidad que comenzó a realizar la empresa desde el año 2011. Para la primera fase las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la entrevista y la encuesta. La encuesta fue aplicada a 384 personas del estado Carabobo que comprendían edades entre 25 a 55 años, ya que estas conforman el público objetivo de la compañía. Luego los resultados de la información obtenida fueron analizados y tabulados, para poder obtener una visión clara y así poder formular la propuesta de las estrategias publicitarias para la Campaña de navidad de Ford Motor de Venezuela S.A. Dichas estrategias fueron dirigidas a los medios sociales, enfocándose en las redes sociales que posee la marca en Venezuela.

**Descriptor:** Publicidad, estrategias, mercado, marca.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el mercado automotriz de Venezuela se ha visto afectado por la situación económica del país, esto ha ocasionado el retiro de varias de varias compañías que conformaban al sector y que poseían cuotas de mercado bastante grandes. La empresa Ford es una de las tres primeras marcas más vendidas en el mundo, y esa constante también se ha mantenido en Venezuela durante muchos años.

La Ford identificó una oportunidad en el mercado venezolano, en el cual gracias a su poca competencia solo quedan dos empresas que aún mantienen el ensamblaje de vehículos en el país. Es por eso que mantiene una búsqueda constante de estrategias publicitarias para implementarlas y generar un impacto positivo y dar a conocer el valor de marca. Por esta razón el siguiente trabajo de grado, propone la creación y propuesta por el autor hacia la empresa Ford Motor de Venezuela de un plan estratégico de marketing que ayude a determinar los mejores medios que pudiera utilizar la empresa para el lanzamiento de la “Campaña de Navidad de Ford Motor de Venezuela”. El siguiente trabajo estará estructurado de la siguiente manera:

**Capítulo I,** Donde se habla sobre la empresa y las actividades realizadas por el pasante.

**Capítulo II,** En el cual se expone el planteamiento del problema, donde se habla sobre la situación por la que atraviesa la campaña publicitaria que se realiza anualmente por la empresa con el fin de recordar el valor de la marca.

**Capítulo III,** Posee el marco teórico, antecedentes, y las bases teóricas.

**Capítulo IV** Se describe el marco metodológico, así como las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizarán en la presente investigación, con el fin de desarrollar cada una de las fases.

**Capítulo V,** En este capítulo se desarrollan las fases metodológicas, se muestran los resultados obtenidos por los instrumentos aplicados.

**Capítulo VI,** Se desarrolla la propuesta para la Campaña de Navidad de 2018, de la empresa Ford Motor de Venezuela.

# **CAPÍTULO I**

## **LA EMPRESA**

### **1.1. Ubicación**

Ford Motor de Venezuela, S.A. está ubicada en la Avenida Henry Ford, Zona Industrial Sur 354 en la Ciudad de Valencia - Estado Carabobo.

### **1.2 Reseña Histórica de la Empresa**

En el año 1903, Henry Ford y 11 socios más fundaron, lo que se convertiría en una de las corporaciones más grandes del mundo: FORD MOTOR COMPANY, siendo la cuarta industria y la segunda productora de vehículos de pasajeros y camiones. Durante los primeros 15 meses desde su fundación, se vendieron 1700 carros modelo A, siendo el primero de una generación de 19 modelos. Su éxito se prolongó durante 19 años y las ventas superaron las 15 millones de unidades en todo el mundo.

Era definitivo que la creación de esta empresa había generado una verdadera revolución industrial. En 1962, Ford Motor comenzó el ensamblaje de vehículos en Venezuela, en su planta ubicada en Valencia. En más de 50 años, Ford Motor de Venezuela ha ensamblado más de un millón de vehículos, introduciendo en el mercado venezolano modelos que han hecho historia, el Maverick, la pick-up F-150, el Sierra Escort, Festiva, Fiesta, Laser, los camiones F150, F-350, F 7000 y 8000, Ranger, Bronco y la Explorer. Actualmente la empresa continua su ensamblaje bajo un plan de producción contingencia en el cual su producción de encuentra muy por debajo de su capacidad instalada, debido a la situación del país.

### **1.3 Misión**

Ser la Compañía líder mundial en productos y servicios automotrices,

orientada hacia el consumidor.

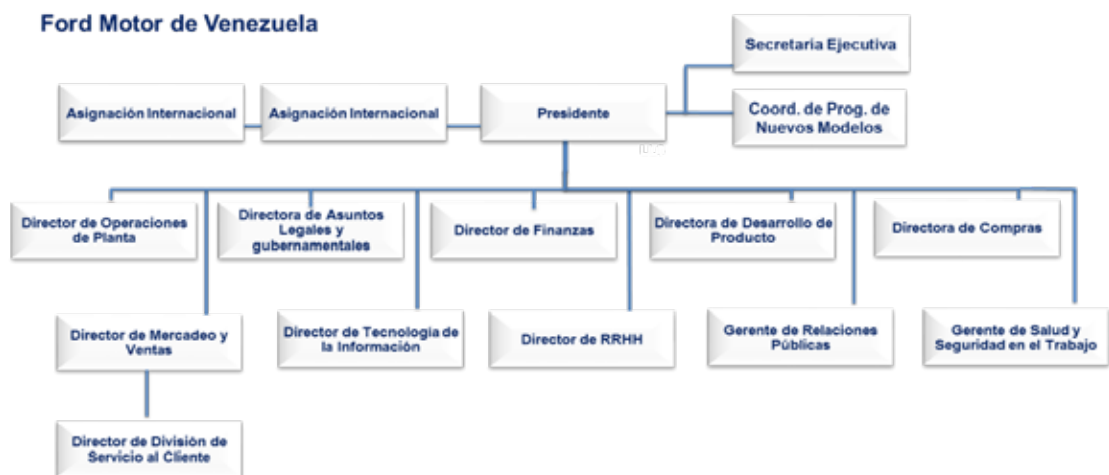
#### 1.4 Visión

Somos una familia global diversa, con una tradición de la cual estamos orgullosos, comprometida con pasión a ofrecer productos y servicios excepcionales que mejoren la calidad de vida de las personas.

#### 1.5 Valores

- El cliente es nuestra máxima prioridad.
- Hacemos lo que sea correcto para nuestros clientes, nuestra gente, nuestro ambiente y nuestra sociedad. Mejorando todo lo que hacemos.
- Proporcionamos retornos superiores a nuestros accionistas.

#### 1.6 Estructura Organizacional



#### 1.7 Actividades desarrolladas por el autor durante su período de pasantías en la empresa

- Ü Actualización de Price spiders y elaboración de equipos ajustados.
- Ü Elaboración de presentaciones para a los dealers.
- Ü Evaluación de grillas para redes sociales.
- Ü Intelligence Marketing, investigación de la competencia nacional (Redes

sociales, eventos, actividades, etc).

- Ü Búsqueda de proveedores para material POP.
- Ü Actualizar archivo de inventario del material POP.
- Ü Búsqueda de estrategias para las campañas próximas a realizar.
- Ü Evaluación de estrategias para el crecimiento de las redes sociales.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1 Planteamiento del Problema**

En el mundo existen muchas empresas y todos los días muchas nuevas son creadas, algunas poseen una marca ya establecida y otras se encuentran en el proceso de desarrollo de la marca, cada empresa crea su camino, y desarrolla su marca como mejor le beneficie, lo único seguro es que, es necesario en el momento de la creación de una empresa, desarrollar una marca, definir su identidad corporativa y los valores por los cuales ella estará guiada, además de la implementación de estrategias publicitarias adecuadas a sus objetivos, eso es un paso muy grande. Para que las empresas puedan vender y ser rentables, es necesario que todos los consumidores o los posibles clientes las puedan percibir como una marca fiable, de confianza, que ofrezca productos de calidad, entre muchos otros factores, esto se puede lograr mediante estrategias publicitarias efectivas.

Los elementos que componen una marca deben estar alineados y fluir equilibradamente en el mismo camino, para Kotler (2007:252) las marcas “representan las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. De esta manera, el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores”.

El branding es aquel proceso mediante el cual se construye una marca que represente conceptos, ideas, valores y una personalidad bien definida, si una empresa posee un buen concepto de marca y aplica una publicidad efectiva seguramente lograra una recordación en la mente de los consumidores. El valor de una marca dependerá de los esfuerzos que haga una empresa por influir en la percepción de los

consumidores. En Venezuela las empresas que buscan constantemente el desarrollo de la marca son aquellas que cuentan con fieles seguidores, eso quiere decir que han logrado implementar estrategias publicitarias efectivas que generaron reacción una positiva en su público objetivo.

A pesar de que muchas empresas han cerrado sus puertas, existen algunas que mantienen su producción en baja capacidad, con el fin de no perder su presencia en el mercado venezolano, estas serán aquellas que seguramente al momento en el que la situación venezolana mejore, saldrán a flote rápidamente y se harán dueños de una gran cuota del mercado venezolano en los segmentos en los cuales participa. Pero para lograrlo, estas deben mantener un proceso constante de creación de marca, así como el desarrollo de estrategias publicitarias, con el objetivo de mantenerse presente en la mente de los venezolanos.

La empresa Ford Motor de Venezuela, desde el año 2011 hasta el año 2017, realizó una campaña de navidad, la cual estuvo dirigida a los valores de la empresa, junto con el concepto de la marca. La campaña ha mantenido el mismo patrón desde su primer lanzamiento, que era resaltar una cualidad integrada a uno de sus vehículos en dicho año, para luego, en modo de historia nombrar las hazañas realizadas por los venezolanos en el año transcurrido, mediante animaciones realizadas por una agencia.

Desde el inicio de esta campaña se ha mantenido el mismo concepto, esto ha causado que la publicidad parezca repetitiva, es por eso que cada año logra menos receptividad, sin embargo, se puede percibir que aún siguen existiendo personas que esperan esta campaña año tras año personas que son fieles a la marca, pero es necesario realizar un cambio, que siga con la tradición pero con el objetivo de ofrecer un nuevo concepto y que genere todos los años nuevas emociones en los consumidores, la campaña debe lograr un impacto emocional que sea percibido de manera positiva por toda Venezuela.

Ford Motor de Venezuela debe tener en cuenta que la situación actual del país es una oportunidad, ya que, existe un vacío en la industria automotriz, esto se debe a

que muchas empresas internacionales han abandonado el mercado venezolano como por ejemplo la empresa General Motors la cual fue líder del mercado. En la actualidad Ford y Toyota son las únicas las empresas automotrices que mantienen el ensamblaje de vehículos y poseen los mayores volúmenes de venta según Cavenez (Cámara automotriz de Venezuela), por eso es necesario para la Ford formular estrategias publicitarias que la ayuden como marca a reflejar sus valores, como su permanencia en el mercado, con el fin de convertirse en la marca más reconocida en el país.

## **2.2 Formulación del problema**

Ante dicha situación, surgió la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing ideales para la campaña de navidad de Ford Motor de Venezuela S.A.?

## **2.3 Objetivos de la investigación**

### **2.3.1 Objetivo general**

Desarrollar estrategias de marketing para el lanzamiento de la campaña de navidad de Ford Motor de Venezuela S.A.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

1. Diagnosticar los gustos de los consumidores y las tendencias publicitarias del 2018 en el sector automotriz.
2. Diseñar estrategias de marketing para la campaña de Ford Motor de Venezuela S.A.
3. Proponer estrategias de marketing para la campaña de Ford Motor de Venezuela S.A.

## **2.4 Justificación de la investigación**

En la actualidad la situación económica de Venezuela no es estable, esto ha afectado a muchas empresas, muchas han cerrado sus puertas y muy pocas mantienen sus actividades, por ende, esta situación ha ocasionado que la competitividad en Venezuela sea poca o nula. Es por eso que las empresas que aún mantienen presencia en el mercado venezolano deberán enfocar sus esfuerzos a consolidarse como marca en Venezuela, La empresa Ford es una de ellas, y aunque desde hace ya muchos años su presencia en el mercado venezolano ha sido muy buena, estando siempre entre las primeras 5 marcas de vehículos más vendidas en Venezuela, este es un buen momento para escalar posiciones y consolidarse como la empresa de vehículos más reconocida en Venezuela.

La siguiente investigación se enfocó en identificar y estudiar las estrategias de marketing que se adapten mejor a la empresa Ford Motor de Venezuela, con el fin de desarrollar una campaña de publicitaria que es dirigida al Branding de la empresa. De igual forma la presente investigación se justifica, ya que, funcionara como un aporte para la universidad y los estudiantes, en el momento en el que se desarrollen futuras investigaciones que estén relacionadas con las estrategias de marketing dirigidas a las campañas publicitarias.

## CAPÍTULO III

### MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

Como sustento de la siguiente investigación se describirán las bases teóricas y las investigaciones relacionadas, las cuales aportan información que puede servir como referencia, ya sea de manera directa o indirecta. Arias (2006:106) dice que: “El marco teórico es el producto de la revisión documental, bibliográfica, consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.”

