



**CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES
SOCIALES PARA DAR A CONOCER A LA
EMPRESA FERREHIERRO JIMÉNEZ C.A
UBICADA EN TINAQUILLO ESTADO
COJEDES.**

AUTORES:

Aponte P, Dayana V

Acosta D, Miguelangel G

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DAR A CONOCER A
LA EMPRESA FERREHIERRO JIMÉNEZ C.A UBICADA EN TINAQUILLO
ESTADO COJEDES**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de

Licenciado(s) en Mercadeo

AUTORES:

Aponte P, Dayana V

Acosta D, Miguelangel G

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, febrero 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se lo dedico principalmente a Dios quien siempre me ha guiado por el buen camino, me ha dado oportunidades para lograr mis metas y he sido bendecido por el con una familia maravillosa.

A mis padres, Miguel Ángel Acosta Sanabria y Julia Del Pilar Domínguez de Acosta que han sido mis pilares y ejemplo para seguir durante mis 27 años de vida, quienes han estado en todo momento para mi y mis hermanos, siempre apoyándonos en los momentos buenos y en los momentos difíciles. Ustedes son nuestra bendición para mis hermanos y para mí, gracias a ustedes soy lo que soy hoy en día, inculcándome siempre los valores con los que fueron criados y siendo siempre unas personas honestas y de bien.

A mis hermanos, Barbara, Patricia y Miguel, quienes son mis mejores amigos, con quien siempre cuento para lo que sea y quienes a diario me enseñan lo que es el valor de la familia, que a pesar de no poder estar siempre juntos nuestro amor cada vez es más grande e incondicional.

A mi esposa, Jenifer Arnesen de Acosta, quien desde el primer día que llego a mi vida ha sido una persona incondicional, quien me ha motivado a alcanzar mis metas, me ha aconsejado y me ha escuchado, y ha sido una persona que me ha hecho crecer.

A mis familiares, abuelos, tíos y primos, quienes han contribuido de alguna u otra manera en mi desarrollo profesional y personal, quienes siempre me han apoyado sea cual sea la situación.

A mis amigos, por todos los momentos de diversión y tensión en los que siempre estuvimos unidos en el momento de nuestra preparación como estudiantes. Por todos los años compartidos llenos de alegrías y tristezas.

Miguelangel Gerardo Acosta Domínguez.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente le doy las gracias a Dios por este logro en mi vida, gracias por mantenerme saludable para poder cumplir esta meta y regalarle este momento a mi familia.

A mis padres, quienes han sido una ayuda y apoyo para lograr este objetivo. Quienes me ayudaron desde el día uno hasta hoy, que se quedaban conmigo realizando este trabajo de grado a cualquier hora sin importar si estaban cansados o no. Gracias por ser ese apoyo y porque nunca nos faltara nada a mis hermanos y a mí.

A mi esposa, quien durante toda la carrera me ayudaba con los trabajos a última hora sin quejarse, solo el hecho que siguiera adelante para graduarme la hacía feliz. Le doy gracias a dios por ponerte en mi camino y que hayas sido una motivación en mi vida.

A mis hermanas, que siempre han estado pendientes de mi a pesar de la distancia. Siempre apoyando en lo que necesite y dándome los mejores consejos para ser un hombre de bien. Gracias por ser tan atentas y querer siempre lo mejor para mi y para mi hermano. Si en el mundo existieran la mitad de las personas igual de buenas que ustedes, viviríamos en un mundo mejor.

A mi hermano, quien le ha tocado soportar mis malos o buenos humores, mis días buenos y mis días malos, con quien he jugado, reído y llorado. Quien siempre quiere ayudar a los demás sin recibir nada a cambio. Gracias por ser tan excelente ser humano y tan incondicional hermano. Te mereces lo mejor del mundo.

A mis tíos, Carlos, Isaac, José y Agustina, quienes me han consentido desde el día uno y me han tratado como a un hijo más. Más que tíos son como mis padres, gracias por estar siempre para mí. Han sido un apoyo fundamental para lograr esta meta y más aún para ser una buena persona.

A mi abuela Candelaria, quien siempre quiere consentirme y está pendiente de mi en todo momento, quien me cocina los mejores almuerzos del mundo y lo hace con el mayor gusto posible. Siempre has velado por el bienestar de tus nietos y nos has dado un amor absoluto a todos. Gracias mi abu.

A mi prima Isel, quien creció a mi lado y es como una hermana para mí, con quien iba a todos sus quinceaños, con quien hacia pijamadas y nos quedábamos hablando hasta horas de la mañana. Gracias por quererme como un hermano.

A mis sobrinos, Vincent, Joshie, Ryan, Connor y Ethan, que a pesar de su corta edad se robaron mi corazón desde el día que los vi por primera vez. Cuando tengo un mal día con solo pensar en ustedes mi estado de animo cambia inmediatamente. Nos cambiaron la vida a todos nosotros y son motivo de felicidad. Los extraño todos los días.

A mis dos amigos, Alexander y Marco, con quienes compartí gran parte de mi vida y carrera universitaria, con quienes rumbeaba, jugábamos deportes y pasábamos horas hablando de cualquier tema sin nunca aburrirnos de estar juntos. Siempre apoyándonos y siendo felices con los logros de los otros. Gracias por ser esas personas que me han dado apoyo siempre.

A mis cuñados Joshua y Dusty, a quienes les agradezco el apoyo que siempre nos han dado a mi familia y las excelentes personas que son con mis hermanas. Gracias por hacerlas feliz y ser tan excelentes padres y personas.

A mi compañera de tesis Dayana, quien ha sido una excelente persona desde el principio, excelente compañera de clase y mejor aun de tesis.

A mi tutor de tesis Hector, quien siempre ha velado porque seamos unos profesionales bien preparados, desde el día uno en mercadeo dos ha sido un excelente profesional y profesor.

A la Universidad Jose Antonio Paez, por ser nuestra casa de estudios y haber pasado años de nuestra vida ahí.

A profesores como Elsa Parraga, Jannexis Moreno, Humberto Anunziata y Yandira Paez, quienes han sido influyentes en nuestro crecimiento como profesionales y les agradezco lo excelentes profesionales que han sido con nosotros.

Miguelangel Gerardo Acosta Domínguez.

DEDICATORIA

A Dios, por darme toda la fortaleza, por devolverme la fe cuando pensé que no existía, por siempre colocarme obstáculos y confiar en mí sabiendo que los voy a derribar. Por darme señales indicándome que tengo todo lo que quiero.

Se la dedico a mi madre, quien ha dado todo por mí, sin importar que sienta, su prioridad es mi felicidad, quien me pregunta cada día si mis sueños fueron esplendidos, si todo está en orden, quien ha estado conmigo hasta el final, y a quien quizá le emocione más esta meta. Me enseñaste que si el triunfo me parece lejos es cuando más cerca está, que si al creer que la noche llega y no lo vea posible obtenerlo no desista, ocurrirá a penas deje de insistir.

A mi padre que no se encuentra en este plano físico, se la dedico con todo mi corazón, mi héroe por siempre, el que me dijo que nunca me rindiera y que siempre mis expectativas sean elevadas, quien me ayudo desde que nací, y me forjo el carácter que hoy en día me llena. Esto es por ti, siempre te lo dije.

A mis padres por haberse encontrado los dos, y crearme, darme al mejor hermano del planeta, por educarme con los valores que hoy en día me mantienen y me abren las puertas a cualquier lado que voy, a cualquier camino y paso que sigo.

Se la dedico a mi hermano menor, quien me enseñó que hay un amor entre lo que puedas sentir por tus padres y por tus hijos, es ese pequeño trecho, en el medio, eso me enseñó el, que la vida es corta, que tenerlo con vida es el regalo más placentero que pueda tener, y al que se entristece si solo derramo una lagrima.

Los amare hoy y siempre, aquí en la tierra, y con mi alma.

En memoria de mi padre.

Dayana Virginia Aponte Paez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mi Madre, Dayana Paez, la cual ha sido la mejor de todas, hoy agradezco que no idolatro famosos ni personajes históricos, mi ídolo la tengo en la casa y llevo hasta su propio nombre. Gracias por ser mi inspiración, por decirme cada día que los estudios son lo más importante. No habrá palabra, ni momento, ni mil cosas para darte las gracias.

A mi Padre José Alejandro Aponte, gracias por ser mi protector mientras estuviste, por hacerme creer que contigo tenía el mundo en mis manos y que nadie podía contra mí, gracias por darme órdenes estrictas que hoy en día me han hecho una persona centrada que sabe lo que quiere, gracias por decirme que las palabras se pronuncian bien y que la educación es desde temprana edad. Que la pulcritud es una virtud y que los enojos son el cerrojo de la felicidad. Por último, Gracias por elegir a mi mamá.

A Juan Aponte, mi hermano, gracias por darme el motivo de vivir cada día, de querer ser mejor, gracias porque al verte me rio a carcajadas, gracias por ser el compañero de mis películas cuando nadie quisiera verlas, tu estas ahí, sin importar la circunstancia, mi vida no sería igual.

A mi Abuela Arelis Aponte, por ser tan elocuente, y tan cariñosa. A mi Tía Nikaret Aponte por ser la más divertida y por estar en cualquier circunstancia. A mis primas, Fabiana, Joaquina, María por decirme y hacerme sentir que soy la mejor prima para ellas. A más que una prima, mi hermana Paola Padrón, por nunca dejarme sola. A mi familia por parte de mama, gracias.

Gracias a mi hermana menor Sofía, aunque no te vea, esta meta es para ti, porque lucho cada día porque en algún momento nos veamos y pueda ser tu hermana perfecta de historias, ayuda, peluquería, tareas, y fiestas.

Gracias a mi Sun, por ser una de las personas más incondicionales, por ser mi ángel en todo este tiempo, que el universo nos junte siempre y nos separe solo para recordarnos cuanta falta nos hacemos. Gracias por dejar claro que mi segundo nombre es Virginia. Que importa el tiempo si existe la eternidad cuando el amor sobrepasa todos los límites. Gracias por mis suspiros y mis anhelos.

Gracias a mi Mejor Amigo, Juan Carlos Lira, porque es mi compañero de aventuras, es quien ha estado en todo momento, en los más duros ha sentido mis emociones como si fuesen las de él, y en la distancia solo puedo decir gracias porque no hay persona que se parezca más a mí, y a quien amo con todo mi corazón. Gracias a mis mejores amigas, Alexandra Herrera y Virginia Arriola, no importa en qué extremo del mundo estén, siempre han estado presente, gracias por darme ánimos, y por enaltecer mis dones. También las amo. Gracias a Lusvenia Aguilar, por ser tan importante en tan poco tiempo, por ser la mejor consejera, y por nunca abandonarme. Gracias a mis Amigos, Kenny Acevedo y Samuel Herrera, por acompañarme y fundar los 3 mosqueteros de la vida. No tengo como agradecer su amistad. Gracias a mi amigo Luis Nieves, gracias por ser el más consentidor, el que mejor cocina, y al que me toma en cuenta hasta para lo más mínimo. Gracias a mis amigos Sorielvis Silva y Cristian Burelli, por quererme con ustedes, por pasar momentos desafortunados y muchos más afortunados. Gracias a Mariana Zerpa, por entenderme, estar ahí, reírnos de cada cosa, ser baúles de secretos mutuamente, por siempre coincidir que valemos más de lo que creemos, te quiero mucho. Gracias a mis compañeras de estudios y futuras colegas, Marianna Ortega, por tener paciencia y siempre escuchar todas mis locuras. Gracias a Vanessa Imacha por ser la más positiva en cada momento y la más sublime.

Gracias a Miguelangel Acosta mi compañero de trabajo de grado por siempre acompañarnos, por mantener la calma, y por nunca haber disgustos en todo este tiempo

Gracias a mi tutor, Héctor Mejías, que entre regaños y molestias, ahora me doy cuenta que tenía razón, gracias por creer en nosotros cuando nadie más lo hizo.

Gracias a ustedes por estar presente y ayudarme en este recorrido tan especial para mí.

