



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVES  
DE LAS REDES SOCIALES PARA  
MOTIVAR EL CAMBIO DE HABITOS  
EN EL MUNICIPIO  
SAN DIEGO - EDO CARABOBO**

**Autores:** Franco Giangreco  
Mariely Rodríguez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVES DE LAS  
REDES SOCIALES PARA MOTIVAR EL CAMBIO  
DE HABITOS EN EL MUNICIPIO  
SAN DIEGO - EDO CARABOBO**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciado en Mercadeo

Giangreco

**Autores:** Franco

C.I.: 23.495.660  
Maríely Rodríguez  
C.I.: 25.682.176



**Tutora:** Jannexis Moreno

San Diego, Diciembre del 2018  
**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA MERCADEO**

San Diego, Julio del 2018

**ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado “CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES PARA MOTIVAR EL CAMBIO DE HABITOS EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO - EDO CARABOBO”, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre del Tutor Académico

Firma

Fecha

Jannexis More



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

**ACTA DE ACEPTACION DEL TUTOR**

Quienes suscriben, esta Acta Jannexis Moreno, de Cédula de Identidad No. V , en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por los ciudadanos Franco Giangreco Orellana , titular de la cédula de identidad N° V- 23.495.660 y Mariely Rodriguez, titular de la cédula de identidad N° V- 25.682.176, respectivamente, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **“CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES PARA MOTIVAR EL CAMBIO DE HABITOS EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO - EDO CARABOBO”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los doce días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho.

Licda. Jannexis Moreno

C.I.



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

**CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES  
PARA MOTIVAR EL CAMBIO DE HABITOS EN EL MUNICIPIO SAN  
DIEGO - EDO CARABOBO**

San Diego, Julio del 2018

Autores: Franco Giangreco, Mariely Rodríguez

Tutora: Jannexis Moreno

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente estudio tuvo como propósito fundamental proponer el diseño de una campaña publicitaria a través de redes sociales con el fin de incentivar el cambio de hábitos en aquellos individuos que hacen vida en el municipio San Diego del Estado Carabobo. Debido a que en la actualidad se ve reflejado en el comportamiento de las personas una ausencia de valores los cuales a su vez generan hábitos incorrectos afectando así la convivencia de todos aquellos que residen en el municipio mencionado. Metodológicamente, se trata de una investigación de campo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, ya que dentro del proceso investigativo se pudo concretar una propuesta elaborada de acuerdo a los requerimientos necesarios para la solución de la problemática. Además la investigación se caracterizó por ser descriptiva con un diseño no experimental. Para darle respuesta a los objetivos de investigación, se aplicó un cuestionario de diez (10) ítems dicotómicos a una muestra de ocho (\*\*\*) personas habitantes del municipio San Diego, además se utilizó a la observación directa para identificar los factores internos y externos que inciden en los hábitos de los habitantes del municipio San Diego-Edo.Carabobo.

**Descriptores:** Redes sociales, Diseño de campaña publicitaria.

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	Vii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.2. Formulación del Problema.	5
1.3. Objetivos de la Investigación.	5
1.4. Justificación de la Investigación.	6
1.5 Delimitación y alcance	6
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	8
2.2. Bases Teóricas.	13
2.3. Definición de Términos Básicos.	16
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>III MARCO METODOLOGICO</b>	
3.1. Tipo y diseño de la investigación .	17
3.2. Nivel de investigación .	19
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>IV ANALISIS DE RESULTADOS.</b>	
4.1. Fase I: Cuestionario	24
4.2. Fase II	36
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>V PROPUESTA.</b>	
5.1. Presentación de la propuesta.	37
5.2. Beneficios de la propuesta.	37
5.3. Objetivos de la propuesta.	38
5.4. Factibilidad de la propuesta.	38
5.5. Desarrollo de la propuesta	39
<b>CONCLUSION</b>	45

<b>RECOMENDACIONES</b>	44
<b>REFERENCIAS</b>	46
<b>ANEXOS</b>	49

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de grado presentado a continuación tiene como propósito diseñar una campaña publicitaria a través de redes sociales con el fin de incentivar el cambio de hábitos en aquellos individuos que hacen vida en el municipio San Diego del Estado Carabobo. Debido a que en la actualidad se ve reflejado en el comportamiento de las personas una ausencia de valores los cuales a su vez generan hábitos incorrectos afectando así la convivencia de todos aquellos que residen en el municipio mencionado.