#### 3.1 Antecedentes de la investigación

Tamayo y Tamayo (2006) cita: “Los antecedentes de investigación tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación”. Entre las investigaciones más relevantes relacionadas con el tema, se encuentran las siguientes:

La investigación realizada por Barrezueta y Idrovo (2015), titulada **“Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia Guayas”**, Presentado a la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, para optar al título de Ingeniero Comercial Mención Marketing, cuyo objetivo principal fue realizar el diseño para una campaña publicitaria que generara un incremento en las ventas de los productos de “El Samán”, generando como conclusión que la empresa poseía una falta de información y que los avisos estaban desactualizados ocasionando que los productos no fueran fácilmente identificados, además de que la empresa no elaboraba estrategias publicitarias constantes que aumentaran las ventas.

Este trabajo de investigación guarda estrecha relación con el estudio, gracias

al objetivo principal que ambas poseen que es el desarrollo de una campaña publicitaria y aunque una esté dirigida al incremento en las ventas y la otra este dirigida al branding de la empresa los procesos para el diseño de una campaña publicitaria guardan estrecha relación.

Luego tenemos la investigación realizada por Carrero (2015), titulada **“Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital en los hoteles cinco estrellas de Caracas. Coyuntura 2014”**, presentado a la Universidad Simón Bolívar para optar al título de Lic. En Gestión de la Hospitalidad, el cual se enfocó en describir las estrategias de marketing digital utilizadas en los hoteles 5 estrellas de Caracas, generando como resultados que la estrategia digital más utilizada por los hoteles es la presencia de la página web, seguida por la presencia y gestión de las redes sociales.

La relación que guarda dicha investigación al presente trabajo de estudio es la necesidad de identificar las estrategias digitales actuales, así como su aplicación en el entorno digital, para generar un apoyo y complemento a la campaña publicitaria y generar un mejor impacto.

La investigación elaborada por Ríos y Aguilera (2013), titulada: **“Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas Edo. Falcón”** que fue presentada a la Universidad José Antonio Páez, para la obtención del título de Licenciado en Mercadeo. Dicho trabajo consto en la elaboración de una propuesta que incluyera estrategias de publicidad para el impulso turístico en la localidad de Tucacas, Edo. Falcón. En el estudio se determinó que la localidad no era un lugar seguro para viajar, es por eso que debían cambiar esa percepción y mejorarla seguridad, así como implementar estrategias de publicidad que demuestren los diversos atractivos del lugar.

La investigación genera un aporte significativo a este trabajo, gracias a la metodología usada, así como la relación existente en la detección de estrategias ideales, para generar una percepción positiva en los consumidores.

El estudio realizado por Páez (2013), titulado **“Estrategias para posicionar**

**la marca Dongfeng en el mercado venezolano, basados en la gestión de las relaciones con sus clientes**”, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo, el cual tuvo como objetivo principal el diseño de estrategias para lograr el posicionamiento de la marca Dongfeng en Venezuela, basándose en la gestión de relaciones con los clientes como una estrategia para lograr mayores beneficios, rentabilidad y satisfacción de los clientes. Dicha investigación tuvo como conclusión que la percepción de las marcas de vehículos en Venezuela varía por su origen, ubicando a la marca Dongfeng como una marca genérica.

Este funciona como un referente a la siguiente investigación, porque indaga sobre el posicionamiento de una marca vehicular en el mercado venezolano, funcionando como un referente metodológico para la selección de estrategias de posicionamiento.

El trabajo de grado realizado por Padilla (2013), titulado: **“Estrategias de culto a la marca para la Federación Venezolana de Fútbol orientada al fortalecimiento de su imagen en la fanaticada venezolana”**, presentado a la Universidad José Antonio Páez como requisito para obtener el título de Licenciado en Mercadeo. El objetivo principal de la investigación fue la realización de propuestas de herramientas de culto a la marca para la Federación Venezolana de Fútbol dirigido al fortalecimiento de su imagen en la fanaticada venezolana, la investigación arrojó como resultados que era necesaria la aplicación del “culto a la marca” para la Federación Venezolana de Fútbol para poder generar que la gente se sintiera identificada al recurrir a la naturaleza humana de querer formar una comunidad, con aquellas personas que compartieran sus mismos intereses, en este caso el fútbol.

La relación existen presente en los estudios es la orientación al fortalecimiento de la imagen en este caso de la empresa Ford Motor de Venezuela, la cual cuenta con una imagen muy bien percibida por el público pero que necesita un proceso constante de fortalecimiento de marca y de los valores de la marca.

### **3.2 Bases teóricas**

Las bases teóricas son aquellas que forman la base sobre la cual se construyó la investigación, aquellos tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados. Al respecto Lerma (2004:90), Sostiene que: “Es una descripción detallada de cada uno de los elementos esenciales de la teoría, de tal manera que la formulación del problema y su definición sean una deducción lógica de ella”. En ese sentido, el capítulo estará conformado por los siguientes elementos:

#### **3.2.1 Publicidad**

Se define como la herramienta Tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje que genere el incremento del consumo de bienes y/o servicios. Bassat (2002:82) define este concepto como: “El despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más lejos en nuestras intenciones y convencer de que este deseo solo puede saciarse con la posesión del objeto que anunciamos”. Debemos tener claro que el principal objetivo de la publicidad es estimular la demanda de un producto y/o servicio. La publicidad es la comunicación por la cual se intenta reflejar alguna información del producto, como también de la marca, La información de producto que la publicidad trata de comunicar son los detalles del producto o sus beneficios y la información de la marca.

La notoriedad de la marca es un foco importante en donde la publicidad puede estimular la demanda de un producto, si se crea un buen valor de la marca, se tiene la capacidad de atraer compradores (incluso sin publicidad), se dice que la mayor notoriedad de la marca se produce cuando la marca es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza incluso para describir un producto o categorías de productos. Las empresas pueden aplicar la publicidad a su conveniencia de acuerdo con las características de su objetivo y la naturaleza de la misma.

#### **3.2.2 Campaña Publicitaria**

Belch y Belch (2005:275) define la campaña publicitaria como “un conjunto

de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico”. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing.

Para el diseño de una campaña publicitaria es importante para las empresas seguir los siguientes pasos: Establecer los objetivos y metas promocionales. Definir la audiencia meta. Seleccionar el mensaje publicitario y el tema. Seleccionar los medios para esparcir la publicidad. Determinar el presupuesto publicitario. Aplicar la campaña publicitaria. Evaluar la eficacia de la campaña.

El seguimiento de estos pasos no debe tener un orden específico y no garantiza la efectividad de la campaña, lo único seguro es que toda campaña publicitaria debe generar una penetración en la mente de los consumidores y así lograr obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. También se debe tomar en cuenta que la segmentación del público y los medios escogidos para la campaña serán los elementos determinantes para el logro de los objetivos, ya que, los medios utilizados muchas veces no llegan al objetivo o target deseado, esto ocurre cuando las campañas no escogieron los medios adecuados..

### **3.2.3 Marca**

Es un activo de la empresa. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores“. He aquí dos factores fundamentales que aporta la definición: identificar y diferenciar. En términos de marketing, la marca es el conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto.

La marca no es más que la representación que posee una empresa en la mente de los consumidores, es por eso que, según la posición que esta ocupe en la mente de

los consumidores existirá más posibilidad de compra por parte de ellos. Toda empresa debe hacer esfuerzos en la publicidad e imagen de la marca, esto generara retribuciones a futuro siempre y cuando la marca sea percibida de buena manera por parte de los consumidores.

### **3.2.4 Branding**

El concepto de marca o branding es la disciplina encargada de la creación y gestión de marcas. Para AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) significa lo siguiente:

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

Entonces tendremos que el Branding es un anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso mediante el cual se construye una marca, a través de una gestión estratégica del conjunto total de los activos. Se pueden definir elementos básicos necesarios para el proceso de branding como lo son: La creación de un nombre, una identidad corporativa, posicionamiento de la marca, lealtad de la marca, el desarrollo de la marca y la arquitectura de la marca.

Las empresas deben generar esfuerzos constantes para la creación de su marca a través del branding, la gestión de la marca debe fijar estrategias constantes, ya sea mediante publicidades, eventos u otros medios, con el fin de generar una buena receptividad por parte de los consumidores.

### **3.2.5 Marketing 2.0**

Celaya (2009:50) dice que: “el marketing 2.0 pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en internet”. Él debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público

que la recibe y necesita cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: Debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público y la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0

El marketing 2.0 se crea gracias a la revolución tecnológica de los últimos años, donde los medios tradicionales están siendo opacados por los medios digitales, que son más económicos y pueden llegar a tener un alcance aún mayor. Los medios tradicionales se basan en mensajes claves donde no existe una retroalimentación y las empresas no pueden escuchar los puntos de vista por parte de los consumidores, el marketing 2.0 genero un cambio en todo esto, ya que, consiste en la creación de contenido, imágenes, publicidades que son el mensaje, con el fin de obtener respuestas por partes de los consumidores, se puede generar un intercambio y una interacción entre el consumidor y la empresa.

Sin embargo no se pueden dejar de lado los medios tradicionales, y en la actualidad las empresas deben fijar sus estrategias de manera online y offline en conjunto, para generar un mayor impacto y posicionamiento en los consumidores. Esta base teórica destaca y tiene relación con la siguiente investigación porque se deben tener los conocimientos necesarios en el marketing 2.0 para utilizar y maximizar los beneficios de las redes sociales, y así, lograr un mejor impacto con las campañas publicitarias.

### **3.3 Definición de términos básicos**

**Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

**Competencia:** Empresas que pertenecen la misma industria, sector o mercado en el que se participa.

**Consumidor:** Es la persona que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

**Estrategia publicitaria:** Estrategia elaborada por la empresa o una agencia, destinada a alcanzar los objetivos definidos de la publicidad por el anunciante.

**Marketing emocional:** Estrategias orientadas a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto.

**Mercado:** Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.

**Mercado meta:** Grupo de personas u organizaciones a las que una empresa dirige su plan de marketing y toda la actividad con el objetivo que elijan sus servicios y productos.

**Briefing:** Es un documento informativo que brinda datos de utilidad para el desarrollo de una acción o tarea.

**Público objetivo:** Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio.

**Red social:** Una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

**Segmentación:** Es el análisis e identificación de los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing

**Valores de la marca:** El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca.

## **CAPÍTULO IV**

### **FASES METODOLÓGICAS**

El marco metodológico es aquel en donde se representa la metodología o el plan que se va a seguir, en un conjunto ordenado de fases y procedimientos que permitirán obtener, clasificar y organizar los datos relevantes, para luego plantear soluciones al problema planteado. En este capítulo del proyecto de investigación se incluye el tipo y diseño de la investigación así como las fases a seguir.

La siguiente investigación se encuentra enmarcada en una modalidad de proyecto factible, ya que, está enfocada en la realización de una propuesta que pudiera implementar la empresa Ford Motor de Venezuela, para el lanzamiento de lo que sería su campaña anual de navidad. Un proyecto factible es definido por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2005), como:

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p.7).

Dicho proyecto factible se apoya en una investigación de campo, que según el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2006), es definida como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido

se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p.18).

En este sentido analizaremos la información recolectada de la realidad, para luego mediante su interpretación fijar las mejores alternativas para la empresa, y definir el camino a seguir. A continuación se describe el desarrollo de las fases:

#### **4.1 Fase I. Diagnosticar los gustos de los consumidores y las tendencias publicitarias del 2018 en el sector automotriz.**

El primer paso fue conocer la situación actual en donde se debió identificar cuales estrategias han sido utilizadas en las últimas campañas publicitarias de la Ford, para esto se llevó a cabo una entrevista al Gerente de Mercadeo, con el objetivo de conocer los planes de la empresa, las acciones realizadas y que cosas se pueden mejorar para alcanzar una mejor efectividad. Sabino, (1992:116) comenta que: “la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”.

La entrevista se realizó mediante una encuesta. Para Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Para ello, el cuestionario que será aplicado en la entrevista deberá contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. Gómez, (2006:127-128) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. La entrevista será realizada con 8 preguntas abiertas, y así recibir toda la información necesaria para el desarrollo de las estrategias publicitarias adecuadas. Las preguntas abiertas son definidas por Gómez, (2006:127-128), como: aquellas que “no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, se utiliza cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas. Estas preguntas no permiten pre codificar las respuestas, la codificación se efectúa después que se

tienen las respuestas”.