Dayana Virginia Aponte Paez



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DAR A CONOCER A LA EMPRESA FERREHIERRO JIMÉNEZ C.AUBICADA EN TINAQUILLO ESTADO COJEDES** ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Lic. Héctor Mejías

Firma

Fecha

INDICE GENERAL

CONTENIDO

Lista de tablas	xii
Lista de graficos	xiii
Resumen informativo	xv
Introduccion	1
CAPITULO	3
I EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulacion del problema	5
1.3 Objetivos de la investigacion	5
1.4 Justificacion de la investigacion	5
II MARCO TEORICO	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Definicion de términos	15
III MARCO METODOLOGICO	17
IV RESULTADOS	21
V PROPUESTA	41
5.1 Planteamiento de la propuesta	41
5.2 Objetivos de la propuesta	41
5.3 Justificacion de la propuesta	42
5.4 Factibilidad de la propuesta	43
5.5 Desarrollo de la propuesta	45
Conclusiones	59
Recomendaciones	61
Referencias	63

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA		pp.
1	Perfil de Capacidad Interna (PCI)	33
2	Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)	37
3	Matriz DOFA	39
4	Preguntas y respuestas al director de la empresa	21
5	Costos del departamento de Marketing	44
6	Actividades del Community Manager	48

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO

GRAFICO	pp.
1. Gráfico No 1	23
2. Gráfico No 2	24
3. Gráfico No 3	25
4. Gráfico No 4	26
5. Gráfico No 5	27
6. Gráfico No 6	28
7. Gráfico No 7	29
8. Gráfico No 8	30
9. Gráfico No 9	31
10. Gráfico No 10	32
11. Gráfico No11	45
12. Imagen No 1	49
13. Imagen No 2	49
14. Imagen No 3	50
15. Imagen No 4	50
16. Imagen No 5	51
17. Imagen No 6	51
18. Imagen No 7	52
19. Imagen No 8	52
20. Imagen No 9	53
21. Imagen No 10	53
22. Imagen No 11	54
23. Imagen No 12	55
24. Imagen No 13	56

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO

GRAFICO	pp.
25. Imagen No 14	57



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DAR A CONOCER A
LA EMPRESA FERREHIERRO JIMÉNEZ C.A UBICADA EN TINAQUILLO
ESTADO COJEDES**

Autores: Aponte P, Dayana V y Acosta D, Miguelangel G

Tutor: Lic. Héctor Mejías

Fecha: Febrero, 2019

RESUMEN INFORMATIVO

EL proyecto propuesto apunta a desarrollar un diseño de campaña publicitaria a través de plataformas digitales y redes sociales para la promoción de la imagen empresarial de Ferrehierro Jiménez C.A. La investigación se basó primeramente en una entrevista abierta (8 preguntas) al director de la empresa y en encuestas tipo cuestionario (preguntas dicotómicas, SI/NO) aplicadas a una muestra de la población de Tinaquillo, estado Cojedes conformada por 383 personas. Seguidamente se realizó un diagnóstico interno estratégico en la organización mediante el perfil de capacidad interna (PCI), se analizaron las oportunidades y amenazas potenciales externas de la empresa mediante el análisis POAM y finalmente un análisis para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto a la promoción de sus productos mediante el uso de la matriz DOFA. Luego se realizó la propuesta en base a las investigaciones anteriores, donde se desglosaron todas las estrategias explicadas y como fue desarrollada cada una, en base al objetivo general y los objetivos específicos de la misma. Y así de este modo se concluye, y se finaliza con ciertas recomendaciones para la empresa.

Descriptor: Campaña publicitaria, plataformas digitales, promoción, reconocimiento

INTRODUCCION

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad. En la actualidad el flujo de información mediante redes sociales, plataformas digitales y demás canales de comunicación han incrementado de manera masiva, por lo que es necesario el uso de dichos medios, además del desarrollo de nuevas tecnologías como parte fundamental de una organización.

El contexto de la investigación se ubicará en la empresa Ferrehierro Jiménez C.A, la cual se dedica a la venta y distribución al mayor y detal de productos siderúrgicos, en el municipio de Tinaquillo estado Cojedes. Actualmente dicha organización requiere desarrollar estrategias de publicidad en redes sociales ya que no cuenta con ningún tipo de mecanismos para dar a conocer la empresa, lo cual afecta las ventas. Por consiguiente, se propone el diseño de una campaña publicitaria, a través de las principales redes sociales, con el fin de aumentar el reconocimiento de la organización y finalmente lograr incrementar las ventas.

El trabajo de investigación consta de cuatro (4) capítulos;

Capítulo I - El Problema, donde se establece la problemática de la investigación, los objetivos trazados, la justificación o relevancia de la investigación, el alcance y los límites.

Capitulo II – Marco Teórico, donde se define el contenido teórico necesario para el proyecto, así como los antecedentes de investigaciones anteriores que se utilizan como guía y marco de referencia.

Capítulo III – Marco Metodológico, donde se establece el enfoque metodológico para el estudio de las variables que permitirán determinar las estrategias de las campañas publicitarias necesarias.

Capítulo IV – Resultados, donde se observan las respuestas de los instrumentos de investigación que se utilizaron, y matrices PCI, POAM Y DOFA.

Capítulo V– La propuesta, donde se establecen los objetivos generales y específicos de la propuesta, los beneficios, la justificación, las distintas factibilidades, y se desglosan todas las estrategias que se desarrollaron.

Conclusiones – Donde se concluye los puntos más exactos de la investigación.

Recomendaciones – Aquí se establecen algunos consejos puntuales respecto a toda la investigación anterior.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el contexto de la globalización de los mercados y desequilibrio entre oferta y demanda, las empresas buscan cada vez más, explorar y acceder a nuevos mercados para promocionar y colocar sus productos. Hoy en día está demostrado que la publicidad juega un papel fundamental, especialmente por la globalización de la información a través de los medios de comunicación.

Uno de los elementos claves radica en cómo crear campañas publicitarias para distintos mercados que no sólo evidencian diferencias en cuanto a su estructura, sino también en cuanto a su lengua y cultura. Las campañas publicitarias generan un alto impacto en la sociedad, más aún cuando se realizan mediante medios digitales o redes sociales, en los cuales se maneja un flujo de información constante dado el carácter de tráfico continuo. Actualmente, a nivel mundial, gran parte de las organizaciones realizan inversiones para acceder a los mercados mediante las plataformas digitales que además evolucionan constantemente por la aparición de nuevas tecnologías. En este sentido, la importancia de la creación de mensaje de las campañas publicitarias radica en comunicar las ventajas de los productos, creando imagen de la marca con el público objetivo, generando afinidad y lealtad de los consumidores hacia la organización. Sin embargo, no siempre la elaboración de campañas publicitarias por plataformas digitales es eficiente, ya que algunas organizaciones no cuentan con un equipo especializado que cree y transmita de manera efectiva dicha campaña. Dicho esto, muchas organizaciones no cuentan con la capacidad de inversión para contratar recurso externo que pueda realizar el trabajo de manera efectiva y productiva, afectándoles así la capacidad de expandirse en el mercado y aumentar las ventas de la organización.

En Venezuela ha existido un incremento del uso de redes sociales y plataformas digitales en los últimos años, como en la mayoría de los otros países, por lo que la metodología de campañas publicitarias se ha inclinado hacia las redes sociales. Gran parte del incremento del uso de las plataformas digitales se debe en su mayoría a los avances de nuevas tecnologías, pero en el caso particular de Venezuela, también se debe a que los medios han decaído debido a la situación social, política y económica. Sin embargo, como ha sido mencionado anteriormente la publicidad digital es la gran tendencia en el país, y en estos momentos lidera, ya que es un medio masivo y gran parte de las personas tienen acceso a un teléfono inteligente o computadora, por lo cual se comunican, trabajan o se informan por el internet.

La empresa Ferrehierro Jiménez C.A, fue creada en el año 2014 con la finalidad de brindar productos y servicios relacionados con materiales de construcción siderúrgico al mayor y detal, para satisfacer las necesidades de pequeñas, medianas y grandes industrias además del público en general.

En la actualidad, Ferrehierro Jiménez C.A no realiza ningún tipo de publicidad en redes sociales o por los medios de comunicación tradicionales para interactuar con los consumidores y potenciales clientes. Esto afecta en gran medida el reconocimiento y comercialización de los productos, así como también en su carencia de imagen. Se puede observar que al no utilizar las plataformas digitales como medio de difusión de la información de la empresa, se ven afectadas las ventas de la organización, por lo que es necesario desarrollar estrategias para mejorar la imagen de la compañía. El diseño de la campaña publicitaria ayudara a establecer una imagen favorable de la empresa ante su público objetivo y por ende incrementar sus ventas. Así mismo, mediante la creación de contenido y la difusión de la campaña por medio de las redes sociales se esperan crear nuevas oportunidades de negocios y aumentar el reconocimiento de la empresa (creación de afinidad y lealtad con los consumidores).

1.1.1. Formulación del problema

¿Cuál campaña publicitaria en redes sociales será factible para dar a conocer la empresa Ferrehierro Jiménez C.A ubicada en Tinaquillo Estado Cojedes?

1.2. Objetivo general

Proponer una campaña publicitaria en redes sociales para dar a conocer la empresa Ferrehierro Jiménez C.A. ubicada en Tinaquillo estado Cojedes.

1.3. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual en la empresa “FERREHIERRO JIMENEZ” C.A, ubicada en Tinaquillo Estado Cojedes.
- Identificar las estrategias publicitarias más eficaces para establecer una campaña publicitaria en redes sociales para dar a conocer a la empresa “FERREHIERRO JIMENEZ” C.A, ubicada en Tinaquillo Estado Cojedes.
- Diseñar una campaña publicitaria en redes sociales para dar a conocer a la empresa “FERREHIERRO JIMENEZ” C.A, ubicada en Tinaquillo Estado Cojedes.

1.4. Justificación de la Investigación

El objetivo principal de la empresa Ferrehierro Jiménez C.A, es brindar a su público productos y servicios relacionados con materiales de construcción siderúrgico al mayor y detal, logrando con esto desarrollarse y mantenerse competitivos en el mercado.

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad diseñar una campaña publicitaria utilizando las redes sociales y plataformas digitales para desarrollar, por un lado, la imagen y reconocimiento de la empresa por parte del consumidor, fortaleciendo la relación cliente – organización. Y, por otra parte, mejoró el nivel de ingresos por ventas, aumentó sus utilidades, mejoró sus procesos, desarrolló un alto grado de

competitividad, mejoró la atención y captación de clientes, captó nuevas oportunidades de negocio optimizando así la distribución de los productos de Ferrehierro Jiménez C.A. Por otra parte, el diseño de la campaña publicitaria logró la interacción de la organización con el público objetivo y posibles consumidores, lo cual sirvió para darse a conocer la empresa y obtuvo el reconocimiento necesario para el incremento de las ventas.

Adicionalmente, permitió fortalecer la línea de investigación en la carrera de mercadeo como referencia en futuras investigaciones de diseño de campañas de publicidad en la universidad José Antonio Páez.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes nacionales

Elkhouri (2018), en su título de grado "**Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el viejito en el mercado del municipio Valencia del estado Carabobo**", para optar por el grado de Magister en administración de empresas mención mercadeo en la Universidad de Carabobo Valencia Venezuela, en su planteamiento se refiere que desde el principio de este nuevo siglo, han surgido una variedad de redes sociales que atienden diferentes deseos y necesidades para una diversidad de público meta u objetivo, aquellos que las utilizan, se identifican como usuarios frecuentes de nombres tales como: Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn o YouTube, que dan la posibilidad a los usuarios de crear y publicar información, videos, fotografías o cualquier otro elemento para transmitir un mensaje personalizado. Existen en consecuencia, diferentes estrategias de promoción de marca en redes sociales, pero, cuando ellas están enmarcadas dentro de una estrategia global de comunicación del mensaje se hace más eficiente, y estarán dirigidas, no solo a nuevos clientes, sino también, a lograr que estos se vuelvan fieles consumidores.

Por medio de la presente investigación se comparó las estrategias dirigidas a la campaña publicitaria, se evaluó necesidades comunes y se estructuró un diseño para la base funcional del uso de las redes sociales, donde las estrategias fueron confiables y sustentables, y los clientes estuvieron creyentes en la empresa, y así se logró captar clientes potenciales.