Es por ello que, los estudiantes autores del presente proyecto inician con la idea de diseñar una campaña publicitaria con alta visibilidad para motivar una mejora en el comportamiento.

El propósito de esta investigación es proponer una campaña publicitaria a través de las redes sociales, para mejorar los hábitos en la población de San diego edo.Carabobo. Entre la importancia de realizar esta campaña, se tiene que proporcionar un marco referencial para la actividad, que pueda conducir a una mejor respuesta y captación por parte de la sociedad, visualizar cada plan de acción, cada reacción y actitud de los usuarios.

La presente investigación se desarrollará en la siguiente estructura:

Capítulo I, El Problema, en el cual se plantea la problemática existente, los objetivos de la investigación y la justificación donde se explican los beneficios que brindará dicha investigación a la sociedad y la universidad.

Capítulo II, Marco Teórico, donde se desarrollan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, bases legales y la definición de términos básicos.

Capitulo III, Marco Metodológico, en el cual se explica el tipo, nivel y diseño de la investigación; además se explican las fases que se llevaran a cabo en la investigación.

Capítulo IV, análisis de los resultados, en el cual se explicara los resultados arrojados en la fase I, y se analizara a consecuencia de estos la fase II.

Capítulo V, la propuesta, en donde se explicara, la propuesta, justificación de la propuesta, los objetivos de la propuesta, la factibilidad, y el desarrollo de la misma.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1.Planteamiento del Problema**

En el mundo animal históricamente ha habido lenguajes de comunicación que identifican a cada especie y lo diferencia del resto, desde hábitos y costumbres hasta normas y reglas bien definidas como por ejemplo el león siendo el rey de la selva no sale a cazar, y se ha mantenido así en el transcurrir de los años, lo cual ha conllevado a culturas y maneras de vivir el día a día en cualquier ecosistema o sociedad, permitiendo distinguir buenos y malos hábitos.

Cuando se habla más específicamente de la especie humana, podemos decir que también existen códigos de comunicación y valores que le permiten interactuar entre sí, desde señales de humo en la prehistoria, código morse en la segunda guerra mundial, hasta llegar hoy en día a la comunicación de datos por fibra óptica, sin dejar de un lado las normas del buen hablante y buen oyente como uno de los valores capitales en la comunicación verbal.

Todo lo mencionado anteriormente se traduce en optimización de la forma de comunicación, es decir que le llega un mensaje a más personas en tiempo real; en este aspecto se podría pensar que es un avance, sin embargo, al hablar de mejora lógicamente se relaciona a “bueno” y esto es subjetivo, ya que depende del tipo de mensaje que se esté transmitiendo, así como un conglomerado de factores como religión, ideologías políticas, costumbres y creencias, etc.

Hoy en día existen las redes sociales, que son un conjunto de individuos, grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros, permitiendo que una persona pueda mantener contacto en una red mundial con todo tipo de personas, empresas u organizaciones siendo el medio más eficaz para enviar y recibir información (globalización). Las redes sociales se utilizan como herramienta para desarrollar Estrategias publicitarias, mensajes políticos, religiosos que logran influenciar positiva o negativamente a la población.

Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, se ha logrado maximizar la comunicación global, su evolución a través de los años ha permitido que los usuarios tengan más aceptación y aprovechamiento de las campañas publicitarias presentadas en dichos medios ya que permiten obtener mayor cantidad de información e intercambio de experiencias tanto con quien emite dicha campaña como con el público receptor.