Luego se defino la población objeto de estudio, que es aquel conjunto de individuos a estudiar, según Balestrini (2006:137): “Es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes de los cuales pretenden indagar y conocer todos o uno de ellos. Conjunto formado por todos los valores posibles que puede tomar la variable a estudiar”. En relación a lo anterior, se debe especificar que para el desarrollo de la investigación, la población objetivo del estudio estuvo conformada por la población del Estado Carabobo, la cual se conforma por 2,2 millones de habitantes según el último censo realizado, luego fue segmentada a un público con rango de edad de 25 a 55 años, ya que este es el mercado meta de la compañía. Según “population pyramid” las personas entre 25-55 años representan un 20.1% de la población venezolana, partiendo de su análisis, la población escogida será el 20% de los 2,2 millones de habitantes que posee el Estado Carabobo, entonces nuestra población fue de 440.000 habitantes.

Luego de seleccionar a la población objeto del estudio, debemos establecer la muestra, que será una parte representativa de la población para realizar el estudio, en donde Ballestrini (2006:42), dice: “Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”. Sabiendo que la población es un número elevado, la muestra será calculada mediante la fórmula para poblaciones conocidas o finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot N}$$

Entonces tenemos que:

$$n = \frac{440000 \cdot (1,960)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2 \cdot (440000 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

n= 384 Personas.

Luego de determinar la población y la muestra, fue muy importante definir con claridad las técnicas e instrumentos de recolección de datos que serán utilizados, ya que estarán destinados a la recolección de datos de la realidad de la situación a estudiar, para su posterior análisis. La técnica elegida será igualmente la encuesta. En este sentido se realizara el desarrollo de una encuesta conformada por 10 preguntas, la cual será aplicada a 384 personas del Estado Carabobo que comprendan edades en 25 y 45 años.

#### **4.2 Fase II. Diseñar estrategias de marketing para la campaña de Ford Motor de Venezuela S.A.**

Para el logro del objetivo, se realizó un estudio de los medios de comunicación, para posteriormente realizar una descripción de los medios, junto con sus ventajas y desventajas, y así, definir cuál o cuáles medios son los más idóneos para realizar la propuesta de la campaña publicitaria que será presentada a la empresa objeto del estudio.

Se llevó a cabo un análisis interno de la organización, mediante la herramienta de Perfil de Capacidad Interna (PCI), que Serna (2008:128) define como “un medio para definir las fortalezas y debilidades de las compañías en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo”. Esta herramienta nos ayudara a conocer las capacidades directivas, competitivas, financiera, tecnológica y el talento humano de la empresa. Luego fue realizado el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), el cual nos ayudó a determinar las oportunidades y amenazas actuales para la empresa Ford motor de Venezuela. Posteriormente se procedió a realizar una matriz DOFA, la cual luego de realizar el Perfil de

Capacidades Internas y el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio, y conocer las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa, nos dio a conocer mediante el cruce de los elementos cuáles serán las estrategias más eficaces, sirviendo de ayuda para determinar los medios y técnicas de comunicación más adecuados para la campaña publicitaria de la empresa.

#### **4.3 Fase III. Proponer estrategias de marketing para la campaña de Ford Motor de Venezuela S.A.**

Esta fase consto en la realización de un esquema para la campaña de navidad de Ford Motor de Venezuela S.A., el cual será determinado por la información recolectada en la primera y segunda fase. En esta fase se seleccionaron los medios y técnicas de comunicación más idóneos para la campaña, y también, determinar cuál sería el plan a seguir para lograr la efectividad de la campaña. La campaña publicitaria será guiada bajo el siguiente esquema: Presentación de la propuesta, Beneficio de la propuesta, objetivo general y objetivos específicos, factibilidad técnica, operativa y económica y las estrategias a seguir para el desarrollo de la campaña de navidad.

## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados, los cuales se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, la primera fue la entrevista, la cual fue aplicada al Gerente de Marketing de la empresa Ford Motor de Venezuela. Seguidamente se aplicó una encuesta a la muestra compuesta por 384 personas escogidas aleatoriamente. Se llevara a cabo el análisis de cada método elaborado para la solución de la problemática de investigación. Los resultados de la encuesta aplicada serán representados por graficas de torta y tablas de frecuencia, así como un breve análisis interpretativo de cada Ítem.

#### **5.2 Fase I. Diagnosticar los gustos de los consumidores y las tendencias publicitarias del 2018 en el sector automotriz.**

La primera etapa de esta fase consistió en la entrevista realizada al Gerente de Marketing de la empresa Ford Motor de Venezuela, Miguel Sandoval. Esta entrevista estuvo conformada por 10 preguntas abiertas, y las respuestas se organizaron en un cuadro de dos columnas para representar las preguntas y respuestas obtenidas.

**Tema:** Entrevista para identificar la situación de la campaña de navidad de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A.

**Lugar:** Empresa Ford Motor de Venezuela S.A., Valencia – Venezuela.

#### **Información del entrevistado**

**Nombre:** Miguel Sandoval

**Profesión y ocupación:** Gerente de Marketing, Ford Motor de Venezuela S.A

**Institución donde labora:** Ford Motor de Venezuela S.A

**Entrevistador**

**Nombre:** Pedro Mazzey

<b>Entrevista a Miguel Sandoval - Gerente de Marketing, empresa Ford Motor de Venezuela S.A</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>1- ¿Cuál es el objetivo de la campaña de navidad que realiza anualmente la empresa Ford Motor de Venezuela S.A.?</b>	- El objetivo de la campaña de navidad es transmitir un mensaje en el cual se da relevancia a los logros que se han alcanzado los venezolanos durante el año, haciendo un poco de recuento, desde que empieza el año hasta que termina, como para de una forma resaltar las cosas positivas que han ocurrido y transmitir un mensaje de esperanza y que de alguna manera motive a seguir luchando por alcanzar las metas en el próximo año.
<b>2- ¿En los últimos años han logrado los objetivos planteados en la campaña de navidad de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A.?</b>	- Si, realmente el objetivo planteado desde el primer año fue tener un mayor alcance en la audiencia con este mensaje, y es un mensaje que se ha transmitido de forma continua durante los últimos 6 años, este año sería ya, el séptimo año en el que se va a transmitir el mensaje de navidad, y durante todos esos años hemos alcanzado la meta de poder seguir comunicando este mensaje el cual la gente ya espera, existe un grupo de personas que espera anualmente el mensaje de navidad, y de alguna manera se siente la reacción positiva que el mensaje causa en toda nuestra audiencia.
<b>3- ¿Cuál ha sido el concepto aplicado para campaña de navidad de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A.?</b>	- Hasta ahora el concepto aplicado ha sido una retrospectiva, como te comentaba al inicio, el enfoque desde que nació esta campaña de navidad ha sido ver hacia atrás y hacer un recuento de los logros más relevantes que han ocurrido durante el año, para de alguna forma, resaltar todo lo positivo y las cosas buenas que estamos haciendo los venezolanos no únicamente en el país, si no alrededor del mundo.

**Fuente:** Mazzey (2018)

<b>Entrevista a Miguel Sandoval - Gerente de Marketing, empresa Ford Motor de Venezuela S.A</b>	
<b>4- ¿Está previsto en el presupuesto el desarrollo de la campaña de navidad de este año?</b>	- Sí, todos los años es uno de los ítems que se consideran de manera fija en nuestro presupuesto, es una tradición que no se quiere romper.
<b>5- ¿Qué se tiene planteado para la campaña de navidad de este año?</b>	- El enfoque de la campaña de navidad de este año, va a ser un poco distinto al que se ha venido haciendo tradicionalmente, digamos que este año lo que estamos planteando es una transición a una nueva forma de decir el mensaje, sin embargo, vamos a mantener la misma estética y el mismo canal, o la misma forma de llegarle a la gente para que la audiencia no sienta que existe una ruptura entre el mensaje anterior y el mensaje que se planea comunicar este año. Digamos que el mensaje de este año será como un puente a una nueva forma de transmitir nuestro mensaje de navidad.
<b>6- ¿Cuáles son los medios que han sido utilizados para la campaña de navidad de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A. en los últimos años?</b>	- Inicialmente se utilizaron todos los medios disponibles, aunque la campaña inicialmente nació para redes sociales, el mensaje tuvo una reacción tan positiva de forma inmediata que se tomó la decisión de abrirnos a canales de televisión abierta, cable y prensa. Luego en los últimos años el tema de transmitir la campaña por medios masivos se ha vuelto mucho más complejo por aspectos presupuestarios, entonces básicamente volvimos al concepto inicial que era transmitir la campaña a través de nuestros canales de redes sociales, en los cuales tenemos una audiencia bien importante, con un número significativo de seguidores, a los cuales llegamos a través de este medio, y quienes normalmente a su vez, crean una difusión de este mensaje, eso quiere decir que el mensaje llega a muchas más personas que las que nos siguen directamente en las redes.

**Fuente:** Mazzey (2018)

<b>Entrevista a Miguel Sandoval - Gerente de Marketing, empresa Ford Motor de Venezuela S.A</b>	
<p><b>7- ¿Qué medios se esperan utilizar este año para la campaña de navidad de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A.?</b></p>	<p>- Redes sociales básicamente, es probable que quizás se envíe algún anuncio en alguna revista especializada, pero en general nuestros medios principales serán las redes sociales.</p>
<p><b>8- ¿Qué objetivos estarían planteados para la campaña de navidad de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A este año?</b></p>	<p>- Okey, el objetivo principal es no solamente, como se venía haciendo, resaltar los logros que ocurrieron en el año, lo que se quiere para este año es de alguna manera comenzar con esa transición en la cual, lo que estamos buscando es apoyar o dar el respaldo a todas aquellas personas que en cualquier disciplina dentro o fuera del país, están luchando por alcanzar una meta, y todavía no han llegado o no la han logrado, sin embargo están en ese camino de llegar, están cerca de lograrlo y sentimos que es necesario que todas esas personas sientan que existe alguien que está con ellos, que hay alguien que confía en ellos, que cree en ellos y que está dispuesto a apoyarlos para que logren esa meta, así como la marca está comprometida luego de 56 años de trayectoria en nuestro país a seguir brindándole el respaldo, la garantía, el asesoramiento, los repuestos, todo lo necesario para que las personas que compran un vehículo de nuestra marca puedan sentirse tranquilos, cómodos y de alguna manera percibir que su inversión está respaldada por una marca sólida que les va a garantizar poder llegar cada vez más lejos.</p>

**Fuente:** Mazzei (2018)

## **Análisis Interpretativo**

Las respuestas obtenidas mediante la entrevista realizada al Gerente de Marketing de la empresa Ford Motor de Venezuela se obtuvo el siguiente análisis, el principal objetivo de la campaña de navidad que ha venido trabajando Ford desde el año 2011, ha sido el transmitir un mensaje que diera relevancia a los logros de los venezolanos durante el año transcurrido, con el fin de tocar emociones y sentimientos de la audiencia.

El entrevistado afirma que los objetivos planificados para la campaña fueron logrados, y también se ha logrado crear una audiencia que espera la campaña anualmente, cada año se ha logrado una reacción positiva, resalta que es importante cumplir con las expectativas de dicha audiencia. El concepto manejado fue una retrospectiva, un mensaje en el que se realiza un recuento de los logros de venezolanos, acompañado de emotividad y positividad.

El Gerente de Marketing afirmó en la entrevista que la campaña está contenida en el presupuesto de marketing cada año, y que este año a pesar de poseer un presupuesto reducido, es una tradición que se quiere mantener, ya que la campaña año tras año ha generado una gran aceptación por parte de los espectadores.

Un aspecto importante a resaltar es que este 2018 la empresa quiere realizar una transición en el mensaje, ya que, en 7 años se ha vuelto un poco rutinario y quieren lanzar un mensaje diferente, aunque manteniendo la misma estética “animaciones computarizadas”, no se quiere que la audiencia perciba que existe una ruptura entre el mensaje anterior y el nuevo mensaje, y por eso plantean realizar algo diferente que funcione como puente hacia un cambio del mensaje que se pretende transmitir en años siguientes. A su vez comentó que se pretende mantener las mismas vías que en los últimos años por temas presupuestarios, la campaña será promovida únicamente por redes sociales.

Se comentó que el mensaje nació inicialmente para redes sociales, pero en vista de su rápida aceptación el año del lanzamiento, se tomó la decisión de

transmitirlo en canales de televisión abierta y cable, así como también en prensa.

En los últimos años debido el corto presupuesto que posee el departamento de marketing y la situación que atraviesa el país, la campaña dejó de ser transmitida por TV y prensa, para volver al concepto inicial que era básicamente que el único medio de comunicación para la campaña de navidad fueran las redes sociales, en las cuales se cuenta con una audiencia de gran cantidad de personas, existen personas dentro de esa audiencia que se encargan de compartir la campaña y el mensaje es masificado, logrando que este alcance una mayor cantidad de personas.

Finalmente concluyo con que lo esperado para este año es lograr crear un mensaje que funcione como transición, la creación de un mensaje que transmita apoyo y respaldo a todas aquellas personas que están intentando alcanzar una meta, y que aún no han logrado alcanzar dicho objetivo, sin embargo se encuentran en ese camino que los llevara a lograrlo, el mensaje debe recordarles que no están solos y que siempre existe alguien que cree en ellos, y que les brinda un respaldo en ese camino que están recorriendo, así como la marca está comprometida a dar una garantía a todas esas personas que poseen un vehículo Ford, con el fin de hacerles sentir que pueden confiar en la marca.