Rodríguez (2015), en su título de grado "**Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la escuela Venezolana de Planificación**", para optar por el título de Licenciada en Bibliotecología en la Universidad Central de Venezuela, en su planteamiento de problema dice que en tal sentido, surge la necesidad de generar estrategias orientadas a promocionar los servicios de este centro de documentación, dada su importancia y especificidad de las colecciones, apoyadas por las redes sociales, aprovechando la masificación de su uso a nivel local, nacional e internacionalmente. Para su caso se utilizó las redes sociales Twitter y Facebook como medio para promocionar y divulgar los productos y servicios que presta el centro de documentación. De esta manera, se busca lograr el aumento significativo de los usuarios visitantes para lograr un mayor alcance en el uso del material bibliográfico disponible. Además permitiría el intercambio de información con otras bibliotecas especializadas en el área de planificación de otros países.

En la campaña publicitaria fue el fundamental uso de esta investigación, por medio de esta, se analizó un campo amplio de las redes sociales en forma y contenido directo al presente estudio, para promocionar estrategias factibles, y lograr reconocimiento en el mercado de ferreterías, para tener como resultado el alcance significativo de los clientes y el intercambio de información con ellos.

Crespo (2015), se refiere en su título de grado "**Redes Sociales como estrategia de Mercadeo para incrementar la participación y mejorar el Posicionamiento de la marca Decofruta**", para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo en Valencia Venezuela, dice en su introducción que una buena estrategia siempre debe ir acompañada de un plan bien estructurado, una especie de guía o lineamientos a emplear con herramientas necesarias para llevar a cabo dicha estrategia exitosamente; un cambio en las rutinas y costumbres, ha generado nuevas reglas en las funciones organizacionales, como la comunicación, publicidad, desarrollo de productos y servicios o la atención al cliente;

por lo cual el auge de la web 2.0 y el empleo de las Redes Sociales como parte del plan de marketing en las organizaciones, constituye un conjunto completo de actividades enfocadas a beneficiar la popularidad de estas, debido a que las Redes Sociales permiten una comunicación en tiempo real y mayor rapidez de respuesta, lo que aumenta la satisfacción del cliente al recibir una mejor atención.

El uso de esta investigación fue determinante para evaluar las necesidades de información en los usuarios de redes sociales. La investigación aportó que los consumidores conocen y utilizan en su mayoría los medios digitales. La campaña publicitaria de la empresa Ferrehierro Jiménez estuvo sustentada por un plan seguido de puntos concretos para ser reconocida. Al ser modificada la tecnología, ya las estrategias de publicidad cambian en el tiempo, la web 2.0 y las redes sociales, es una de las mejores propuestas para difundir la venta, los productos y servicios de forma masiva. Si las redes sociales dan una respuesta inmediata y aumenta la satisfacción del cliente, es crucial tomarlo en cuenta para la presente investigación. El beneficio que trae la web 2.0 para una empresa es significativo, porque la comunicación empresa-cliente es inmediata cuando se emplea en términos correctos, y esto hace que el cliente se sienta apreciado.

Baron, Fermin y Molina, (2015), en su título de grado "**Estrategias de Mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.**" Para optar por el título de Licenciado en Contaduría Pública la Universidad de Carabobo en Valencia Venezuela, como objetivo general es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A. Llegando a la conclusión diciendo que otro de los objetivos alcanzados por la investigación fue determinar las necesidades de información de los consumidores, esto como insumo necesario para las decisiones de contenido y diseño de la página Web y medios sociales. La investigación demuestra

que los consumidores conocen y utilizan en su mayoría los medios digitales, razón por la cual se hace factible la implementación de la estrategia.

La estructura de la campaña indicó que el uso de los mecanismos publicitarios en redes sociales enfoca el nuevo modelo de impulso en la empresa objeto de la presente investigación. Los planes estratégicos basados en redes sociales bien estructurados cuentan con un resultado próspero y positivo, por eso al crear una campaña publicitaria en redes sociales para la empresa Ferrehierro Jiménez es algo que se encuentra común en esta época, y no solo se llega a la mente de los consumidores, también se atrae un futuro público que pueda convertirse con el tiempo un cliente constante.

Antecedentes internacionales

Barrezueta (2015), en su título de grado **“Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas”**, para optar por el título de Ingeniero comercial mención marketing en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil Ecuador, hace referencia donde el diseño de la campaña publicitaria aumentará tanto la identidad como la imagen global de la empresa en la mente del consumidor dando como resultado un alto grado de competitividad, identificando así estrategias de marketing más adecuadas para la gestión del diseño de la campaña publicitaria. Con esto concluye que de acuerdo al análisis financiero realizado se ha obtenido un presupuesto de publicidad, inversión propuesta que no es elevada y abarca todos los materiales requeridos para llevar a cabo el diseño de la campaña publicitaria.

Un modelo de investigación interesante que impulsó el presente estudio orientando los mecanismos de campaña y como pudo la estrategia cambiar la dinámica en redes sociales fortaleciendo este enfoque. La campaña publicitaria benefició a la empresa Ferrehierro Jiménez, aumentó su imagen totalmente y su identidad, y ser

competitiva en el mercado ferretero, de esta forma se identificó cuales son las estrategias más veraces y con credibilidad que fueron en las redes sociales.

Barrio (2017), se refiere en su título de doctorado “**La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España**” para optar por su título de doctor en ciencias de la información mención comunicación audiovisual y publicidad en la Universidad Complutense de Madrid España, dice que la evolución del mundo digital en todas sus vertientes ha provocado que las diferentes etapas en la toma de decisiones de compra hayan sido modificadas. Por un lado, el canal digital como finalizador de la transacción comercial en todos sus ámbitos, con la evolución ya asentada del comercio electrónico y por otro lado, Internet como herramienta de búsqueda de información y como elemento de prescripción. La aparición de los medios sociales ha sido el elemento definitivo que ha permitido interconectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas comerciales, lo cual ha dotado a individuos y marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido y lo que es más importante, convertir las relaciones en bilaterales, donde el consumidor puede de manera muy directa, emitir sus opiniones ante experiencias de compra y consumo y difundirlas a millones de usuarios; ya sean otras personas u otras marcas; provocando, en este caso, un poder de influencia enorme sobre potenciales consumidores de esa misma marca.

Esta investigación nos arrojó lo importante que es el uso de los medios digitales para difundir la información, y para que haya constante interacción entre el vendedor y los usuarios. Este trabajo nos ayudará a definir cuáles fueron los medios digitales para llegar más rápido a los clientes de tal modo en el que se desarrolló la campaña para la empresa Ferrehierro Jimenez c.a en un ámbito eficiente, ya que las redes

sociales se han convertido en una importante toma de decisiones a la hora de comprar, antes de realizarla, en el momento que se realiza, y luego de estar realizada.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Publicidad

La publicidad es un medio donde se difunde información, promociones, para llegar a un fin determinado, esto va a depender de lo que la empresa, marca u organización desee.

Stanton (2000:569) “la publicidad es una comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”.

Se utilizó la publicidad para promocionar a la empresa Ferrehierro Jiménez y para lograr el reconocimiento a nivel local, nacional e internacional.

2.2.2 Campaña Publicitaria

Las campañas publicitarias siempre están basadas en una serie de puntos organizados, estratégicamente, y deben ser de tema llamativo, o necesario.

Belch y Belch (2005)

La campaña publicitaria es 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. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central de todas las actividades de publicidad y de tipo promocional. (p.275)

La campaña publicitaria que se diseñó para la empresa Ferrehierro Jiménez. Estuvo basada en la creación de contenido alusivo a los valores e imagen de la empresa.

2.2.3 Marketing

El marketing es basarse en la oferta y la demanda, para así de esta manera lograr cambiar el pensamiento de los clientes, y de esta forma puedan comprar, o simplemente tener en sus mentes lo que el ofertante aspire.

Kotler, Bowen y Makens (2002)

Un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos. (p.4)

El marketing fue fundamental para esta investigación, un buen marketing acercó a la meta final, el cual es: reconocimiento de la empresa Ferrehierro Jiménez, aunado al hecho de que incrementó sus ventas y sirvió para la captación de clientes.

2.2.4 Marketing Digital

El marketing digital es una forma de marketing, pero con el uso de la web y redes sociales, ya es un término globalizado lo que hace que la información sea masiva, y llegue con celeridad al público.

Explica Vidal (2016) que

El marketing digital se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a éste, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, gracias a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet (p.2).

El marketing digital para la empresa Ferrehierro Jiménez, tuvo un enfoque basado en la difusión masiva del mensaje en los canales de comunicación digital.

2.2.5 Redes sociales

Las redes sociales son un ancla de información, venta, manera de interactuar con amigos y familiares, o sencillamente para distracción, son muchos los usos que podemos nombrar, pero lo que, si es cierto, es que las redes sociales han marcado su estadía en el tiempo, al ser tan virales, y tan utilizadas por casi cualquier persona en el mundo.

Dans (2010)

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nódulos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la

creación de contactos profesionales afines a cada usuario.
(p.287)

En el trabajo de investigación las redes sociales fueron el canal para utilizar la difusión del mensaje a diseñar en la campaña publicitaria en la empresa Ferrehierro Jiménez, c.a.

2.3. Definición de términos básicos

Captación: se denomina captación al acto y el resultado de captar. Este verbo, por su parte, puede hacer referencia a seducir o cautivar a alguien o a percibir o recibir algo.

Community Manager: es la persona que se encarga de las redes sociales, cumple con monitorearla y realizar los análisis necesarios para brindar el ajuste necesario a la estrategia.

Estrategia: serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Estrategia Digital: es la razón en la que se basan todas las acciones de una marca dentro de la web con el fin de lograr sus metas.

Informar: es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

Influencer: es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Marketing 2.0: es un tipo de estrategias de mercado y publicidad que toman del concepto de internet 2.0, aprovechan el potencial y la presencia de las redes sociales para convertirlas en uno de sus principales vehículos a la hora de actuar.

Promoción: campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Reconocimiento: acción de distinguir a un sujeto o una cosa entre los demás, se logra a partir del análisis de las características propias de la persona o el objeto.

Segmentación: la segmentación implica dividir en segmentos pequeños al mercado que se dirige, entendiendo los diferentes intereses que puede tener cada grupo dentro de él.

SEO: (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el sitio, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un sitio web en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Target: es el público objetivo, es el conjunto de personas para quien está diseñado el producto o servicio, gente que logrará satisfacer sus necesidades con los beneficios que ofrece.

Venta: es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Blaestrini (2014)

El Marco Metodológico es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos, a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados (p.125).

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Los proyectos factibles suelen estar constituidos en un plan de organización para resolver necesidades o problemas que sean prácticos, en áreas específicas de un tema, a través de un diagnóstico, donde se arrojan resultados luego de una investigación.

Hurtado (2008)

Un proyecto factible o investigación proyectiva consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo. (p.47).

En tal sentido esta investigación se consideró factible ya que se pretendió diseñar una campaña publicitaria en redes sociales, basada en las estrategias más eficaces, Para un resultado satisfactorio a la empresa Ferrehierro Jiménez, y a su vez logró un alcance significativo en internet, para este modo dar a conocer a la empresa.

Arrias (2006)

La investigación de campo es la que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular variable alguna, no se altera las condiciones existentes, por ello su carácter de investigación no experimental. (p.31).

Se explica, además, que se va a realizar una investigación de campo debido a que la información necesaria fue recolectada mediante el contacto directo con el lugar de trabajo, observando y analizando como el personal de la empresa no interviene con sus ventas, promoción y servicios en las redes sociales.

3.2. Fases Metodológicas

3.3.1. FASE I Diagnóstico de la situación actual en la empresa Ferrehierro Jiménez C.A, ubicada en Tinaquillo Estado Cojedes.

Buendía, Colás y Hernández citado por González (2009:83), la entrevista es “la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar planteadas por el entrevistador”.

Para la investigación de la empresa Ferrehierro Jiménez se utilizó una entrevista abierta al director de la misma, donde se basó en 8 preguntas abiertas.