Desde el año 2009 inició en Venezuela el boom de las redes sociales. Dos años antes, no conocían el fascinante universo que estas brindaban y es probable que la mayoría desconocen su efecto en muchos aspectos de la vida; especialmente aquellos que tienen que ver con el desarrollo profesional de los individuos, el crecimiento de las empresas y marcas, además de su influencia en el comportamiento de las personas. Este panorama cambió a partir del año 2009 y desde entonces Venezuela se ha convertido en uno de los países con más influencia en el manejo de las mismas

La sociedad Venezolana se ha visto inmiscuida a lo largo de su historia en diversos cambios sociopolíticos, en los últimos años ha sido afectada por ello ya que estos cambios han sido totalmente negativos, además no se han abordado de la mejor manera ya que en el camino se ha violentado la libertad de expresión, los derechos humanos, básicamente se ha amedrentado a la población generando odio y miseria junto con ello una gran pérdida de valores lo que trae consigo hábitos incorrectos para la población. Hoy en día se ve claramente reflejado la ausencia del respeto en el comportamiento diario del venezolano

En el caso del municipio San Diego del estado Carabobo hoy día se ven reflejados ciertos hábitos generados por la ausencia del respeto, la solidaridad y la tolerancia. Así lo demuestran los habitantes del mencionado municipio en situaciones cotidianas de

cualquier persona como lo es el simple hecho de cruzar una avenida tanto el peatón como el conductor dejan en evidencia que no existe el más mínimo nivel de tolerancia, respeto ni solidaridad ya que estos son atorrantes uno con el otro siendo actitudes consecuentes lo que a su vez se convierte en hábito.

Por lo tanto que la falta de valores y respeto a los patrones de buena conducta se perdió a lo largo de estos últimos 10 años, no existe una persona que haga regir la ley, no hay conciencia por parte de los ciudadanos, llevando la sociedad a una anarquía, cada quien hace lo que le parece sin importar si está bien o mal, esto causa un desorden social, y un efecto cadena grave en la sociedad, la mayoría de la sociedad usa las redes sociales y que mejor que mostrarles por ese medio, la gravedad de lo que se está haciendo con esos malos hábitos que no se han corregido y pueden llegar a ser mortales.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Qué estrategias se pueden implementar en las redes sociales para motivar el cambio en los hábitos del municipio San Diego estado Carabobo?

### **1.2.1 Objetivos De La Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer una campaña publicitaria en redes sociales para motivar el cambio de los hábitos en el municipio San Diego estado Carabobo.

#### **1.2.1. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar los hábitos existentes en el municipio San Diego estado Carabobo.
- Identificar las causas de los malos hábitos en el municipio San Diego estado Carabobo.

- Diseñar una campaña en redes sociales para motivar el cambio de hábitos en el municipio San Diego estado Carabobo.

#### **1.4. Justificación De La Investigación**

La presente propuesta contribuirá a comprender y establecer con profundidad el tema y todo lo que concierne a campañas publicitarias en redes sociales orientadas hacia la motivación de cambio de hábitos de los individuos específicamente del municipio san diego del estado Carabobo para ello es de vital importancia determinar ciertas estrategias publicitarias a ser consideradas para llevar a cabo dicho proyecto.

Establecer una clara estrategia publicitara será de gran ayuda para cualquier proyecto futuro que se desee implementar en tal municipio puesto que a través del resultado obtenido con la presente investigación se tendrá una proyección real para el éxito de futuras campañas.

Asimismo en el plano académico de la presente investigación, busca servir de apoyo para los futuros estudiantes de la escuela de mercadeo que requieran de información apropiada, para desarrollar estudios y aplicar conocimientos que tengan relación directa con el tema estudiado y a su vez proporcionar a la Universidad José Antonio Páez, una referencia bibliográfica, donde quede plasmado los valores que la misma ha facilitado a los educandos como protagonista de la formación obtenida en ella.