## **Encuesta**

A continuación se presenta la etapa dos de la primera fase, una encuesta aplicada a una muestra de 384 personas, con preguntas cerradas, que se representan mediante tablas de frecuencia y Graficas de torta, con el fin de conocer cuáles son los gustos en el área de publicitaria de las personas y definir cuáles son los mejores medios para el lanzamiento de la campaña de navidad.

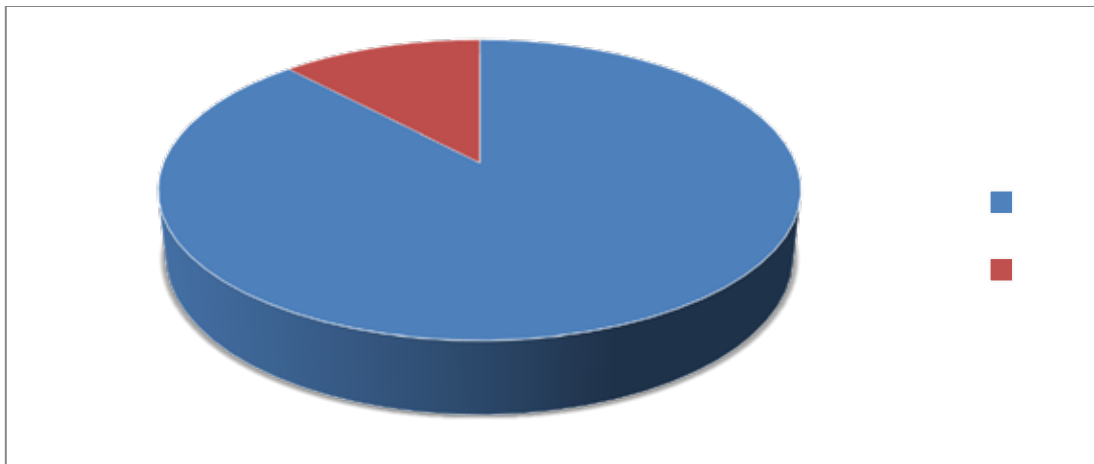
**Ítem 1.** ¿Usted o algún familiar cercano ha tenido un vehículo de la marca Ford?

**Cuadro 1.** Personas en contacto con vehículos Ford.

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Si	338	88%
No	46	12%
Totales	384	100%

Fuente: Mazzey (2018)

**Gráfico 1.** Personas en contacto con vehículos Ford.



Fuente: Mazzey (2018)

**Análisis:**

Según los resultados del instrumento aplicado el 88% de las personas encuestadas, afirman haber tenido un vehículo Ford propio o que algún familiar cercano ha tenido un vehículo Ford. Mientras que el 12% restante opina que no han tenido un vehículo de la marca, ni sus familiares tampoco. Esto indica que el porcentaje de personas que han tenido un contacto con los vehículos de la marca es bastante alto.

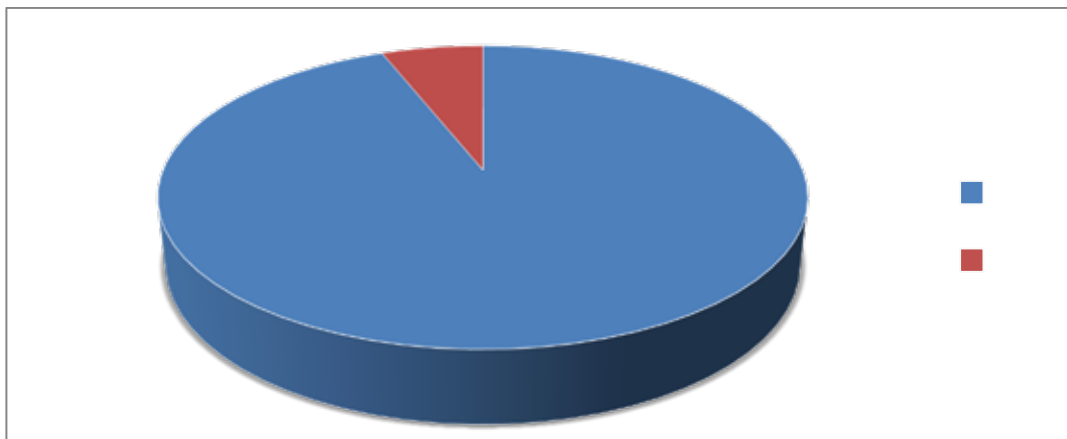
**Ítem 2.** ¿Ha visto/escuchado alguna publicidad de la marca?

**Cuadro 2.** Personas que han visto o escuchado una publicidad de la marca.

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Si	361	94%
No	23	6%
Totales	384	100%

Fuente: Mazzey (2018)

**Gráfico 2.** Personas que han visto o escuchado una publicidad de la marca.



Fuente: Mazzey (2018)

**Análisis:**

Esta grafica representa de manera ilustrativa el porcentaje de personas que han visto o escuchado alguna publicidad de la marca, tomando el si una representación del 94% de los encuestados, mientras que un 6% afirma no haber presenciado alguna publicidad de la marca. Esto quiere decir que una gran cantidad de personas han tenido contacto con las publicidades de la empresa Ford, es de notar que la marca ha alcanzado a un gran número de personas con sus campañas publicitarias.

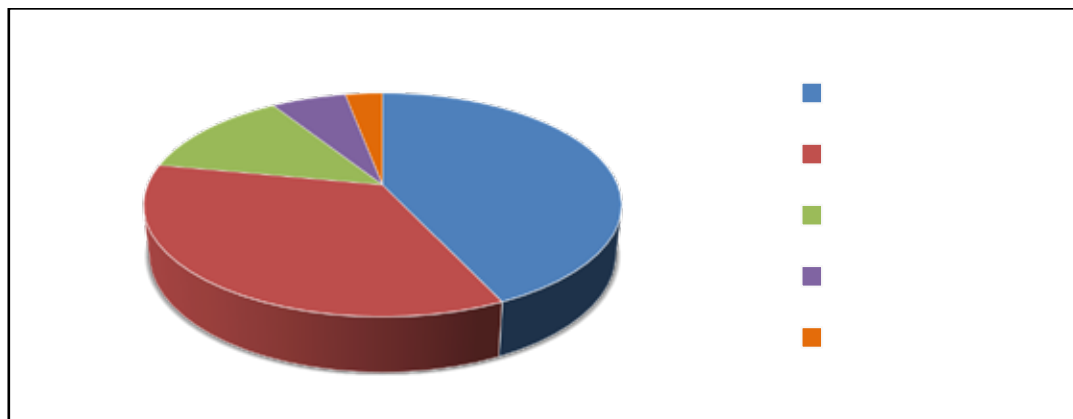
**Ítem 3.** ¿En qué medios ha presenciado alguna publicidad de la marca?

**Cuadro 3.** Medios de presencia de la marca.

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Radio	12	3%
TV	165	43%
Redes sociales	134	35%
Otros	50	13%
No he presenciado ninguna publicidad de la marca	23	6%
Totales	384	100%

Fuente: Mazzey (2018)

**Gráfico 3.** Medios de presencia de la marca.



Fuente: Mazzey (2018)

**Análisis:**

En el análisis del Ítem 3, se puede notar que un 43% de los encuestados afirma haber presenciado publicidad de la marca mediante canales de TV, le sigue un 35% que afirma haber presenciado publicidades mediante redes sociales, luego un 13% afirma haber presenciado alguna publicidad de la marca en otros medios no especificados. Los resultados indican que 361 personas, un 94% de la muestra, afirman haber presenciado alguna publicidad de la marca, mientras que solo 23 personas un 6% de la muestra nunca ha presenciado alguna publicidad de la marca.

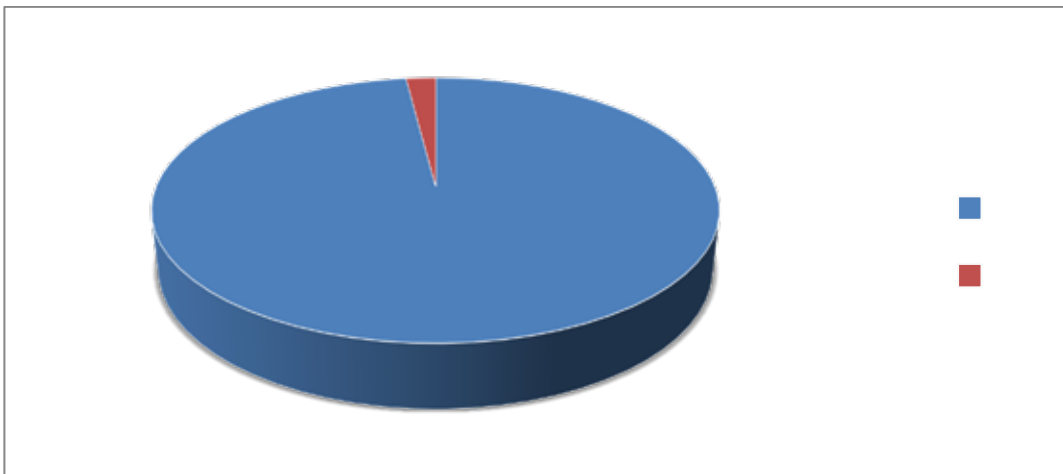
**Ítem 4.** ¿Utiliza usted las redes sociales como medio de comunicación?

**Cuadro 4.** Redes sociales como medio de comunicación.

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Si	376	98%
No	8	2%
Totales	384	100%

Fuente: Mazzey (2018)

**Gráfico 4.** Redes sociales como medio de comunicación.



Fuente: Mazzey (2018)

**Análisis:**

La información recolectada de la siguiente pregunta dio como resultados que un 98% de los encuestados utilizan las redes sociales como medio de comunicación, y que solo un 2% de la muestra no utiliza estos medios para comunicarse. Las redes sociales han abarcado gran parte de la comunicación humana, y es importante para todas las empresas tener presencia en los medios digitales.

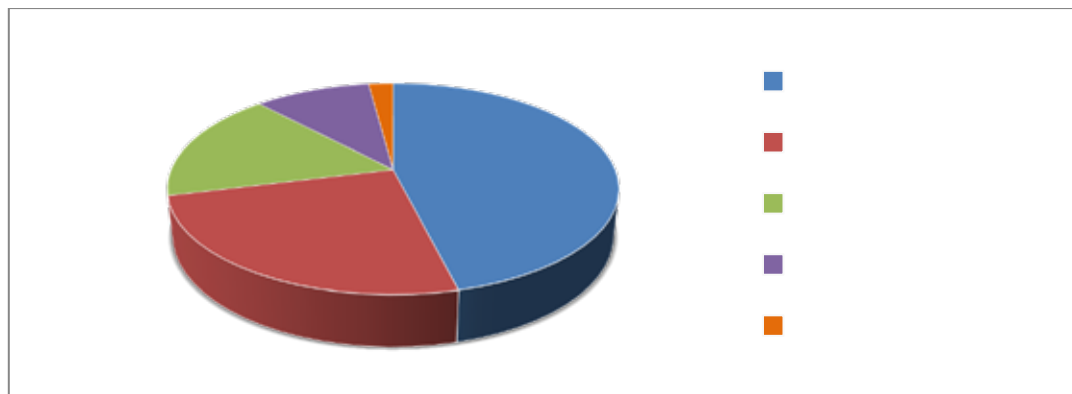
**Ítem 5.** ¿Cuáles redes sociales utiliza usted más frecuentemente?

**Cuadro 5.** Redes sociales más utilizadas.

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Instagram	177	46%
Youtube	96	25%
Facebook	65	17%
Twitter	38	10%
No respondieron	8	2%
Totales	384	100%

Fuente: Mazzey (2018)

**Gráfico 5.** Redes sociales más utilizadas.



Fuente: Mazzey (2018)

**Análisis:**

En la tabla N° 5 se observan los siguientes resultados, Instagram es la red social que más utilizan las personas encuestadas obteniendo un 46% de los votos, le sigue Youtube la cual obtuvo un 25% de los resultados, por otra parte Facebook es la 3ra red social donde invierten más tiempo obteniendo el 17% de los resultados. Esto indica que la empresa deberá hacer énfasis en estas tres redes sociales, ya que, son las que más utilizan las personas, siendo Instagram la red social que las personas utilizan más frecuentemente.