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 diagnosticar la situación actual de la empresa se utilizó el método de encuestas, donde se realizó preguntas dicotómicas cerradas de selección múltiple, y así de esta manera se localizaron los problemas en cuanto al déficit de ventas mediante plataformas digitales.

Arias (2006:81) Se entiende por población el "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio".

La población estudiada está ubicada en Tinaquillo, ciudad del estado Cojedes en Venezuela, con una población de 97.687 habitantes.

Balestrini (2006:141), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”.

Entonces se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n: Representa el tamaño de la muestra

Z: Es el nivel de confianza; 1.96

p: Representa la probabilidad de incurrir en el evento; 0.5

q: Representa la probabilidad de no incurrir en el evento

N: Es el tamaño de la población; 97.687 Habitantes

E: Representa el margen de error o la precisión; 0.05

- 95% confianza= 1.96
- Se considerará una confianza del 95%
- Un porcentaje de error del 5%
- Probabilidad de incurrir en el evento 50% y no incurrir 50%

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5) (97.687)}{(97.687)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

Resultado: 383. Fuente: Instituto Nacional de Estadística. (INE)

3.3.2 FASE II Identificación de las estrategias publicitarias más eficaces para establecer una campaña publicitaria en redes sociales para dar a conocer a la empresa Ferrehierro Jiménez C.A, ubicada en Tinaquillo Estado Cojedes.

En esta fase, se tomó la necesidad de implementar estrategias de marketing en redes sociales y plataformas digitales para la captación de clientes y comercialización de los productos de la empresa Ferrehierro Jiménez C.A, se realizó un diagnóstico interno estratégico en la organización mediante el perfil de capacidad interna (PCI), teniendo en cuenta los factores de evaluación tales como capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y del talento humano, se obtuvo así el diagnóstico de la funcionalidad operativa de la organización. Seguidamente se elaboró una evaluación externa a través del análisis POAM, en el cual se analizó las oportunidades y amenazas potenciales de la empresa, para alcanzar que resultado de factores afectaron el entorno de la organización en cuanto a política, económica y social se refiere.

Por otra parte, se aplicó un análisis de matriz DOFA para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa. De acuerdo con la elaboración del mencionado análisis, se obtuvo información de los factores internos y externos de la organización, además de las oportunidades de negocio y factores que afectan la industria siderúrgica.

3.3.3 FASE III Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales para dar a conocer a la empresa Ferrehierro Jiménez C.A, ubicada en Tinaquillo Estado Cojedes.

En esta fase III, luego de haber obtenido los resultados de las fases I y II, se procedió a elaborar el diseño de la propuesta de campaña publicitaria para el reconocimiento y el incremento de ventas de la empresa Ferrehierro Jiménez. La propuesta de la campaña publicitaria será presentada de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Factibilidad económica, operativa y técnica.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

3.3.1. FASE I Diagnostico de la situación actual en la empresa Ferrehierro Jiménez C.A, ubicada en Tinaquillo Estado Cojedes.

Ítems 1. Preguntas y respuestas al director de la empresa

Nro	Pregunta	Respuesta
1	¿Actualmente la empresa cuenta con redes sociales?	En estos momentos no cuenta con redes sociales porque nunca hemos visto la necesidad de crearlas
2	¿Por qué no han implementado el uso de las redes sociales?	Porque no se ha tenido la iniciativa y menos contamos con alguien para que las haga
3	¿En los últimos meses han tenido pérdidas en ventas por falta de clientes?	Si hemos tenido pérdida de clientes, también pienso que es por la situación de Venezuela, y la inflación donde todo ha aumentado exageradamente
4	¿Existe un departamento que se encargue de la publicidad dentro de la empresa?	No tenemos ningún departamento de redes sociales
5	¿Cree que con estrategias publicitarias de redes sociales para la empresa podría atraer a más clientes?	Si, es muy probable, ahorita muchísimas personas se basan y llevan todo por redes sociales

6	¿Considera que la empresa necesita darse conocer a través de las estrategias publicitarias? Y por qué.	Puede que si, como todo en las empresas y los negocios siempre se va a necesitar estrategias para llegar a un objetivo final que nos satisfaga.
7	¿Les gustaría implementar campañas publicitarias en redes sociales para la empresa?	Claro, me encantaría, ya que eso se está llevando mucho en estos tiempos, y quizá así podamos aumentar las ventas porque todo el mundo tiene en sus teléfonos estas.
8	¿Actualmente cuentan con la inversión necesaria para realizar diversas campañas en redes sociales?	Si contamos con esa inversión, lo que no sabemos es como hacerla ni llegar a crear redes sociales, departamento, entre otros.

Fuente: Aponte y Acosta (2019)

La encuesta aplicada al director de la empresa Ferrehierro Jiménez, c.a., muestra que reconoce que actualmente las redes sociales impactan en el nivel de ventas de las organizaciones, que el uso de los smartphones pone al alcance de cualquier individuo la información. Sin embargo, ellos no tienen presencia en las redes sociales, entre otras cosas por desconocimiento de cómo hacerlo. No cuentan con personal capacitado para esta tarea. Igualmente manifestaron contar con los recursos financieros para implementar una campaña publicitaria que permita reconocer a la empresa Ferrehierro Jiménez, c.a. Esta consiente que también la situación actual económica del país los afecta como a otras empresas, y que le gustaría a pesar de eso, iniciar en el mundo de las redes para atraer a más clientes y que la empresa sea reconocida y este en un alto rango entre las demás.

Item Nro 1

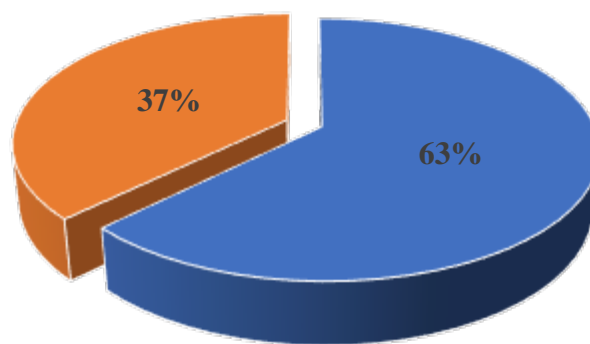
¿Compra usted con frecuencia productos ferreteros?

Tabla Nro 1

Opcion	No	SI	Total
Frecuencia Absoluta	240	143	383
Frecuencia Porcentual (%)	63%	37%	100%

Grafico Nro 1

¿Compra usted con frecuencia productos ferreteros?



■ No ■ SI

Fuente: Aponte y Acosta (2019)

En esta pregunta inicial el objetivo es determinar la distribución de los usuarios en relación con la oportunidad de compra. Un total de 240 encuestados (63%) afirman comprar con frecuencia mientras que 143 encuestados (37%) no lo hacen.

Esto en nuestro caso de estudio representa un universo importante de clientes potenciales, que con solo tener información oportuna podrían incidir positivamente en el volumen de ventas.

Item Nro 2

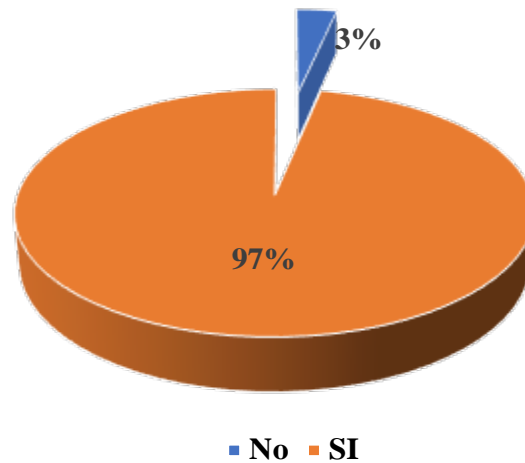
¿Actualmente usa redes sociales?

Tabla Nro 2

Opcion	No	SI	Total
Frecuencia Absoluta	12	371	383
Frecuencia Porcentual (%)	3%	97%	100%

Grafico Nro 2

¿Actualmente usa redes sociales?



Fuente: Aponte y Acosta (2019)

En cuanto al uso de las redes sociales hoy en día, la tendencia es alta, ya que 371 encuestados (97%) respondieron afirmativamente. Por otra parte, solo 12 encuestados (3%) no se encuentran activos en ninguna plataforma digital. Este resultado es coherente con la realidad actual donde se observa cuán importante es manejar las redes sociales y cualquier otro medio de información masiva para mantener una fluida y continua interacción con clientes (actuales y potenciales). El uso de los smartphones (teléfonos inteligentes) pone al alcance de toda la información y por lo tanto coadyuva a la venta de las empresas con una inversión baja.

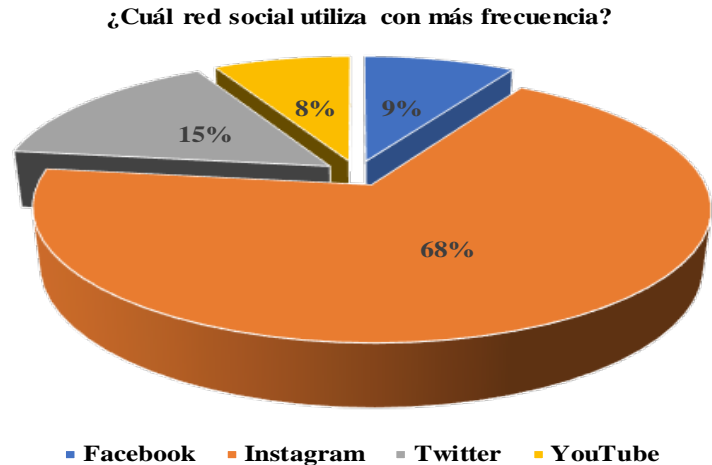
Item Nro 3

¿Cuál red social utiliza con más frecuencia?

Tabla Nro 3

Opcion	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Total
Frecuencia Absoluta	33	261	58	30	383
Frecuencia Porcentual (%)	9%	68%	15%	8%	100%

Grafico Nro 3



Fuente: Aponte y Acosta (2019)

La segmentación de acuerdo con el uso de las redes sociales que se muestra en el grafico Nro. 3, coloca a Instagram con la mayor preferencia con 261 personas (68%). Esta red tiene la particularidad que es red de fotos y videos y es la única red social con 100% de alcance, lo que se traduce en que todo lo que publicas es visto por tus seguidores.

La segunda más usada por los encuestados es el Twitter con 58 personas (15%), lo cual se explica en el hecho de que es la red social más rápida donde los temas se convierten en tendencia (trending topic) dependiendo del alcance / manejo de los usuarios.

Facebook obtuvo un 9% y YouTube un 8%. Es importante que al momento de diseñar la campaña publicitaria tomemos en consideración este resultado, para lograr difundir el mensaje de la organización y lograr así un mayor reconocimiento.

Item Nro 4

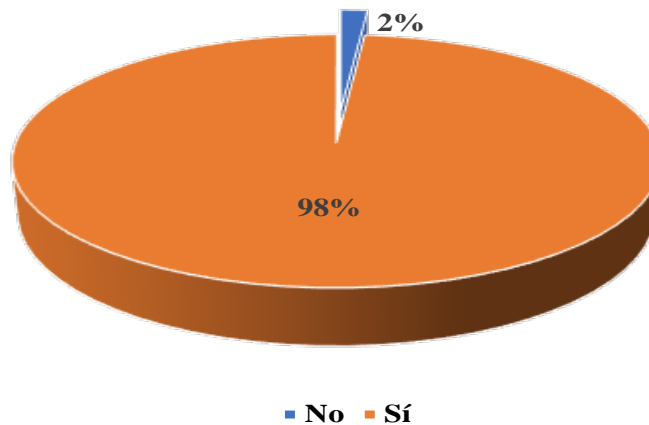
¿Piensa que las campañas publicitarias en redes sociales son importantes actualmente?

Tabla Nro 4

Opcion	No	Sí	Total
Frecuencia Absoluta	6	377	383
Frecuencia Porcentual (%)	2%	98%	100%

Grafico Nro 4

¿Piensa que las campañas publicitarias en redes sociales son importantes actualmente?