#### **1.5 Delimitación y Alcance**

La realización de esta investigación se delimita a la campaña publicitaria a través de las redes sociales para motivar el cambio de hábitos en el municipio San Diego edo. Carabobo. En cuanto al alcance, de acuerdo con los objetivos de la investigación, los resultados permitirán encontrar soluciones para mejorar los malos hábitos de la

población del municipio de San Diego, con el fin de mejorar los buenos hábitos y crear conciencia en la sociedad.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedente de La Investigación

Este capítulo, está conformado por algunos estudios inherentes a los antecedentes en el ámbito nacional e internacional, así como las bases teóricas congruentes con la presente investigación y la definición de términos básicos. En ese orden de ideas, se presentan los aspectos más relevantes en relación a las fuentes consultadas y que sirvieron como punto de partida para el desarrollo de este trabajo. Arias, expresa lo siguiente (2006) Las bases teóricas se definen como: “El conjunto de conceptos y preposiciones que contribuyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. De esta manera, para sustentar la presente investigación, es necesario hacer una revisión bibliográfica que permita desarrollar perspectivas teóricas que contribuye al enriquecimiento de la presente investigación.

Por otro lado en Venezuela, Lugo y Sumoza (2017), realizaron un trabajo de grado titulado **“Plan Publicitario Para Dar A Conocer La Aplicación Place To Go! Que Facilite A Los Jovenes La Búsqueda De Sitios Nocturnos En El Municipio Valencia, Estado Carabobo”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, Valencia Carabobo. El objetivo principal de esta investigación es proponer un plan publicitario para dar a conocer la aplicación Place To Go! en el municipio Valencia, estado Carabobo. En vista de que, en este mercado no existe una aplicación basada en el concepto que se está desarrollando, y es una

herramienta innovadora para este sector, implica que a la hora de introducirlo al mercado, se dirigirá a un target específico y para el cual se necesitaría de un plan publicitario bien desarrollado para darlo a conocer en el público. Todo ello se hará bajo la metodología de una matriz de observación para conocer cuáles son los medios publicitarios más propicios. El uso de un cuestionario el cual quedo constituido por doce (12) ítems con preguntas abiertas y cerradas; y, se aplicó a un total de ciento siete (107) personas, mujeres y hombres habitantes del municipio San Diego, estado Carabobo en edades comprendidas entre 20 a 29 años, ayudó a diagnosticar la situación actual del uso de aplicaciones móviles en los jóvenes del municipio Valencia, estado Carabobo.

Se puede observar, que la población actualmente hace uso de los móviles para tener información, buscar medios digitales para poder posicionar dicha aplicación que ayudara a los usuarios a tener información al respecto, para así poder generar una tendencia y hacer popular la aplicación, a través de los medios digitales como lo son las redes sociales, la web o influencers, el cual ayudara a impulsar a conocer la aplicación.

Por su parte , también a nivel nacional, Torres (2017), realizo un trabajo de grado titulado **“Campaña Informativa De Fundapsicac Por El Derecho A La Inclusión De Niños Y Niñas Con Autismo En Lugares Privados De San Fernando De Apure”**, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, Valencia Carabobo. La finalidad de la presente investigación, fue proponer una Campaña informativa, como herramienta de apoyo al trabajo que realiza la Fundación Psicoeducativa Creativos en Acción (FUNDAPSICAC) en San Fernando de Apure, en materia de autismo, ya que esta es la única fundación dedicada a la atención de niños y familias con condiciones especiales que se encuentra en la región,

y por ende, dicha labor se hace insuficiente para la cantidad de niños con necesidades de este tipo que existen en el estado. La propuesta se realizó, bajo la perspectiva del mercadeo social y teniendo en consideración el nivel informativo en materia de autismo, que se maneja actualmente en el municipio San Fernando, con el objetivo de seleccionar los medios y mensajes más apropiados y necesarios para promover los derechos de los niños que se encuentran dentro del Espectro Autista, ya que se ha comprobado que el desconocimiento acerca del tema, es uno de los factores más influyentes como barrera para el pleno desarrollo de dichos individuos, puesto que muchas veces es considerado como una enfermedad contagiosa o simplemente no se conocen las herramientas básicas para lograr su inclusión.