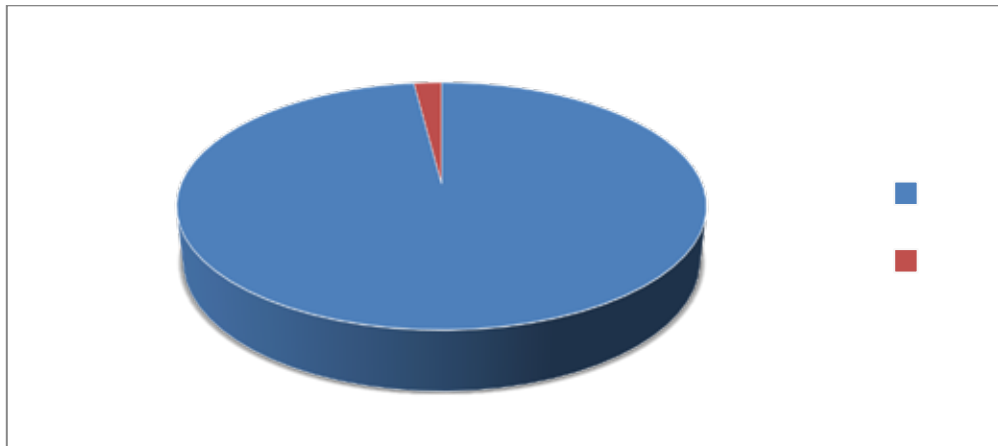
**Ítem 6.** ¿Utiliza la aplicación WhatsApp como medio de comunicación?

**Cuadro 6.** WhatsApp como medio de comunicación.

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Si	376	98%
No	8	2%
<b>Totales</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mazzey (2018)

**Gráfico 6.** WhatsApp como medio de comunicación.



Fuente: Mazzey (2018)

**Análisis:**

En esta pregunta se puede notar que la mayoría califica afirmativamente que utilizan WhatsApp como medio de comunicación, obteniendo la respuesta “Si” un 98% de los resultados, mientras que un 2% de la muestra niega utilizar WhatsApp como medio de comunicación. Es interesante como la mayoría de las personas utilizan esta herramienta en la actualidad como medio de comunicación teniendo la aplicación descargada en sus teléfonos inteligentes.

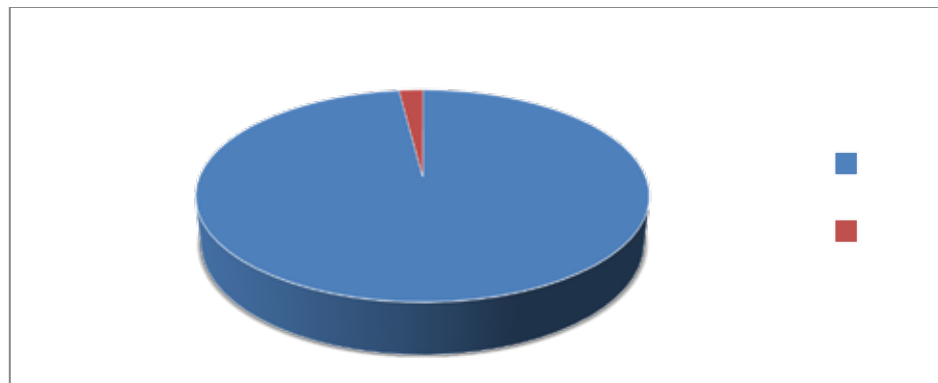
**Ítem 7.** ¿Alguna vez le han compartido algún contenido multimedia (Videos, imágenes, audios) por WhatsApp?

**Cuadro 7.** Personas que han recibido contenido por WhatsApp.

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Si	376	98%
No	8	2%
<b>Totales</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mazzey (2018)

**Gráfico 7.** Personas que han recibido contenido por WhatsApp.



Fuente: Mazzey (2018)

**Análisis:**

En la gráfica presentada se observa que un 98% de los encuestados afirman haber recibido contenido multimedia como imágenes, videos y audios mediante la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, por el contrario un 2% de los encuestados niegan haber recibido algún tipo de contenido multimedia mediante dicha aplicación. Es un gran porcentaje de personas que no únicamente utilizan la aplicación como chat, sino que también es una vía para compartir contenido multimedia y hacer las conversaciones más dinámicas.

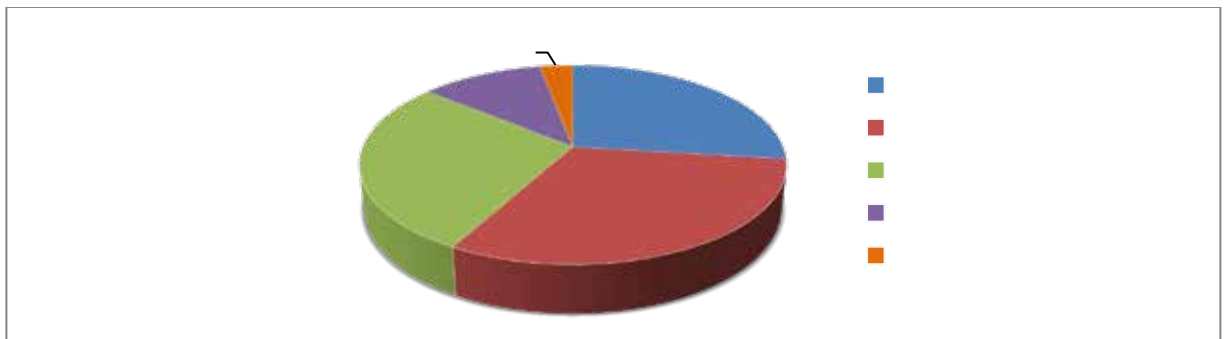
**Ítem 8.** ¿Qué tan seguido descarga y presta atención al contenido multimedia (Videos, Imágenes, etc.) que le comparten sus contactos mediante WhatsApp?

**Cuadro 8.** Atención al contenido compartido en WhatsApp.

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
<b>Siempre</b>	105	27%
<b>Casi siempre</b>	118	31%
<b>Algunas veces</b>	106	28%
<b>Muy pocas veces</b>	43	11%
<b>Nunca</b>	12	3%
<b>Totales</b>	384	100%

Fuente: Mazzey (2018)

**Gráfico 8.** Atención al contenido compartido en WhatsApp.



Fuente: Mazzey (2018)

**Análisis:**

La siguiente pregunta estuvo destinada a conocer cada cuanto descargan y prestan atención al contenido multimedia que les ha sido compartido mediante WhatsApp, en donde se obtuvo que un 31% descarga y presta atención Casi siempre a dicho contenido y un 28% algunas veces, mientras que un 27% siempre le presta atención a dicho contenido. Esto nos indica que gran cantidad de las personas que poseen WhatsApp le presta atención al contenido multimedia que les envían, es por eso que la empresa podría utilizar esta herramienta como estrategia de acercamiento con sus trabajadores y clientes.

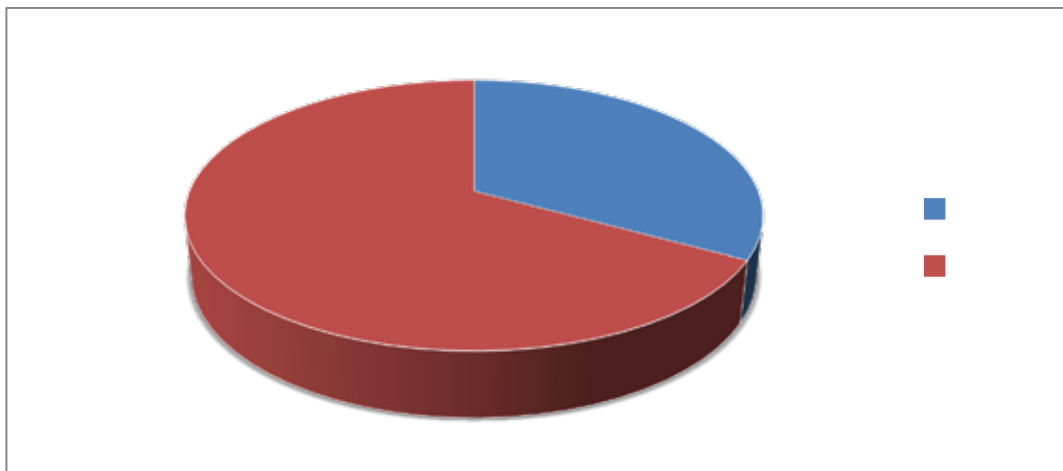
**Ítem 9.** ¿Conoce usted las redes sociales de Ford Motor de Venezuela?

**Cuadro 9.** Personas que conocen las redes sociales de Ford.

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Si	127	33%
No	257	67%
Totales	384	100%

Fuente: Mazzey (2018)

**Gráfico 9.** Personas que conocen redes sociales de Ford.



Fuente: Mazzey (2018)

**Análisis:**

La mayoría de personas encuestadas expresaron que no conocen alguna de las redes sociales de la empresa Ford Motor de Venezuela, la cantidad que de encuestados que no conocen dichas redes fue del 67% mientras que un 33% afirma conocer alguna de las redes sociales de la empresa Ford Motor de Venezuela. Existe un alto reconocimiento de la marca por parte de las personas, pero no es el mismo reconocimiento en las redes sociales.

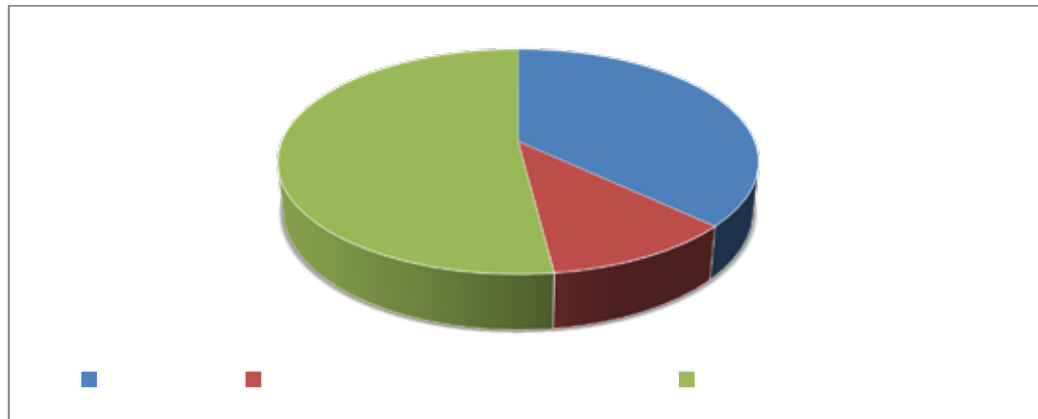
**Ítem 10.** ¿Qué tipo de publicidades son más de su agrado?

**Cuadro 10.** Tipos de publicidades que pueden ser utilizadas

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Publicidades hechas con personas	142	37%
Publicidades hechas con animaciones computarizadas	43	11%
Cualquiera de las dos	199	52%
Totales	384	100%

Fuente: Mazzey (2018)

**Gráfico 10.** Tipos de publicidades que pueden ser utilizadas.



Fuente: Mazzey (2018)

**Análisis:**

En la gráfica 11 se puede observar cuales son las preferencias en lo que se refiere a los tipos de publicidades que pueden ser utilizadas por las empresas, se pregunta a la muestra si prefieren publicidades con personas o computarizadas o si simplemente cualquiera de las dos es de su agrado, y se obtuvo como resultados que a un 52% de las personas le es indiferente cuál de las dos vías utilizan, mientras que un 37% afirma tener un gusto por las publicidades con personas, y únicamente un 11% prefiere las publicidades realizadas con animaciones computarizadas.

**5.2 Fase II. Diseñar estrategias de marketing para la campaña de Ford Motor de Venezuela S.A.**

**Cuadro N° 11.** Perfil de capacidad interna de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A (PCI)

Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Directiva</b>									
Imagen corporativa	X						X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes						X	X		
Comunicación y control gerencial		X					X		
Habilidad de respuesta a la tecnología cambiante				X				X	
Agresividad para enfrentar a la competencia			X					X	
<b>Competitiva en el mercado</b>									
Fuerza del producto, calidad, exclusividad	X							X	
Participación del mercado		X					X		
Bajo costos de distribución y ventas				X			X		
Portafolio del producto						X		X	
Posicionamiento	X						X		
<b>Financiera</b>									
Capital de inversión				X			X		
Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
Capacidad para competir con precios					X		X		
Estabilidad de costos	X							X	

Fuente: Mazzey (2018)

**Cuadro N° 11.** Perfil de capacidad interna de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A (PCI). Continuación

Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Tecnológica</b>									
Capacidad de innovación						X		X	
Nivel de tecnología utilizado en los productos	X							X	
Aplicación de tecnología de computadoras		X						X	
Velocidad en el desarrollo tecnológico		X							X
<b>Talento humano</b>									
Nivel académico del talento	X						X		
Experiencia Técnica	X							X	
Rotación						X		X	
Motivación		X					X		
Nivel de remuneración					X		X		
Índice de desempeño	X						X		

Fuente: Mazzei (2018)

## **Análisis del perfil de Capacidad Interna de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A. (PCI):**

En el cuadro N° 11 se puede observar las capacidades a evaluar en el Perfil de Capacidad Interna, como lo son la capacidad Directiva, la capacidad competitiva del Mercado, la capacidad Financiera, la capacidad Tecnológica y la capacidad del Talento Humano. Los aspectos evaluados representan cada uno de los perfiles internos de la empresa Ford Motor de Venezuela. A continuación se procede a describir los resultados obtenidos de cada uno de ellos:

### **Capacidad Directiva:**

El principal aspecto evaluado en esta capacidad fue la imagen corporativa la cual se define como una fortaleza, la empresa cuenta con muchos años en el mercado y con una cultura organizacional e imagen muy positiva. El segundo aspecto más importante evaluado en esta parte fue la velocidad de respuesta a condiciones cambiantes, que se fijó como una debilidad, esta empresa por poseer una estructura jerárquica de muchos niveles dificulta la toma de decisiones rápidas, y esto en un periodo hiperinflacionario como el que se vive actualmente en Venezuela no es nada bueno. En lo que respecta a la comunicación y control gerencial se marcó como un aspecto positivo ya que la empresa tiene sus roles bien definidos y se emplea un buen control y comunicación en cada departamento que maneja la empresa.