Fuente: Aponte y Acosta (2019)

Se puede observar que el 98% de las personas están conscientes de la importancia de las campañas publicitarias mediante las redes sociales, teniendo congruencia con la pregunta número dos en cuanto a si utilizan redes sociales hoy en día. Por su parte, solo 6 personas de las 383 de la muestra no están de acuerdo, es decir, apenas un 2% del muestreo. Considerando esta respuesta y el hecho de que el 97% de los usuarios tienen acceso a medios digitales (de acuerdo a la pregunta numero 2), se justificaría proceder con el diseño y ejecución de una campaña publicitaria en redes sociales para dar a conocer a la empresa Ferrehierro Jiménez ca.

Item Nro 5

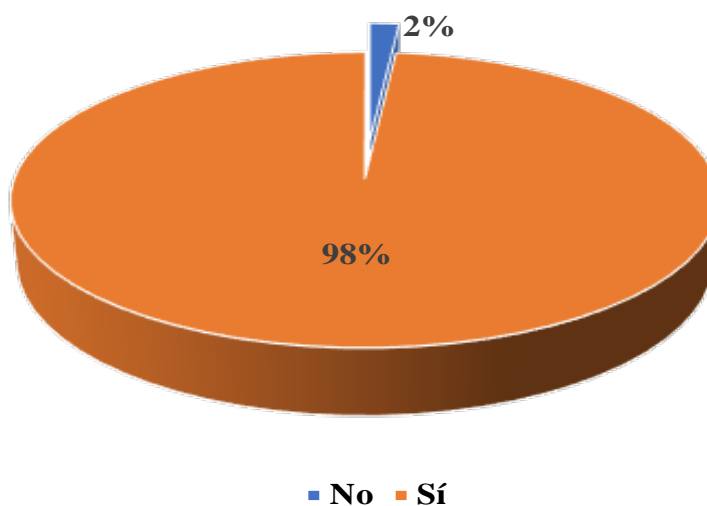
¿Considera que las empresas se dan a conocer mediante las redes sociales?

Tabla Nro 5

Opcion	No	Sí	Total
Frecuencia Absoluta	6	377	383
Frecuencia Porcentual (%)	2%	98%	100%

Grafico Nro 5

¿Considera que las empresas se dan a conocer mediante las redes sociales?



Fuente: Aponte y Acosta (2019)

El 98% de las personas encuestadas consideran que, si se da a conocer a una empresa a través de las redes sociales, por lo que será importante la creación de buen contenido y mensaje para la difusión de información mediante estos medios. Por otra parte, solo el 2% considera que no se da a conocer una empresa mediante las redes sociales, que se corresponden con los que no utilizan redes sociales entre otras causas por no tener acceso a la tecnología.

Item Nro 6

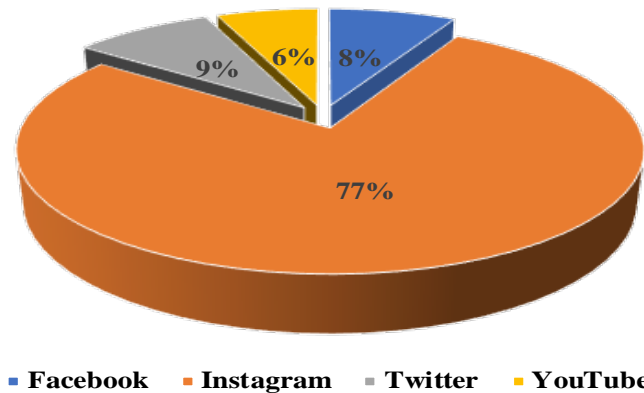
¿Cuál de los medios tendría más importancia para usted al momento de realizar una promoción?

Tabla Nro 6

Opcion	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Total
Frecuencia Absoluta	30	295	33	24	383
Frecuencia Porcentual (%)	8%	77%	9%	6%	100%

Grafico Nro 6

¿Cuál de los medios tendría más importancia para usted al momento de realizar una promoción?



Fuente: Aponte y Acosta (2019)

En el grafico Nro. 6 podemos observar como la red social Instagram es considerada la más importante para realizar promociones de productos, fue la conclusión de 295 encuestados (77%). Le sigue Twitter con 33 encuestados (9%), luego Facebook (8%) y por último youtube con 6%.

Esta grafica es cónsona con los resultados de la pregunta Nro. 3 que muestra porque las preferencias en la localidad aplicada la encuesta, es decir, prefieren redes gráficas (fotos y videos) y rápidas como twitter en donde un buen contenido se hace tendencia y puede ser capaz de acelerar la venta de productos.

Item Nro 7

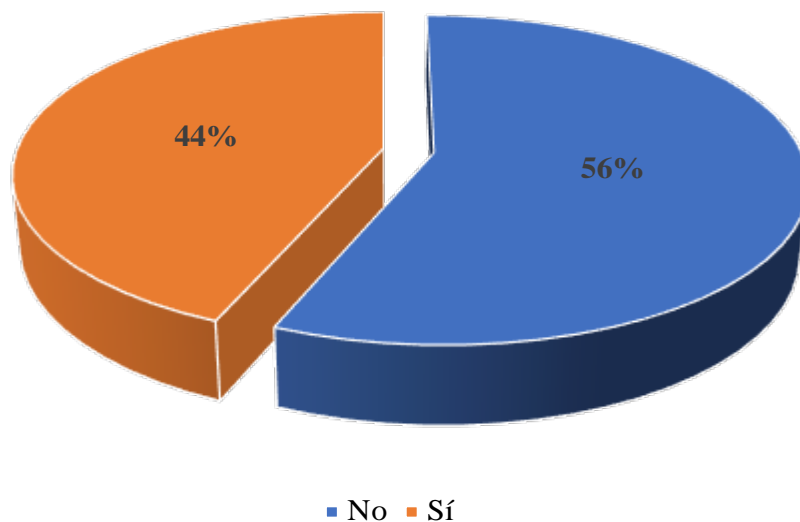
¿Conoce usted a la empresa
Ferrehierro Jimenez C.A?

Tabla Nro 7

Opcion	No	Sí	Total
Frecuencia Absoluta	216	167	383
Frecuencia Porcentual (%)	56%	44%	100%

Grafico Nro 7

¿Conoce usted a la empresa Ferrehierro Jimenez
C.A?



Fuente: Aponte y Acosta (2019)

Como podemos observar más de la mitad de los encuestados 216 (56%) respondió que No conoce la empresa Ferrehierro Jiménez. Esto se explica por la falta de promociones en distintos medios regionales como prensa o radio y muchas menos redes sociales.

Item Nro 8

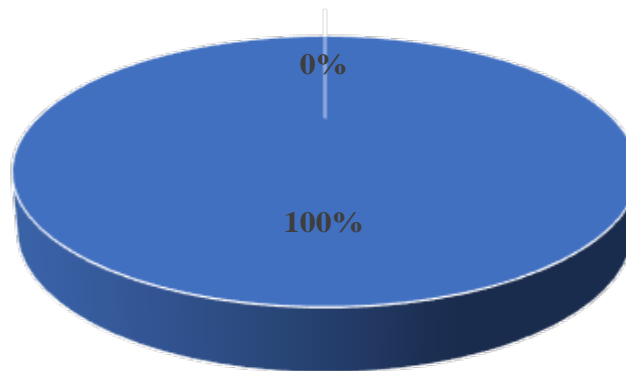
¿Ha visto la empresa Ferrehierro Jimenez c.a en redes sociales?

Tabla Nro 8

Opcion	No	Si	Total
Frecuencia Absoluta	383	0	383
Frecuencia Porcentual (%)	100%	0%	100%

Grafico Nro 8

¿Ha visto la empresa Ferrehierro Jimenez c.a en redes sociales?



■ No ■ Sí

Fuente: Aponte y Acosta (2019)

El 100% de las personas dijo que no ha visto a la empresa Ferrehierro Jiménez en redes sociales. Esta respuesta es cónsona con la anterior donde se evidencia la no participación de la empresa en ningún medio de difusión de información masiva.

Item Nro 9

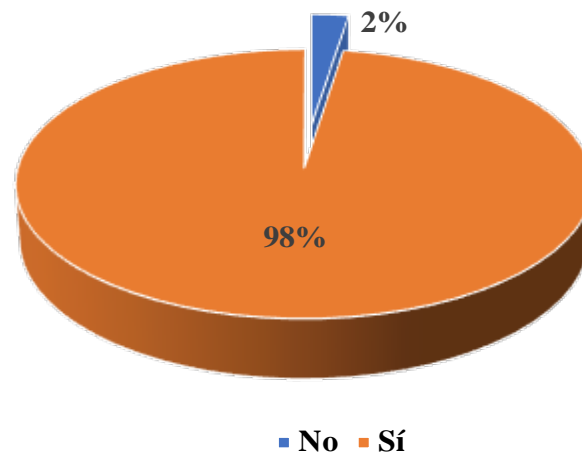
¿Cree que con estrategias publicitarias de redes sociales para la empresa podría atraer a más clientes?

Tabla Nro 9

Opcion	No	Si	Total
Frecuencia Absoluta	9	374	383
Frecuencia Porcentual (%)	2%	98%	100%

Grafico Nro 9

¿Cree que con estrategias publicitarias de redes sociales para la empresa podría atraer a más clientes?



Fuente: Aponte y Acosta (2019)

Los resultados de esta pregunta se corresponden con los obtenidos en la Nro. 5, donde los encuestados reconocen las ventajas de publicar promociones en redes sociales, principalmente en las gráficas con fotos. Las campañas publicitarias en redes sociales son altamente efectivas, para promocionar productos y/o en nuestro caso de estudio para dar a conocer la empresa Ferrehierro Jiménez, c.a.

Item Nro 10

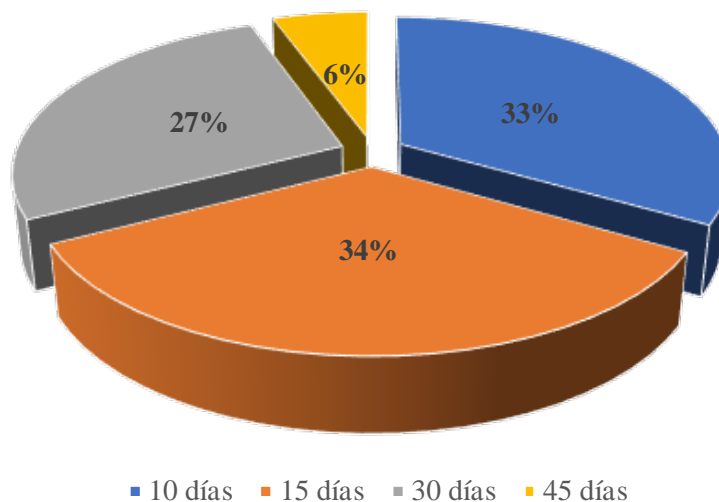
¿Le gustaría que la empresa realice promociones cada cuánto tiempo?

Tabla Nro 10

Opcion	10 días	15 días	30 días	45 días	Total
Frecuencia Absoluta	128	131	103	21	383
Frecuencia Porcentual (%)	33%	34%	27%	6%	100%

Gráfico Nro 10

¿Le gustaría que la empresa realice promociones cada cuánto tiempo?



Fuente: Aponte y Acosta (2019)

De acuerdo con la gráfica Nro. 10, al 68% de los encuestados (259) les interesa recibir promociones entre 10-15 días, ya que estos representan los que compran con mayor frecuencia productos ferreteros (Ver pregunta Nro.1) y les gusta mantener actualizada la información de dichos productos. Solo al 6% de la muestra encuestada le interesa recibir información cada 45 días.

3.3.2 FASE II Identificación de las estrategias publicitarias más eficaces para establecer una campaña publicitaria en redes sociales para dar a conocer a la empresa Ferrehierro Jiménez C.A, ubicada en Tinaquillo Estado Cojedes.