### **Capacidad competitiva en el mercado:**

Como aspecto más importante se evaluó la participación en el mercado, el cual obtuvo la clasificación de fortaleza, ya que Ford en el año 2017 obtuvo una participación de aproximadamente un 45% de la industria automotriz, si bien es cierto que la industria no es ni una cuarta parte de lo que era en el año 2018, la competencia en el país ya no es la misma, y por lo tanto es una oportunidad para Ford. Por otra parte los productos que ofrece Ford representan exclusividad y calidad en

comparación con los de la competencia. Por el contrario el portafolio de producto actualmente es muy reducido pero también se están encuentran planeando estrategias para próximos años.

### **Financiera:**

La empresa actualmente se encuentra con una capacidad de inversión y un presupuesto muy corto, a pesar de que la campaña de navidad se encuentra prevista en el presupuesto, los gastos son muy analizados. Por otra parte la empresa cuenta con una planta que tiene capacidad de cumplir con la demanda existente en Venezuela, sin embargo la capacidad competitiva en precios que puede ofrecer la empresa se encuentra en un intervalo de poco terreno.

### **Tecnológica:**

La planta que posee la Ford es una de las más tecnológicas que Venezuela, posee robots automatizados en el área de pintura de vehículos, pero las tecnologías se actualizan constantemente y por el poco gasto de inversión que puede generar la empresa es difícil poseer una capacidad de innovación dentro del país, por otro lado la empresa por ser internacional incluye en sus vehículos tecnologías muy innovadoras, en las cuales se prepara al equipo de Venezuela para que puedan trabajarlas. En el área del trabajo la empresa cuenta con varios softwares que generan gran ayuda al personal de las oficinas en el desarrollo de sus actividades.

### **Talento Humano:**

La experiencia técnica del personal, el nivel académico que poseen y los índices de desempeños son muy altos, cuentan con personal muy calificado, pero también sufren el abandono de empleos por la situación país. Por otra parte los niveles de remuneración de esta empresas para el nivel de personal que poseen son muy bajos.

**5,3 Cuadro N° 12.** Perfil de Oportunidades y Amenazas de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A. en el mercado venezolano. (POAM)

Clarificación Factores	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Económicos</b>									
Inflación	X						X		
Control de cambio	X						X		
Crecimiento del PIB	X						X		
Devaluación	X						X		
<b>Políticos</b>									
Políticas de importación	X						X		
Ambiente político	X						X		
Inmovilidad laboral	X						X		
<b>Geográficos</b>									
Ubicación a nivel nacional				X			X		
Ubicación de exportación				X				X	
<b>Competitivos</b>									
Dificultad de obtención de divisas	X						X		
Crecimiento en el mercado				X			X		
Alianzas estratégicas					X		X		
Competencia				X				X	
<b>Tecnológicos</b>									
Aceptabilidad de tecnología				X				X	
Nivel de tecnología			X						X

Fuente: Mazzei (2018)

## **Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A. en el mercado venezolano. (POAM)**

### **Factores económicos:**

La situación económica del Venezuela atraviesa una de las peores crisis en toda su historia, es muy difícil hacer negocios en un país que presenta una hiperinflación galopante, una devaluación de la moneda en un promedio de 3-4% diario, ligado a un control cambiario que no permite a las empresas convertir sus ingresos en dólares para evitar el golpe de la inflación.

Los aspectos evaluados en la economía venezolana son una gran amenaza para la empresa Ford Motor de Venezuela, todos estos factores influyen en las ventas de los vehículos, un claro ejemplo está en que la industria automotriz se ha contraído en más de un 98% desde el 2012 hasta el 2018, años ligados al deterioro de la económica en Venezuela.

### **Factores Políticos:**

El principal temor de toda empresa en la actualidad es la expropiación, la tensión política en Venezuela es muy fuerte, y las empresas deben tener realizar toda acción con mucha determinación y análisis para evitar alguna sanción o llamado de atención innecesario por parte del gobierno. La ley del trabajo no permite a la empresa reducir su nómina de empleados aun cuando estos no están contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Una amenaza constante son las políticas de importación, ya que las piezas con las que se ensamblan los vehículos son en su gran mayoría importadas. También es importante resaltar el bloqueo internacional que posee Venezuela que pudiera amenazar el suministro de materia prima, o de negociación de vehículos importados de la marca Ford provenientes de plantas establecidas en países como Estados Unidos, Canadá o países de Latinoamérica.

**Factores geográficos:**

Corresponden básicamente a las estrategias de planificación a futuro con respecto al alcance nacional e internacional, la empresa cuenta con una excelente ubicación en Venezuela, la planta ubicada en Valencia Estado Carabobo, funciona como una excelente central de distribución a los concesionarios ubicados en distintos estados de Venezuela. La empresa Ford Motor de Venezuela llegó en algún momento dado a ser la líder de todas las plantas en Latinoamérica y cubría los mercados de Colombia, Ecuador y Perú, es por eso que cuenta con una excelente ubicación estratégica para realizar exportación hacia países como Colombia, Ecuador y Perú, gracias a la cercanía con Puerto Cabello, lugar que en años pasados era de gran afluencia comercial. Eso es una gran oportunidad que posee la empresa, si la situación de Venezuela cambia en un futuro cercano.

**Factores competitivos:**

La industria automotriz en Venezuela se ha contraído en un 98% desde el 2012, muchos factores políticos y económicos han sido los causantes, pero se ha convertido en una oportunidad a largo plazo, gracias a que muchas de las marcas automotrices más importantes y competitivas establecidas en el país, han abandonado la actividad comercial en Venezuela, esto es un factor positivo porque aunque la industria es muy reducida, la empresa puede ver a futuro una mejora y crecimiento y será momento de abarcar una gran cuota de mercado en Venezuela.

**Factores Tecnológicos:**

Los avances tecnológicos en Venezuela están prácticamente paralizados, no hay inversión en nuevas tecnologías o métodos, y atraviesa prácticamente por un retroceso en el desarrollo tecnológico del país. La marca Ford es pionera en innovación y avances tecnológicos en el sector automotriz, los vehículos de la marca poseen equipamientos y cualidades que resaltan sobre la competencia que aún queda ensamblando en suelo venezolano, el nivel de tecnología que ofrece la marca es muy

alto, pero los niveles y aceptabilidad de la tecnología en Venezuela no son tan altos como en países de primer mundo, sin embargo esto representa una oportunidad, ya que, el mercado se ve atraído por las tendencias tecnológicas y productos que estén en la vanguardia.

**Cuadro N° 13.** Matriz DOFA

Fortalezas	Oportunidades
1.-Imagen corporativa 2.-Posicionamiento de la marca 3.-Personal calificado 4.-Capacidad de innovación en tecnología 5.-Capacidad para satisfacer la demanda 6.-Producto de calidad y exclusividad	1.-Excelente localización para distribución a nivel nacional e internacional a la zona andina (Colombia, Perú, Ecuador) 2.-Poca competencia en el mercado 3.-Crecimiento de la industria automotriz en Venezuela 4.-Desarrollar alianzas estratégicas
Debilidades	Amenazas
1.-Poca capacidad de inversión 2.-Dificultad en ofrecer precios bajos en distribución y ventas 3.-Velocidad de respuesta de los directivos de la empresa 4.-Poca capacidad para competir en precios	1.-Inflación 2.-Devaluación de la moneda 3.-Políticas de importación 4.-Control cambiario 5.-Situación política del país 6.-Reactivación de la competencia

Fuente: Mazzezy (2018)

**Cuadro N° 14.** Formulación de estrategias a través del análisis DOFA

<b>DOFA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	1.-Excelente localización para distribución a nivel nacional e internacional a la zona andina (Colombia, Perú, Ecuador) 2.-Poca competencia en el mercado 3.-Crecimiento de la industria automotriz en Venezuela 4.-Desarrollar alianzas estratégicas	1.-Inflación 2.-Devaluación de la moneda 3.-Políticas de importación 4.-Control cambiario 5.-Situación política del país 6.-Reactivación de la competencia
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
1.-Imagen corporativa 2.-Posicionamiento de la marca 3.-Personal calificado 4.-Capacidad de innovación en tecnología 5.-Capacidad para satisfacer la demanda 6.-Producto de calidad y exclusividad	<p><b>F1.03.-</b> Realizar cortometraje con motivo navideño que resalte la imagen institucional Ford Motor de Venezuela.</p> <p><b>F1.04.-</b> Buscar alianzas con Concesionarios Ford para que transmitan Cortometraje navideño.</p>	<p><b>F1.A6.-</b> Lanzamiento de un comercial navideño enfocado en el respaldo que ofrece la marca.</p> <p><b>F2.A6.-</b> Publicaciones con motivos navideños para las redes sociales y WhatsApp.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
1.-Poca capacidad de inversión 2.-Aceso a nuevas tecnologías limitado, por presupuestos. 3.-Velocidad de respuesta de los directivos de la empresa 4.-Poca capacidad para competir en precios	<p><b>D1.04.-</b> Generar alianzas con los concesionarios Ford para que envíen mensaje navideño vía WhatsApp a los clientes Ford.</p>	<p><b>D1.A2.-</b> Preparar las redes sociales generando una campaña de intriga para al lanzamiento de la campaña.</p>

Fuente: Mazzey (2018)

### **Fase III. Proponer estrategias de marketing para la campaña de Ford Motor de Venezuela S.A.**

A continuación se describirá la propuesta para la Campaña de Navidad 2018 de la empresa Ford Motor de Venezuela, que estará basada en el análisis de los datos recolectados con los instrumentos seleccionados. Se determinaran las estrategias y acciones a seguir para lograr que la campaña de navidad tenga una aceptación en los medios por los que se transmitirá, estos serán específicamente las redes sociales.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Presentación de la propuesta**

La campaña de navidad se ha convertido en una tradición para la empresa Ford Motor de Venezuela, y con esta propuesta se pretende lograr una recordación en los consumidores de parte de la marca, pero también busca enviar un mensaje de motivación y emotividad con motivo navideño. La propuesta estará basada en la realización de un cortometraje que utilizara como única vía comunicacional las redes sociales, tomando en cuenta la situación presupuestaria de la empresa.

Se creó un plan de estrategias a seguir para lograr la efectividad de la Campaña de Navidad 2018 de Ford, donde se realizó in Brief Comunicacional para el desarrollo de la campaña y de decidió que se utilizaran todas las redes sociales de la empresa como lo son: Instagram, Youtube, Facebook y Twitter en la campaña. Tomando como focos principales las dos primeras, ya que, gracias a los resultados obtenidos en la encuesta realizada se definieron como las redes sociales donde las personas, a los que se les dirige el mensaje, invierten la mayor parte del tiempo.

La propuesta estará basada en tomar todos los recursos disponibles con los que cuenta la empresa para poder lograr que tenga un mayor alcance que en años anteriores y a su vez requiera de la inversión necesaria.

#### **6.2 Beneficios de la propuesta**

De llevarse a cabo la ejecución de la propuesta, se espera obtener un mayor alcance en la transmisión del mensaje de navidad utilizando como única vía las redes sociales, aprovechando estratégicamente cada una de las redes sociales que posee la empresa, determinando acciones adaptadas a cada red social. Dicha campaña

permitirá un acercamiento más emotivo y humano con el cliente, ya que, se tomaran en cuenta las opiniones y resultados recolectados para la creación de la propuesta.

## **6.1 Objetivos de la propuesta**

### **6.3.1 Objetivo general**

Elaborar estrategias de marketing para la campaña de Ford Motor de Venezuela S.A.

### **6.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar cortometraje animado para la Campaña de Navidad 2018 de la empresa Ford Motor de Venezuela, que resalte valores y presencia de marca.
- Elaborar alianzas estratégicas con los concesionarios Ford para promocionar la marca a través de la campaña de navidad.
- Elaborar una planificación para la Campaña de Navidad 2018, enfocada en las redes sociales.

## **6.4 Análisis de factibilidad**

### **6.4.1 Factibilidad Técnica**

La empresa cuenta con los recursos técnicos necesarios para el desarrollo de la propuesta, se evaluaron los requerimientos tecnológicos mínimos necesarios para la implementación de la propuesta y se tiene que la organización posee la tecnología y la infraestructura necesaria para la puesta en marcha de la propuesta.

### **6.4.2 Factibilidad Operativa**

La empresa cuenta con personal de alta capacidad en todos sus departamentos, si bien es cierto en el departamento de marketing no se cuenta con un diseñador gráfico, pero la empresa posee relaciones muy estrechas con la agencia J. Walter

Thompson, quienes se encargan de la producción y diseño de cualquier material que necesite la empresa Ford Motor de Venezuela. De la misma manera debe existir una relación de comunicación y coordinación entre la empresa y los concesionarios para que se cumpla la propuesta.

### 6.4.3 Factibilidad Económica

La propuesta se desarrolló tomando en cuenta la situación presupuestaria que posee la empresa y el departamento de marketing, con el fin de ocupar la inversión mínima viable para la Campaña de Navidad 2018. La inversión deberá ser aprobada inicialmente por el Gerente de Marketing de la empresa, para luego ser aprobada por los niveles superiores de la estructura jerárquica.

#### Presupuesto:

**Cuadro N° 15.** Presupuesto Campaña de Navidad 2018.

<b>Ítem</b>	<b>Costo</b>
Realización de cortometraje animado	<b>800.000 Bs S</b>
Edición de imágenes y material para redes sociales	<b>450.000 Bs S</b>
Pago de Ads en Instagram y Facebook	<b>300.000 Bs S</b>
Gestión de Redes sociales	<b>200.000 Bs S</b>
<b>Total</b>	<b>1.450.000 Bs S</b>

Fuente: Mazzey (2018)

## **6.5 Desarrollo de la Propuesta**

**Estrategia I.** Realizar cortometraje animado para la Campaña de Navidad 2018 de la empresa Ford Motor de Venezuela.

El primer paso para el desarrollo de esta estrategia consistió en la creación de un brief comunicacional, que funciona como guía de adaptación al cortometraje animado.

### **Brief Comunicacional**

Un Brief comunicacional es un documento o sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que desarrolle una comunicación, anuncio o campaña publicitaria. En el brief comunicacional se presentaron las ideas básicas para para la Campaña de Navidad 2018 de la empresa Ford Motor de Venezuela, se toman en cuenta aspectos como tono comunicacional, a quien va dirigido, la descripción del proyecto, entre otros. A continuación el brief comunicacional para la campaña:

A continuación se presenta un cuadro con l información

**Cuadro N° 16.** Brief Comunicacional

<b>Empresa:</b>	Ford Motor de Venezuela	<b>Producto:</b>	Ford Brand
<b>Proyecto:</b>	Campaña Navidad 2018	<b>Fecha:</b>	20/10/2018
<b>Brief Comunicacional Campaña de Navidad 2018, Ford Motor de Venezuela S.A.</b>			
<b>Background / Descripción del proyecto/ Objetivo de Mercadeo</b>			
<p>Descripción de la situación actual y de hechos o situaciones del pasado que tengan relevancia para el proyecto. Situaciones o problemas a los que se enfrenta la marca o el producto en el mercado por los que hay que generar una acción. Oportunidades que se pudieran aprovechar</p>		<p>Desde el año 2011 hasta el año 2017, se viene realizando una campaña de navidad, la cual estuvo dirigida al branding de la empresa en Venezuela. La campaña ha mantenido el mismo patrón desde su primer lanzamiento, que era resaltar una cualidad integrada a sus vehículos en dicho año, y luego, en modo de historia nombrar las hazañas realizadas por los venezolanos en el año transcurrido, mediante animaciones.</p>	
<b>Objetivo de la comunicación</b>			
<b>¿Qué queremos que piense el grupo objetivo después de estar expuestos a la comunicación?</b>			
<p>Se trata de la percepción que debemos lograr, del concepto que se crea en la mente del consumidor una vez que se vea expuesto a la comunicación.</p>		<p>Sin olvidar la construcción de la marca, el objetivo principal de la comunicación debe ser el de informar al cliente sobre la permanencia de Ford Motor de Venezuela en el mercado reflejando el compromiso que tiene la empresa Ford Motor de Venezuela en seguir construyendo el país.</p>	

**Fuente:** Mazzey (2018)

<b>Empresa:</b>	Ford Motor de Venezuela	<b>Producto:</b>	Ford Brand
<b>Proyecto:</b>	Campaña Navidad 2018	<b>Fecha:</b>	20/10/2018
<b>Brief Comunicacional Campaña de Navidad 2018, Ford Motor de Venezuela S.A.</b>			
<p><b>Grupo Objetivo / Target</b></p> <p>¿A quiénes vamos dirigidos específicamente? ¿A quiénes les estamos hablando? ¿Cuáles insights conocemos? ¿Qué paradigmas de mercado generan influencia en el grupo objetivo?</p>		<p>Hombres y Mujeres de 25-60 años de edad que forman parte de la familia de FORD Motor (Empleados, clientes, proveedores) y son fieles y apasionados con su trabajo. Son partícipes de los procesos que se llevan a cabo en FORD. Conocen la trayectoria de la marca y se sienten identificados con los valores de la misma.</p> <p>Así como también el consumidor final, es decir, hombres y mujeres (Millennial y Generación X), posibles compradores de cualquier vehículo de la gama Ford, y a los venezolanos en general.</p>	
<p><b>Foco de la comunicación</b></p> <p><b>¿Qué queremos comunicar?</b></p> <p>¿Qué queremos comunicar? Una idea única y específica que genera convicción y que debe ser el foco de la comunicación.</p> <p>Pudiera complementarse con algunas ideas secundarios a cubrir en el proyecto.</p> <p>Es importante tener en cuenta qué es lo que primero debe resaltar en la pieza.</p>		<p>El foco de la comunicación debe ir dirigido a resaltar y enaltecer la presencia de Ford motor de Venezuela en el país, así como como el respaldo y el compromiso con sus clientes</p> <p>Reflejar que en los tiempos cambiantes hay que adaptarse para sobrevivir. Se quiere transmitir un mensaje emotivo y motivacional para inspirar a las personas a comprometerse con sus sueños así como Ford está comprometida a trabajar por una mejor Venezuela.</p>	

Fuente: Mazzei (2018)

<b>Empresa:</b>	Ford Motor de Venezuela	<b>Producto:</b>	Ford Brand
<b>Proyecto:</b>	Campaña Navidad 2018	<b>Fecha:</b>	20/10/2018
<b>Brief Comunicacional Campaña de Navidad 2018, Ford Motor de Venezuela S.A.</b>			
<b>Racional / Reason Why</b> Qué hace la idea creíble Es la relación entre el insight y lo que la marca puede, quiere ofrecer. No es un atributo de producto		Crear un vínculo emocional con el cliente y ganar top of mind en la audiencia de Venezuela. Se quiere transmitir esperanza, optimismo, confiar en el trabajo arduo para crear en un futuro mejor.	
<b>Tono de la comunicación</b> <b>Personalidad de marca</b> Todo lo relacionado al tono y estilo que la marca ya tiene dentro de su esencia o de la que se quiere proyectar a través de la comunicación que se vaya a desarrollar. Al entrar en relación o contacto con la marca que sentimiento / emoción sobreviene, se siente.		En la última revisión de la estrategia comunicacional en Suramérica del 2018 está un criterio que es importante considerar: ¿Cómo es la forma en que llevamos a cabo nuestro negocio? Creemos en la honestidad, el compromiso y la seguridad como valores básicos para nuestra forma de hacer negocios. Tratamos a nuestros clientes como si fueran miembros de nuestra propia familia. En otras comunicaciones que he visto últimamente han puesto énfasis en 4 palabras Freedom, Passion, Trusted y Smart	
<b>Medios a utilizar</b> Aquí sólo se colocarán los medios en los que estamos seguros de que se expondrá la comunicación. Esto no implica que podamos colocar ideas de nuevos medios o medios no tradicionales para la marca.		Enfoque principal en medios Digitales (Cobertura en Redes Sociales de Ford y otros + Banners publicitarios). Redes sociales de la empresa: Youtube, Instagram., Facebook y twitter.	

Fuente: Mazzei (2018)

<b>Empresa:</b>	Ford Motor de Venezuela	<b>Producto:</b>	Ford Brand
<b>Proyecto:</b>	Campaña Navidad 2018	<b>Fecha:</b>	20/10/2018
<b>Brief Comunicacional Campaña de Navidad 2018, Ford Motor de Venezuela S.A.</b>			
<b>Mandatorios ejecucionales</b> Aspectos de la marca o del manejo de su imagen que deben considerarse y estar presente en las piezas. Consideraciones especiales a tomar en cuenta para el desarrollo del trabajo.		La marca posee estructuras publicitarias a nivel mundial, y se deben cumplir a cabalidad según sean los requerimientos establecidos por el departamento de marketing de la empresa.	
<b>Comentarios/Otros</b>		Se espera la utilización de animación para el desarrollo de la campaña, como se ha venido haciendo en 7 años, aunque transmitiendo un mensaje distinto al que se ha trabajado, que funcione como transición para años próximos.	

**Fuente:** Mazzei (2018)

### **Contacto con la agencia de publicidad**

Ford a nivel mundial trabaja con la agencia de publicidad J. Walter Thompson, poseen alianzas para realizar trabajos en conjunto. En Venezuela la sede de JWT se encuentra ubicada en Caracas, y es la agencia de publicidad que se encarga de realizar todas las campañas de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A.

La empresa debe contactar a la agencia y enviar el Brief Comunicacional, para que ellos realicen las propuestas creativas de la Campaña de Navidad 2018. Luego los

directivos deberán escoger la vía creativa y aprobar los presupuestos, así la agencia podrá proceder a realizar el cortometraje animado.

### **Difusión del mensaje**

La difusión del cortometraje será únicamente vía redes sociales, se deberá contratar el servicio de anuncios TrueView en Youtube, Instagram Ads y Facebook Ads a partir del 15 de diciembre que será la fecha propuesta para el lanzamiento del cortometraje. Estas herramientas permiten segmentar al público en personas que se ubiquen en Venezuela con edades comprendidas entre 25 y 55 años en cada plataforma. Se propone realizar esta inversión en publicidades digitales, gracias a la facilidad de segmentación que estas permiten y el alcance que se obtiene mediante el uso de las mismas.

**Estrategia II.** Elaborar alianza estrategias con los concesionarios Ford para promocionar la marca a través de la campaña de navidad.

Ford posee una gran red de concesionarios en toda Venezuela, cada concesionario maneja una lista de clientes de cada región según en donde se encuentre. Los vendedores manejan contacto directo con clientes y personas interesadas en la compra de vehículos Ford.

Este año se debe contactar con los concesionarios y enviar el cortometraje navideño, así como imágenes que contemplen un mensaje de Ford hacia sus clientes. Este será un mensaje más directo que tocara las emociones de dichas personas.

También la empresa deberá enviar el cortometraje a la red de concesionarios junto a un comunicado donde se promueva la difusión del cortometraje de navidad que realice la empresa, en las redes sociales de los concesionarios con el fin de que el mensaje llegue a más personas. A continuación se presenta una lista de los concesionarios esenciales que la marca debería contactar por su ubicación central y su

buena presencia en redes sociales:

**Cuadro N° 17. Concesionarios**

<b>Concesionario</b>	<b>Ubicación</b>
<b>H Motores Valencia C.A</b>	Carabobo
<b>Motores Cabriales</b>	Carabobo
<b>Automundial S.A.</b>	Carabobo
<b>Bahía Motors</b>	Carabobo
<b>Campitos Motors</b>	Caracas
<b>Automoviles Expomarca</b>	Caracas
<b>Noel Motors La Trinidad</b>	Caracas
<b>Automoviles El Marques II</b>	Caracas
<b>Cordero Agreda &amp; Cia, C.A</b>	Barquisimeto
<b>Decaro Motors</b>	Barquisimeto

**Fuente:** Mazzey (2018)

Los concesionarios presentados en la lista corresponden a los que mantienen mejor presencia en redes sociales o mejor contacto directo con los clientes, sin embargo es importante destacar que mientras mayor sea el número de concesionarios incluidos en la campaña, el alcance de la campaña posee más probabilidades de lograr un mejor éxito.