Cuadro Nro.1. Perfil de capacidad interna (PCI)

Diagnóstico Interno										
Capacidad interna		GRADO			GRADO			IMPACTO		
		Fortalezas			Debilidades					
		B	M	A	B	M	A	B	M	A
Directiva	Imagen corporativa						x			x
	Uso de planes estratégicos		X							x
	Velocidad de respuestas a factores cambiantes					x				x
	Comunicación y control gerencial					x			x	
	Habilidad para responder a la tecnología cambiantes						x			x
	Sistema de toma de decisiones		X						x	
Financiera	Rentabilidad				x				x	
	Habilidad para competir en precios						x			x
	Capacidad para satisfacer la demanda	x								x
	Estabilidad de costos		X							x
	Liquidez		X							x

Fuente: Adaptado de Serna (2014) por Aponte y Acosta (2019)

Continuación de cuadro Nro.1

Capacidad interna		GRADO			GRADO			IMPACTO		
		Fortalezas			Debilidades					
		B	M	A	B	M	A	B	M	A
Competitiva	Lealtad y satisfacción del cliente		x							x
	Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos		x						x	
	Participación en el mercado						x			x
	Concentración de los consumidores						x			x
	Portafolio de productos				x					x
Tecnológico	Capacidad de innovación						x			x
	Nivel tecnológico				x					x
	Aplicación de nuevas tecnologías para la promoción de los productos				x					x
	Efectividad en la producción				x					x
Talento Humano	Nivel académico		x							x
	Experiencia técnica			x						x
	Estabilidad laboral		x							x
	Motivación		x							x
	Capacitación		x							x

Fuente: Adaptado de Serna (2014) por Aponte y Acosta (2019)

Interpretación del Perfil de capacidad interna (PCI)

En el PCI se observa que la imagen corporativa no ha sido trabajada de la manera correcta, por lo que se convierte en una debilidad para la empresa. Esto se debe a la poca reacción que ha tenido la organización a las nuevas tendencias como lo son: el desarrollo de tecnologías, plataformas digitales, entre otros. Tanto la capacidad de innovación como el uso de la tecnología en la empresa Ferrehierro Jiménez, son nulas, por lo que se ve afectado su participación en el mercado.

La posición financiera de la empresa es cómoda, con buen margen de rentabilidad, el cual se traduce en liquidez, pudiendo invertir como lo indico el director en campañas publicitarias. Respecto a su nivel de competitividad es alto, tiene fidelidad de sus clientes, aun cuando por la situación económica del país su nivel de ventas se ha disminuido incluso contento con un buen portafolio de productos.

Matriz POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. Un grupo estratégico puede determinar si un factor presente en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

Cuadro Nro.2 Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Factores \ Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Inflación				x			x		
Devaluación				x			x		
PIB				x			x		
Inversión política				x			x		
Políticos									
Constitución			x					x	
Normas						x			x
Estabilidad Política				x			x		
El congreso					x		x		
Sociales									
Tasas de natalidad						x		x	
Distribución del ingreso					x			x	
Desempleo				x			x		
Tecnológicos									
Nivel de tecnología			x				x		
Flexibilidad de procesos		x						x	
Automatización	x						x		
Geográficos									
Ubicación		x					x		
Clima	x						x		
Vías de acceso		x						x	

Fuente: Adaptado de Serna (2014) por Aponte y Acosta (2019)

Interpretación del impacto de las oportunidades y amenazas de acuerdo a su impacto en el negocio.

En la matriz POAM se evidencia el impacto que tienen ciertos factores externos a la empresa. En cuanto al factor económico se observa que existe un problema hiperinflacionario el cual afecta a la estabilidad económica de la industria, por lo que genera un alto impacto en la organización. En cuanto a lo político se refiere, no existe una estabilidad ya que en cada momento existen distintos cambios de normas y regulaciones lo cual afecta tanto el mercado como las políticas de la empresa. El factor tecnológico representa una amenaza de alto grado ya que el desarrollo de infraestructura y de nuevas tecnologías se encuentra estancado actualmente en el país, por lo que la empresa Ferrehierro Jiménez deberá tener planes de organización en cuanto a esto y repotenciar la infraestructura de la empresa para estar preparados para distintos escenarios externos a la compañía.

Matriz DOFA

Análisis de matriz DOFA para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa.

Cuadro Nro.3. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA		Análisis externo	
		Oportunidades	Amenazas
Análisis interno		-Nivel de tecnología -Automatización	-Inflación -Devaluación -Estabilidad política
Fortalezas	-Lealtad y satisfacción del cliente. -Portafolio de productos. - Precios competitivos. - Sólida posición financiera.	FO - Invertir en el manejo y administración de las redes sociales con el objetivo de captar clientes potenciales. - Promocionar la diversidad de productos mediante las plataformas digitales.	FA -Invertir en infraestructura necesaria para mantener operativa la empresa durante los días con problemas externos. -Mantener actualizada la estructura de costos para no perder la rentabilidad y conservar los precios competitivos.
Debilidades	-Aplicación de nuevas tecnologías para la promoción de los productos. - No existe departamento de mercadeo. - No cuenta con redes sociales. - Imagen corporativa. - Ausencia de plan estratégico de negocios.	DO -Crear el departamento de mercadeo para la creación de las redes sociales de la organización y el diseño de campaña publicitaria	DA -Hacer promociones en las redes sociales, de productos de baja rotación a precios bajos

Fuente: Adaptado de Serna (2014) por Aponte y Acosta (2019)

Estrategias para desarrollar

Luego de analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a Ferrehierro Jiménez ca, se elaboró una matriz dofa para crear estrategias para contrarrestar los problemas con los que cuenta la organización, las cuales son las siguientes:

FO

- Invertir en el manejo y administración de las redes sociales con el objetivo de captar clientes potenciales.
- Promocionar la diversidad de productos mediante las plataformas digitales.

DO

- Crear el departamento de mercadeo para la creación de las redes sociales de la organización y el diseño de campaña publicitaria.

DA

- Hacer promociones en las redes sociales, de productos de baja rotación a precios bajos

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta.

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer en las redes sociales a la empresa Ferrehierro Jiménez ca, ubicada en Tinaquillo, estado Cojedes. Esta propuesta está encaminada a aumentar el reconocimiento de la organización mediante estrategias utilizadas en las plataformas digitales, ya sea para establecer aún más la afinidad y lealtad con los clientes o para la captación de clientes potenciales.

Luego de aplicar varios instrumentos de recolección de datos y de haber analizado los resultados de estos, se obtuvo la información necesaria para así proceder a la elaboración de la propuesta del diseño de la campaña publicitaria para dar a conocer en las redes sociales a la empresa Ferrehierro Jiménez ca. En la propuesta se detallan los objetivos específicos y general, así como también justificación de la propuesta.

5.2 Justificación de la propuesta.

Es por todos conocidos el impacto que las redes sociales tienen hoy en día en el reconocimiento de empresas, marcas, productos. Cada red social tiene un objetivo y un público distinto; sin embargo, en nuestro caso de estudio, al observar el resultado que se obtuvo después de aplicar instrumentos de recolección de datos, la red social Instagram obtuvo la mayor frecuencia (68%), razón por la cual la campaña se difundirá en esta plataforma.

La identidad de una empresa nos ayuda a destacar sobre nuestros competidores. Una identidad corporativa bien planteada resuena con su público, y crea una conexión emocional con la empresa. Es decir, tener una identidad corporativa que destaca ayuda a fidelizar a los clientes. Una vez definida la identidad, transmitirla en las redes sociales requiere consistencia.

Esta propuesta estima incidir positivamente en el reconocimiento de la empresa Ferrehierro Jiménez c.a. Reportar en las redes sociales una buena imagen corporativa trae muchos beneficios a la empresa, entre los que podemos enumerar: diferenciación con la competencia, facilitar el reconocimiento de la organización, crear una percepción fuerte de la compañía y generar un impacto positivo y de unión con los usuarios, de manera que se sientan identificados con los valores de la empresa.

5.3 Beneficios de la Propuesta

- La empresa Ferrehierro Jiménez será reconocida por un mercado más amplio.
- Debido a las promociones en las redes sociales las ventas tendrán un mayor incremento.
- Afianzar la relación con los actuales clientes.
- Abastecimiento para el departamento de marketing

5.4 Objetivos de la propuesta.

5.4.1 Objetivo general de la propuesta

Diseñar una campaña publicitaria en la red social Instagram como herramienta para dar a conocer a la empresa Ferrehierro Jiménez ca, ubicada en Tinaquillo estado Cojedes.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Implementar la campaña publicitaria a difundir a través de la red social Instagram para la empresa Ferrehierro Jiménez ca
- Contratar publicidad paga en la red social Instagram para promocionar la empresa Ferrehierro Jiménez ca. las redes sociales de Ferrehierro Jiménez ca.
- Monitorear el alcance del contenido publicado en las redes sociales de Ferrehierro Jimenez ca.

5.5 Análisis de Factibilidad

Es importante realizar un análisis de factibilidad, para saber si la empresa Ferrehierro Jiménez cuenta con los recursos y posibilidades necesarias al momento de ejecutar la campaña. Todas las propuestas solicitan recursos operativos, técnicos y económicos, debido a esto se expone la factibilidad del diseño de la campaña publicitaria en redes sociales para el reconocimiento de dicha empresa.

5.5.1 Factibilidad Técnica

Para la empresa Ferrehierro Jiménez la propuesta técnicamente es factible, ya que poseen todos los recursos para ejecutar la campaña, y también tienen los equipos tecnológicos, cosa de gran connotación, donde también se cuenta con la disponibilidad de trabajo para que la propuesta se de en efectividad.

5.5.2 Factibilidad Operativa

En este ámbito todo va a depender del departamento encargado del manejo de la red social instagram, de su tiempo, disposición, de publicar el contenido, y de establecer feedback con los clientes a través de mensajes directos, donde se espera siempre que la respuesta sea de inmediato, ese será el medio de comunicación cuando la propuesta esté operando. El departamento de marketing será el encargado de todo lo relacionado con la red social entes mencionada.

5.5.3 Factibilidad Económica

Se considera la factible desde el punto de vista económico ya que la empresa cuenta con estos recursos estimados para la realización de la propuesta. Los recursos de esta fueron determinados y son presentados en la siguiente tabla.

Items 2. Costos del departamento de marketing

Descripción	Costos
Gerente de marketing	150\$
Diseño de Instagram	100\$
Promociones pagas en instagram (mensuales)	40\$
Diseñador Grafico	80\$
Social Media Manager	100\$
Community Manager	80\$
TOTAL	550\$

Fuente: Aponte y Acosta (2019)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

A continuación, se muestran las estrategias que se implementaran para el desarrollo de la campaña publicitaria en redes sociales y que así la empresa Ferrehierro Jiménez sea reconocida por el público, logrando avances tecnológicos, clientes más fieles y futuros clientes.

5.6.1 Crear el departamento de mercadeo para la creación de las redes sociales de la organización y el diseño de campaña publicitaria.

Para la creación del departamento de mercadeo en la Empresa Ferrehierro Jiménez, se contratará a un gerente de marketing, y será el encargado de ordenar las estrategias que serán lanzadas en las redes sociales. Se crearán distintas redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Debido a los estudios anteriores de la investigación, en las encuestas se observó que la red social que más frecuentan es Instagram, y en ella es donde ira enfocada toda la campaña publicitaria. Se contará con un espacio en la empresa, una oficina, con equipos tecnológicos, como un ipad, un teléfono inteligente y una Computadora, donde se realizará todo el trabajo. La campaña publicitaria contará con algunas de las pautas más actuales del momento, como lo es: publicaciones constantes para que los clientes potenciales reconozcan la empresa, los clientes actuales no la olviden, historias destacadas con acceso rápido a la información, una biografía sencilla pero exacta, contenido de los productos, contenido para distracción y promociones cada 15 días. En la foto de perfil de instagram estará el logo de la empresa Ferrehierro Jiménez, seguido de la biografía donde estará con un emoticono que haga relación al escrito, se identificara que es una empresa, después estará la ubicación que en este caso es Tinaquillo Edo, Cojedes, y también un escrito alusivo a que es la mejor opción. Mas abajo estarán las historias destacadas, serán cuatro llamadas cada una: productos, contacto, lugar y teléfono. Donde en el producto se muestran algunos a la venta, en el contacto el correo para que los clientes puedan tener comunicación a parte de mensajes directos, el lugar de la empresa, y el número telefónico. Se realizarán los modernos Highlights para las historias destacadas, que es tendencia en estos momentos, donde con un diseño especifico se hace alusividad a los cuatro ítems que se acaban de nombrar, con un icono del color corporativo de la empresa. Y luego las publicaciones con respecto a la empresa, sus productos y servicios identificados con el logo y sus contenidos estructurados.

El departamento de mercadeo está constituido por varios cargos, comenzando por el gerente de marketing, quien se encarga de velar por todas las funciones de mercado y ventas relacionadas a este, así como las operaciones del día a día. Es también responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica. Luego el Social media manager, es el profesional del ámbito del marketing online que se encarga de preparar y planificar la estrategia de la empresa en los medios sociales, además de la creación de contenido de las publicaciones, donde posteriormente ejecutará el Community Manager. Seguidamente se encuentra el Diseñador gráfico, es el que se encarga de plasmar todas las ideas en imágenes, post, para luego ser publicadas, conceptualiza y elabora artes gráficas y materiales visuales para comunicar de manera efectiva la información contenida en libros, revistas, publicidad, películas, empaques, afiches, logos, anuncios y medios digitales, tales como páginas web. Sus creaciones van más allá del fin artístico, ya que abarca la funcionalidad comercial. Y por último, el community manager, quien es el encargado de ejecutar todas las estrategias pautadas por los rangos superiores, y monitorea todo lo relacionado a las redes sociales.

Gráfico No 11. Organigrama del departamento de marketing



Fuente: Aponte y Acosta (2019)

5.6.2 Invertir en el manejo y administración de las redes sociales con el objetivo de captar clientes potenciales

La inversión en este caso es una necesidad que surge a raíz de la deficiencia tecnológica que posee la empresa, respecto a la falta de redes sociales. Es importante acotar que no es solo la creación de redes sociales, es el manejo adecuado a estas para que las respuestas sean las más satisfactorias. Se hará una inversión en la contratación de un Community Manager el cual es un gestor que se encarga de ser el auditor de una marca, empresa, negocio, entre otros. Esto es mediante vías digitales, para desarrollar la imagen empresarial y se logre el reconocimiento en el medio. El community manager es el que va a sostener, acrecentar y en cierta forma defender las relaciones de la empresa Ferrehierro Jiménez con sus clientes gracias al conocimiento de las necesidades, planteamientos estratégicos de la empresa y los intereses de los clientes. Él va a crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, también va a monitorear las acciones que se ejecutan, con el objetivo de establecer una comunicación que lejos de silenciar, censurar o ignorar a los clientes, será transparente y honesta. Acercando a nuevos públicos permitiendo las posibilidades de un nuevo modelo de innovación abierta, ofreciendo nuevas formas de comunicación más relevantes en las que el cliente se sienta parte activa de la empresa Ferrehierro Jiménez. También se encargará de proteger de usurpaciones de identidad y otros daños corporativos, promocionara comentarios y contenidos, vigilara los movimientos de la competencia para mover diferentes fichas. Igualmente se encargará de analizar las estadísticas de algunas funciones, e igual analizara el resultado de las estrategias realizadas en Instagram, y probara si se cumplen los objetivos o si habrá que realizar ajustes para mejorar si es necesario.

Ítems No 3. Actividades del Community Manager

ACTIVIDADES
Redaccion de contenido cada dos días
Selección de imágenes cada vez que se hagan publicaciones
Subir historias cada 24 horas
Subir contenido de los productos y servicios cada tres días
Subir contenido informativo cada seis días
Interactuar con los clientes cada 30 minutos
Evaluar la competencia cada cinco días
Realizar concursos cada dos meses
Realizar descuentos cada dos semanas

Fuente: Aponte y Acosta (2019)

5.6.3 Promocionar la diversidad de productos mediante las plataformas digitales.

Para promocionar en instagram principalmente se harán revisiones de los textos que serán publicados, observando que tengan buena facilidad y redacción, en especial a la hora de titular ya que hay pautas para la edición de artículos. Las publicaciones contarán con la habilidad de fomentar el intercambio de conocimientos y opiniones entre los usuarios, serán cada 3 días, con el fin de no abrumar de contenido la página y de tampoco desaparecer muchos días. Algunos contenidos serán promocionando los productos, otros días será de información referente a las ferreterías, su historia y datos curiosos del mismo tema, y en distintas ocasiones será enaltecendo a la empresa Ferrehierro Jiménez para que así los clientes tengan ánimo de ir a comprar o sencillamente se sentirán a gusto con el hecho de la empresa presente en las redes sociales. Todos los días el Community Manager también subirá historias donde su duración son 24 horas, referente a información importante, como productos nuevos, horarios, si existe algún cambio depende de alguna situación, un día feriado, entre otras cosas que sean relevantes.

Imagen No 1

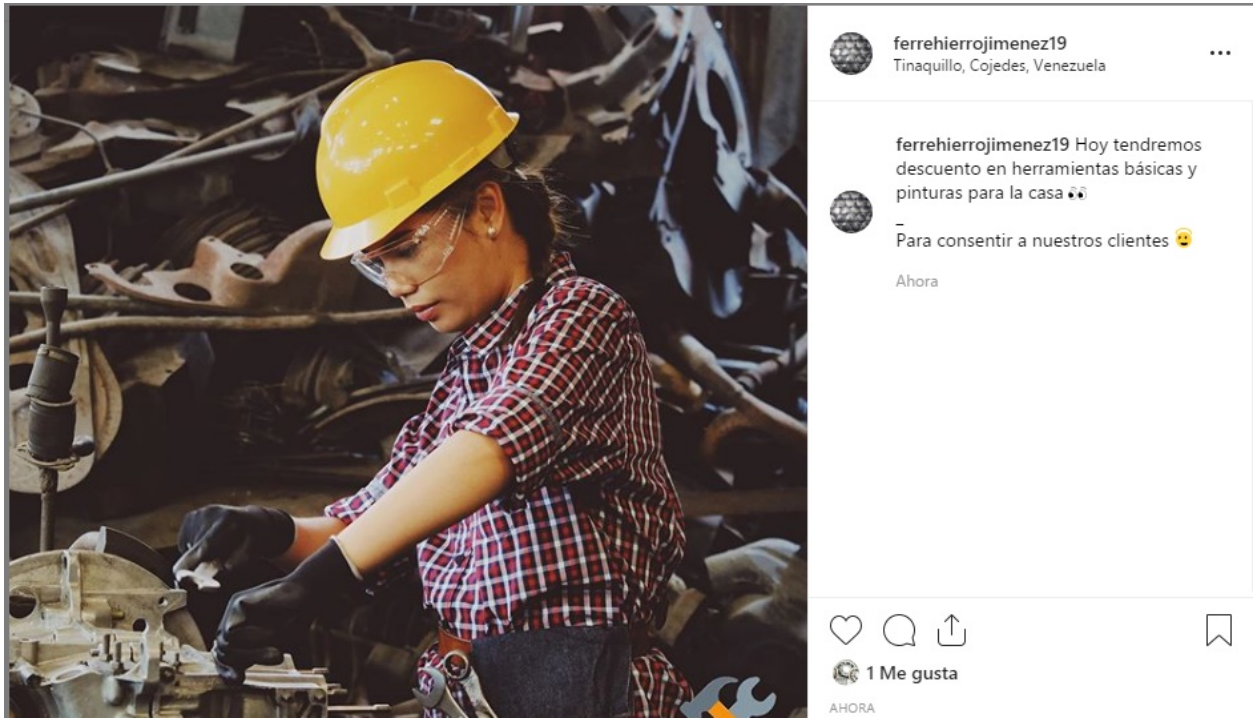



Imagen No 2



Imagen No 3







 ferrehierrojimenez19 ...

ferrehierrojimenez19 Te gusta? 🤔

- Solo aquí en Ferrehierro Jiménez
- Hemos colocado un buzón de sugerencias en la entrada de nuestras instalaciones
- Complacerlos es lo mejor que podemos hacer
- Tu opinión es importante para nosotros
- Nunca te abandonamos 🙌


Ahora

Sé el primero en indicar que te gusta esto

AHORA





Añade un comentario Publicar

 ferrehierrojimenez19 ...

ferrehierrojimenez19 No es solo comprar por comprar

- Ni comprar por su linda apariencia
- Tenemos los productos con la mejor calidad de todas y certificada ☑
- Pero no es lo mismo que lo leas a que vengas y lo pruebes 🤔

Ahora

Sé el primero en indicar que te gusta esto

AHORA


Añade un comentario Publicar



Imagen No 4

Imagen No 5







 ferrehierrojimenez19 ...

ferrehierrojimenez19 Un poco de historia a los amantes de esta

—
Si prestamos atención a la etimología, la palabra ferretería quiere decir “tienda de hierros”, pues en sus comienzos la mayoría de los comercios de este tipo eran dirigidos por herreros que vendían diferentes utensilios hechos de este metal. Se han conseguido vestigios de estos negocios desde épocas anteriores al nacimiento de Cristo, por lo que es uno de las formas de comercio más antiguas.

Ahora

Sé el primero en indicar que te gusta esto

AHORA







 ferrehierrojimenez19 ...

ferrehierrojimenez19 Todo tipo de Bombillas

—
Y todo al mejor precio

—
Que esperas? 🐱

Ahora

Sé el primero en indicar que te gusta esto

AHORA

Añade un comentario Publicar

Imagen No 6

Imagen No7



ferrehierrojimenez19

ferrehierrojimenez19 Y lo que no puede faltar 🤘

- Pinturas para la casa, para el trabajo, para tu local?

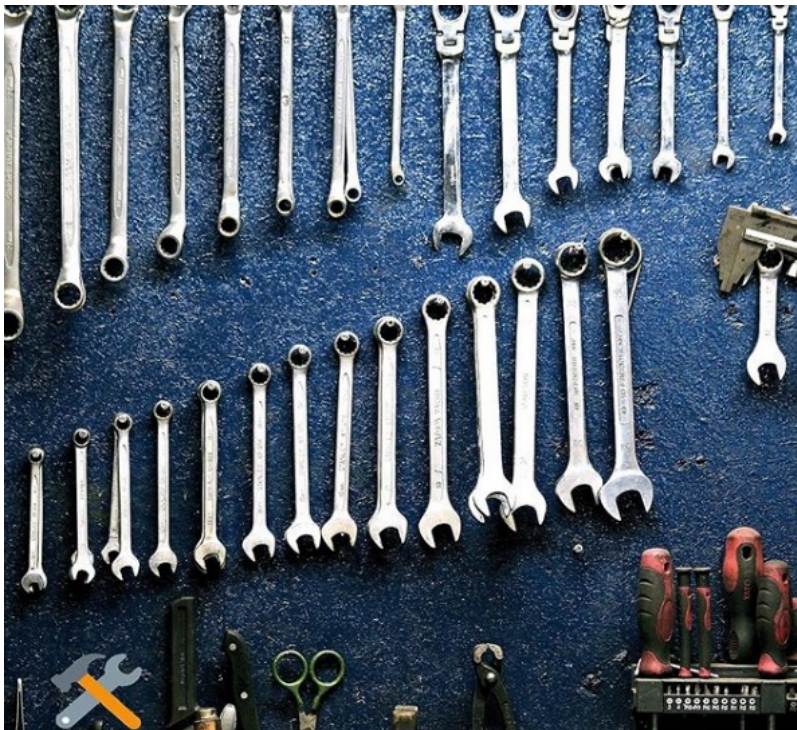
- Eso también lo tenemos 🤘

Ahora

👍 🗨️ ↗️ 📌

Sé el primero en indicar que te gusta esto

AHORA



ferrehierrojimenez19

ferrehierrojimenez19 Desde lo más sencillo hasta lo más complejo

- Tenemos todo lo que necesitas

- Acércate, estamos ubicados en Tinaquillo Estado Cojedes, Av Carabobo 📍

Ahora

👍 🗨️ ↗️ 📌

Sé el primero en indicar que te gusta esto

AHORA

Imagen No 8

Imagen No 9



ferrehierrojimenez19

ferrehierrojimenez19 No solo se trata de comprar👩‍🔧
Nuestros trabajadores brindan un servicio excelente para que ustedes se sientan cómodos 🤝