**Estrategia III.** Envío de mensaje navideño de la marca a clientes de concesionarios Ford utilizando WhatsApp.

Al contactar a los concesionarios Ford la empresa deberá enviarles un arte con una imagen que deberá ser compartida por el personal del concesionario a los clientes vía WhatsApp, para generar una recordación de la marca y un vínculo más cercano y directo. El siguiente arte muestra el mensaje que podría ser transmitido a los clientes Ford:

**Imagen N° 1.** Mensaje de navidad (WhatsApp)



**Fuente:** Mazzezy (2018)

**Estrategia IV.** Preparar las redes sociales generando intriga para al lanzamiento de la campaña.

El cortometraje navideño deberá ser lanzado en las redes sociales de Ford Motor de Venezuela S.A el 15 de Diciembre, y se deberá promover con una campaña de intriga en Instagram y Facebook, mediante la opción de historias que estas plataformas ofrecen, el periodo de intriga iniciara 10 días antes del lanzamiento.

Básicamente se deben colocar historias en las plataformas de Instagram y Facebook, con un mensaje que avise cuantos días faltan para el lanzamiento de la campaña. A continuación la propuesta del diseño de la historia que podría ser subida por la empresa en sus redes sociales:

**Imagen N° 2.** Periodo de intriga (Historia para Instagram y Facebook)



**Fuente:** Mazzei (2018)

## Calendario de publicaciones

Las publicaciones en las historias de Instagram y Facebook poseen el mismo formato, y el calendario a seguir deberá ser el siguiente:

**Cuadro N° 18.** Fechas posts periodo de intriga.

Fecha	Propuesta de Post
05/12/2018	<b>Faltan 10 días- Cortometraje Navideño</b>
10/12/2018	<b>Faltan 5 días- Cortometraje Navideño</b>
12/12/2018	<b>Faltan 3 días- Cortometraje Navideño</b>
13/12/2018	<b>Faltan 2 días- Cortometraje Navideño</b>
14/12/2018	<b>Preparados para Mañana- Cortometraje Navideño</b>
15/12/2018	<b>Lanzamiento de cortometraje navideño</b>

**Fuente:** Mazzey (2018)

**Estrategia V.** Publicaciones con motivos navideños para las redes sociales y WhatsApp.

Se deberán subir publicaciones en las fechas especiales de navidad como por ejemplo el 24/12 y el 31/12, además los artes realizados para las publicaciones podrán ser enviados por los concesionarios a los clientes Ford, para generar una reacción positiva en dichos socios comerciales. A continuación se presenta la una propuesta tanto para ser publicarla en las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter), así como para que el personal de los concesionarios envíe un mensaje de la marca a los clientes:

**Imagen N° 3.** Post “Feliz navidad”, Redes sociales.



**Fuente:** Mazzezy (2018)

**Imagen N° 4.** Post “Feliz Año Nuevo”, Redes sociales.



**Fuente:** Mazzezy (2018)

Se deberán postear las publicaciones en Instagram, Facebook y Twitter, en las fechas especiales como Navidad y Fin de Año, con la finalidad de promover un mensaje de alegría y cercanía con los seguidores.

### **Planificación para la Campaña de Navidad 2018**

El plan de acción estará compuesto por las tareas a realizar para el desarrollo de la Campaña de Navidad 2018, de la empresa Ford Motor de Venezuela, y estará conformado por las siguientes actividades:

#### **Plan de acción:**

**Cuadro N° 19.** Plan de acción Campaña de Navidad 2018.

<b>Actividad</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>
<b>Entrega Brief Comunicacional a la agencia de publicidad (JWT)</b>	X			
<b>Análisis de costos y propuestas</b>	X			
<b>Desarrollo de la Cortometraje animado</b>	X	X		
<b>Desarrollo de Banners y publicaciones navideñas para redes sociales</b>	X	X		
<b>Periodo intriga de la campaña</b>			X	
<b>Lanzamiento de la Campaña</b>			X	
<b>Publicaciones de tipo navideñas e interactivas</b>			X	
<b>Evaluación de la campaña</b>				X

**Fuente:** Mazzey (2018)

**Cuadro N° 17.** Estructura de la propuesta, Campaña de Navidad 2018.

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>
<b>Preparar las redes sociales generando una campaña de intriga para al lanzamiento de la campaña.</b>	Utilizar Historias de Instagram y Facebook, y twitter.	Colocar Historias en Instagram y Twitter, indicando días faltantes para el lanzamiento del cortometraje navideño.	-N° de visualizaciones
<b>Realizar cortometraje con motivo navideño que resalte la imagen institucional Ford Motor de Venezuela.</b>	Contactar a la agencia de publicidad para realizar cortometraje basado en el Brief.	Lanzamiento del cortometraje navideño en las redes sociales, con fecha tentativa del 15/12/2019	-Interacciones en redes sociales generadas por el cortometraje navideño.
<b>Buscar alianzas con Concesionarios Ford para que transmitan Cortometraje navideño.</b>	Contactar a concesionarios y notificarles del mensaje navideño de Ford Motor de Venezuela.	Masificación del mensaje publicitario en las redes sociales de los concesionarios Ford.	-Interacciones en las publicaciones de las redes sociales de los concesionarios Ford.  -Nuevos seguidores de @FordVenezuela
<b>Generar alianzas con los concesionarios Ford para que envíen mensaje navideño vía WhatsApp a los clientes Ford.</b>	Contactar a concesionarios y notificarles del mensaje navideño de Ford Motor de Venezuela.	Envió de mensaje navideño de los concesionarios a los clientes Ford en Venezuela, utilizando como medio WhatsApp	-Respuesta de los clientes

Fuente: Mazzei (2018)

**Cuadro N° 17.** Estructura de la propuesta, Campaña de Navidad 2018.

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>
<b>Promocionar publicaciones con motivos navideños para las redes sociales.</b>	Pago de Ads en Instagram, Facebook y Youtube (Cortometraje navideño)	Pagar Ads en Instagram, Facebook y Youtube con fin de publicitar mensajes navideños de Ford	-Cost per Click -Cantidad de nuevos seguidores
<b>Utilizar como vía de comunicación las redes sociales, para posicionamiento con contenido orgánico.</b>	Realizar eventos navideños con los trabajadores.	Subir a las redes sociales contenido realizado por los trabajadores Ford en eventos de la empresa con motivo navideño	Reacciones e interacciones en redes sociales.

**Fuente:** Mazzei (2018)

## CONCLUSIONES

El desarrollo del presente informe de pasantías, realizado para la empresa Ford Motor de Venezuela S.A permitió el diseño de estrategias para la Campaña de Navidad 2018 de dicha empresa. Con el fin de que la campaña lograra un mejor alcance en la audiencia a la que se dirige el cortometraje anualmente.

El estudio estuvo dirigido a la identificación de los gustos y preferencias de los consumidores con respecto al uso de las redes sociales, así como evaluar la situación de la campaña a niveles generales. Con el estudio realizado se pudo constatar que las redes sociales más utilizadas por el público objetivo de la empresa son Youtube e Instagram.

Se determinó que la campaña de navidad necesitaba un cambio, y que este año se debería realizar una propuesta que funcionara como transición para años próximos, a pesar de poseer un presupuesto reducido la empresa cuenta con un gran alcance en sus redes sociales, esto funciona como una gran alternativa y solución para evitar gastos en promover la campaña por medios tradicionales. La propuesta que se realizó va dirigida en su totalidad a los medios sociales, enfocada en la creación de un mensaje emocional y de cercanía con el cliente que permita generar una recordación de la marca en toda la audiencia.

## RECOMENDACIONES

Para que la Campaña de Navidad 2018 de la empresa Ford Motor de Venezuela logre un alto grado de eficiencia, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Se debe realizar un cortometraje animado que toque las emociones de la audiencia y que a su vez genere empatía hacia la marca.
- El mensaje a tratar este año debe ser diferente pero que no rompa bruscamente con el esquema de años anteriores, para que funcione como una vía de transición hacia un mensaje diferente en años siguientes.
- Los únicos medios a utilizar para la Campaña de Navidad deberán ser las redes sociales, y se deberá aprovechar el uso de publicidades pagas segmentadas en las plataformas de Youtube, Instagram y Facebook.
- Se debe crear una campaña de intriga para el lanzamiento del cortometraje 10 días antes, con el conteo regresivo para generar una espera por parte de la audiencia.
- Promover la creación de contenido orgánico, en los eventos navideños donde participen los trabajadores Ford, como compartir navideño y fiesta de fin de año.
- La empresa debe promover la difusión del mensaje navideño en las redes sociales de los concesionarios Ford, así como envió de mensajes navideños por parte de los concesionarios a los clientes.
- Evaluar las interacciones y respuesta de la audiencia en las redes sociales de Ford Motor de Venezuela S.A.
- Evaluar la respuesta de los clientes e interacciones en las redes sociales de los concesionarios Ford.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, Fidas. (2006). **El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica, 5ta edición.** Editorial Episteme. Venezuela.

Ballestrini, Miriam (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación.** BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.

Baravesco, Aura (2006). **Proceso Metodológico en la Investigación (Como Hacer un Diseño de Investigación).** Editorial de la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Bassat, Luis (2002). **El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven Montañas).** Editorial Plaza & Janés. Barcelona-España.

Belch, George y Belch Michael (2005). **Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.** Mcgraw-Hill. Mexico.

Celaya, Javier (2009). **La empresa en la Web 2.0: El impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial.** Ediciones Gestión 2000. Barcelona-España.

Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing.** Editorial Pearson Educación de México, S.S., México.

Lerma, H. (2004). **Metodología de la investigación: Propuesta, Proyecto y Anteproyecto.** ECOE Ediciones, Colombia.

Sabino, Carlos (1992). **El proceso de investigación.** Editorial Panapo. Caracas-Venezuela.

Serna, Humberto (2006). **Planeación y gestión estratégica.** Editorial Ram Editores. Bogotá Colombia.

Serna, Humberto (2008). **Gerencia estratégica, teoría, metodología, alineamiento.** Índices de Gestión. 8va edición. Global Ediciones. Bogotá – Colombia.

Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2004). **Fundamento de Marketing.** Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, México.

Tamayo, M. y Tamayo M. (2008). **Diccionario de la investigación científica.** Editorial Blanco. México.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**ENTREVISTA**

Dirigida al Gerente de Marketing de Ford Motor de Venezuela S.A.

1- ¿Cuál es el objetivo de la campaña de navidad que realiza anualmente la empresa Ford Motor de Venezuela S.A.?

---

2- ¿En los últimos años han logrado los objetivos planteados en la campaña de navidad de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A.?

---

3- ¿Cuál ha sido el concepto aplicado para campaña de navidad de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A.?

---

4- ¿Está previsto en el presupuesto el desarrollo de la campaña de navidad de este año?

---

5- ¿Qué se tiene planteado para la campaña de navidad de este año?

---

6- ¿Cuáles son los medios que han sido utilizados para la campaña de navidad de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A. en los últimos años?

---

7- ¿Qué medios se esperan utilizar este año para la campaña de navidad de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A.?

---

8- ¿Qué objetivos estarían planteados para la campaña de navidad de la empresa Ford Motor de Venezuela S.A. este año?

---

## **ANEXO 2 ENCUESTA**

Dirigida a personas entre 25 – 55 años de edad, del estado Carabobo.  
Agradeciéndole de antemano su apoyo para la ejecución de dicha técnica.

1.- ¿Usted o algún familiar cercano ha tenido un vehículo de la marca Ford?

- a) SI\_\_
- b) NO\_\_

2.- ¿Ha visto/escuchado alguna publicidad de la marca?

- a) SI\_\_
- b) NO\_\_

3.- ¿En qué medios ha presenciado alguna publicidad de la marca?

- a) Radio\_\_
- b) TV\_\_
- c) Redes sociales\_\_
- d) Otros\_\_
- e) No he presenciado ninguna publicidad de la marca\_\_

4.- ¿Utiliza usted las redes sociales como medio de comunicación?

- a) SI\_\_
- b) NO\_\_

5.- ¿Cuáles redes sociales utiliza usted más frecuentemente?

- a) Instagram\_\_
- b) Youtube\_\_
- c) Facebook\_\_
- d) Twitter\_\_

6.- ¿Utiliza la aplicación WhatsApp como medio de comunicación?

- a) SI\_\_
- b) NO\_\_

7.- ¿Alguna vez le han compartido algún contenido multimedia (Videos, imágenes, audios) por WhatsApp?

- a) SI\_\_
- b) NO\_\_

8.- ¿Qué tan seguido descarga y presta atención al contenido multimedia (Videos, Imágenes, etc.) que le comparten sus contactos mediante WhatsApp?

- a) Siempre\_\_
- b) Casi siempre\_\_
- c) Algunas veces\_\_
- d) Muy pocas veces\_\_
- e) Nunca\_\_

9.- ¿Conoce usted las redes sociales de Ford Motor de Venezuela?

- a) SI\_\_
- b) NO\_\_

10.- ¿Qué tipo de publicidades son más de su agrado?

- a) Publicidades hechas con personas\_\_
- b) Publicidades hechas con animaciones computarizadas\_\_
- c) Cualquiera de las dos\_\_