—
Y es que se lo merecen, como no? Si son parte de nuestra familia 🤝🤝🤝

Ahora

👍 🗨️ ↗️ 📌

Sé el primero en indicar que te gusta esto

AHORA

Añade un comentario... [Publicar](#)



ferrehierrojimenez19

ferrehierrojimenez19 Tocar la puerta no es entrar

—
Te atreves? 📏

Ahora

👍 🗨️ ↗️ 📌

Sé el primero en indicar que te gusta esto

AHORA

Añade un comentario... [Publicar](#)

Imagen No 10

Imagen No 11

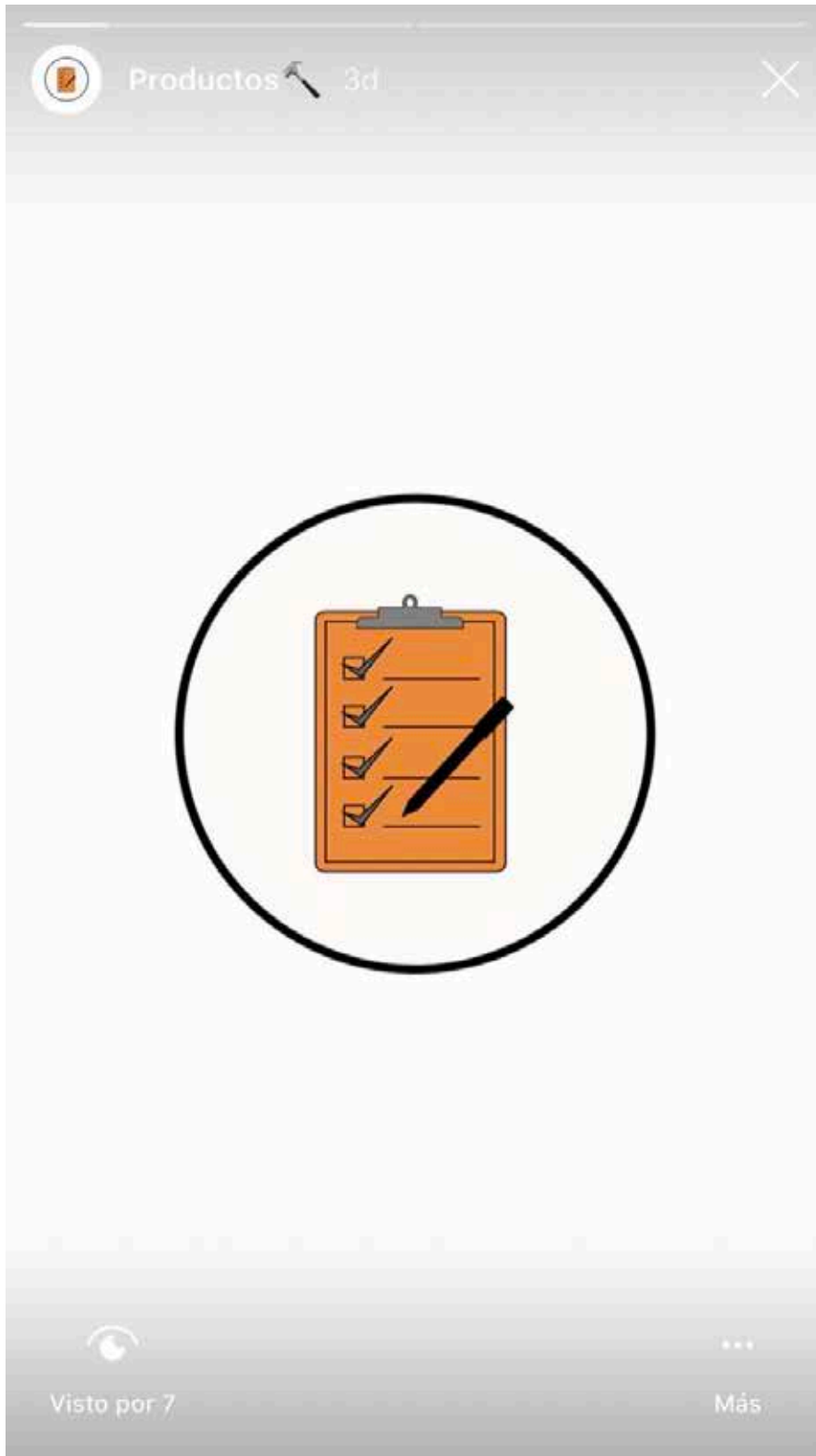


Imagen No 12



Imagen No 13



Imagen No 14



5.6.4 Hacer promociones en las redes sociales, de productos de baja rotación a precios bajos.

Las promociones en redes sociales, como lo es instagram, comenzará por publicitar algunas imágenes, con una opción que se llama: promociones, donde se accederá y principalmente se selecciona una de las imágenes que ya se tenga subida en el feed de instagram, se elegirá con la mejor que se quiera llegar al público, la más convincente y llamativa. Luego se enlazará con una cuenta de Facebook, donde es un caso obligatorio para que se puedan seguir los otros pasos, después de esto se elige como se quiere que el público redireccione, si es directamente al perfil de instagram, a los mensajes directos o una página web, en este caso se va a seleccionar que se direcciona al perfil de la página de instagram. Seguidamente hay dos opciones donde eliges un público automático, o seleccionas tu público objetivo, y con palabras que se asemejen a tu empresa o producto, en este caso sería: ferretería, herramientas, productos, hierro, ventas, cemento, y otras con analogía, son seleccionadas y así mismo las personas que usen instagram y estén interesadas en esas palabras, la publicidad les aparecerá automáticamente en su inicio de la app. Donde se elige cuantos días se quiere que la publicidad este en pie, en este caso será 4 días, cada vez que se haga este tipo de promoción. Esta es paga porque se asociará una tarjeta de crédito, y de allí descuentan el monto, que por publicación serian 5\$, donde serian 8 promociones, con un total mensual de 40\$. Allí también hay una opción de estadísticas donde se verá cuantas personas la vieron, cuantos dieron likes, y cuantas se redireccionaron al perfil.

Otra de las cosas que se harán para el reconocimiento de la empresa Ferrehierro Jiménez es realizar concursos, donde se publicaran ciertos productos y en el contenido estarán las pautas que deben seguir para participar en el sorteo, este será estipulado por 2 semanas de concurso, y el ganador se tomara al azar por una aplicación especial para esto, el premio será algunos artículos en venta de la empresa, y así de esta manera incentivar a los clientes y futuros clientes.

CONCLUSIONES

En el trabajo de investigación, analizando la problemática planteada, durante la entrevista a los directivos de la empresa, se pudo evidenciar la ausencia de planes estratégicos y de promociones en medios digitales, en las redes sociales

Durante la fase de levantamiento de información y bases teóricas sobre la tecnología Web 2.0 o Redes Sociales, se puso de manifiesto que, con una inversión relativamente pequeña en campañas publicitarias en dichos medios, se puede maximizar el beneficio de las empresas. Las redes sociales permiten la interacción del usuario más efectiva, la comunicación es abierta y directa, donde la opinión de cada uno de los participantes tiene valor propio y la misma oportunidad de trascender.

El objetivo general de este trabajo, el cual versa: Diseñar una campaña publicitaria en la red social Instagram como herramienta para dar a conocer a la empresa Ferrehierro Jiménez ca, ubicada en Tinaquillo estado Cojedes. Se diseñó una campaña en la red social Instagram con fijación de los valores de la empresa, de forma de crear y sostener la fidelidad de los clientes.

Durante la investigación aparecieron problemas adicionales, uno de ellos relacionado con el recurso humano. La poca formación del personal en el manejo de las nuevas tecnologías para manejar comercialmente una empresa en las redes sociales. Esto ocasiona que la empresa deba invertir no solo en el diseño de la campaña publicitaria en redes sociales, sino en tecnología y en capacitación. Se impone la necesidad de modificar la estructura organizacional para apertura un departamento de mercadeo, en un outsourcing Community Manager para manejar las redes sociales y poder procesar las solicitudes de los clientes. Todo esto incide en la rentabilidad de la organización.

El estudio de factibilidad técnica arroja que están preparados con equipos para afrontar el reto de la implementación, más en la factibilidad operativa depende de la creación del departamento de mercadeo y la factibilidad económica arroja que es factible pues la empresa Ferrehierro Jiménez cuenta con recursos financieros holgados para incursionar en este proyecto.

Igualmente se evidencio durante el periodo de investigación, que la empresa no capacita al recurso humano en nuevas tecnologías, no usan de Internet como medio publicitario efectivo.

Sin embargo, la empresa Ferrehierro Jiménez tiene alta la lealtad y fidelidad de sus clientes, un excelente portafolio de productos y adecuada disponibilidad de compras a través de una buena plantilla de proveedores.

Se definió la campaña publicitaria para dar a conocer la empresa, se decidió una vez analizados los resultados de las encuestas utilizar la red social Instagram para colocar la publicidad pagada, se trabajo el contenido de los mensajes a colocar y las promociones con frecuencia de 10 días.

RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación y analizado el estudio de factibilidad de los hallazgos y aplicación del plan, se realizan las recomendaciones. La primera de ellas sin duda es la implementación de una campaña publicitaria en redes sociales, en nuestro caso en la red social Instagram que obtuvo el mayor impacto de acuerdo a la información recaudada con los instrumentos aplicados, que garanticen el reconocimiento del público de la empresa Ferrehierro Jiménez.

Adicionalmente los autores recomiendan lo siguiente:

- Al talento humano de la empresa involucrado: Formarse en el uso de las tecnologías y de las nuevas tendencias de ventas en medios digitales, para obtener de ellas ventajas respecto a la competencia y no quedarse siempre con lo básico u existente.
- Mantener en alto la inversión en publicidad y las promociones como estrategia constante y actualizada.
- Estar en constante interacción con los usuarios de las redes sociales, observar sus comentarios e inquietudes y responder oportunamente, sea cual sea su fin. La reputación ante los clientes será el más grande activo digital que se construya en el plan de mercadeo.
- Incursionar en nuevas aplicaciones, como WhatsApp, la cual ha pasado de ser una red de mensajería y esta migrando a ser una red social de difusión masiva de información, lo que se traduce en potencial de ventas para las empresas.

- Contratar un diseñador grafico y social media manager para la creación de contenido y elaboración de post semanales.
- Crear una página web de la empresa con toda la información de la organización, para así colocarla en los enlaces de publicidad de las plataformas digitales y que se puedan adquirir productos por vía online.

REFERENCIAS

Aguirre Castillo, Aroldo (2012). **Campaña publicitaria, una estrategia para dar a conocer.** [Documento en línea] Consultado el 19 de febrero del 2019.

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/04/Aguirre-Julissa.pdf>.

Balestrini, Miriam. (2006). **Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de Investigación.** España: Spiersing.

Bonacia Bracho, Pablo (2012). **Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Copi Rai en el municipio Maracaibo.** [Documento en línea] Consultado el 21 de febrero del 2019.

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093719/intro.pdf>.

Barrezueta Arroyo, Maria (2015). **Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar la venta de productos.** [Documento en línea] Consultado el 18 de febrero del 2019.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>

Barrio Carrasco, Juan (2017). **La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.** [Documento en línea] Consultado el 16 de abril del 2019.

<https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Carrillo, César. (2012). **Tipos de recursos en los proyectos.** [Documento en línea]. Consultado el 19 de febrero de 2019, de

<https://apicesar.wordpress.com/2012/06/21/tipos-de-recursos-de-los-proyectos>.

Gallego, Sara (2010). **Concepto de redes sociales**. [Documento en línea] Consultado el 18 de febrero del 2019.

<https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/Concepto-De-Redes-Sociales-Autores>

Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003). **Proyecto Factible**. [Documento en línea] Consultado el 16 de febrero del 2019.

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/07/proyecto-factible.html>

Publicidad Staton, W.; Etzel, M. y Walker, B (2000). **Fundamentos de Marketing**. (11ma edic.) Editorial McGraw Hill. México.

Tamayo y Tamayo, Mario. (2009): **El proceso de la investigación científica**. Editorial Limusa. Noriega Editores.