Este trabajo se realizó bajo un enfoque cuali-cuantitativo, se ajustó a la modalidad de proyecto factible, apoyado en la investigación de campo y su importancia radica en la fomentación de los derechos que tienen los niños y niñas que se encuentran dentro del espectro a desarrollarse como parte de una sociedad, se realizó, bajo la perspectiva del mercadeo social, donde se quiere formar e informar a la sociedad del municipio San Fernando estado Apure, las características de dicha enfermedad, puesto que el desconocimiento es un condicionante que impide la inclusión de estos individuos

A nivel internacional, Recalde y Falconi (2014) realizaron un trabajo de grado titulado **“Campaña de Concientización sobre el Estrés Infantil Tres Contra el Estrés, Papis, Profes y Amigos.”** Para optar por el título Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, en Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas; Quito, Ecuador. El objetivo de este proyecto fue informar, concienciar y recaudar fondos, a través de la campaña Tres Contra el Estrés... papis, profes y amigos, la cual tuvo diferentes actividades como

fueron: Dos activaciones BTL en distintos puntos de la ciudad, una conferencia- taller y un activismo social con el fin de llegar a las autoridades. Siendo los principales actores los padres y las madres de familia, los profesores y los amigos, se dio a conocer a estos sobre la importancia de enseñar a los niños y niñas a afrontar el estrés, con el fin de que puedan desarrollarse emocional y psicológicamente.

Es una investigación, cuali-cuantitativa. Se pudo concluir que en Quito se puede llegar a las población para crear conciencia y habito sobre aspectos que son importante para la sociedad, en este caso se pudo observar que usando métodos tradicionales como el BTL, se pudo realizar una campaña para poder llegar al público que interesaba, que en este caso eran los padres de los niños que eran los afectados por el estrés. En este sentido esta campaña para el estrés en niños representa un nuevo medio que se puede emplear para realizar la Campaña Publicitaria para el Cambio de Hábitos en la sociedad de San Diego, con el fin de poder llegar a más ciudadanos y que puedan presenciar que hay una iniciativa para mejorar la sociedad.

Por otra parte, De la Cruz (2014) realizo un trabajo titulado **“Propuesta De Campaña Publicitaria BTL Para El Podcast Descarga Cultura. Unam. En Ciudad Universitaria”** Para optar por el título Licenciado en Comunicación, En la Universidad Autónoma de México. El objetivo de la investigación fue Identificar el nivel de conocimiento que los alumnos de Ciudad Universitaria tienen sobre Descarga Cultura.UNAM, con el fin de promover el uso, eficiente de tecnologías digitales en favor de la formación académica y cultural de los alumnos, se propone ejecutar difusión cultural fuera de los medios habituales y por tanto, apelar al contacto interpersonal mediante el uso de publicidad Below The Line (BTL).

La investigación se enmarco en la modalidad de propuesta, con un, de tipo cuantitativa a través de encuestas, con la finalidad de obtener la información directamente de los entrevistados, diseñando preguntas que cubren con los objetivos

específicos, tales como: el conocimiento de los podcast, el conocimiento de Descarga Cultura.UNAM, los hábitos culturales, las preferencias literarias y el uso de dispositivos electrónicos para el acceso a Internet.

Este antecedente tiene un apreciable aporte para la presente investigación, ya que se trata de una propuesta de campaña publicitaria enfocada a un aspecto en específico que es la lectura y culturización de los estudiantes, lo cual es pertinente saber cómo el investigador empleo los métodos de investigación para obtener una información efectiva y que permite saber si dicha campaña será efectiva en la sociedad que se realizara.

Por su parte, Calderón (2014) presento un trabajo de grado titulado “**Propuesta de campaña social para prevenir la diabetes tipo 2 en el Centro de Salud Nueva Aragón**” en la Universidad Nacional Autónoma de México para lograr el título de Licenciada En Ciencias De La Comunicación Opción Terminal En Publicidad, realizo un proyecto aplicado bajo la modalidad de propuesta cuyo objetivo fue proponer una campaña social para prevenir diabetes tipo 2 en el centro de salud de Nueva Aragón.

Se realizó una recolección de datos, mediante un estudio donde se le pregunto le pregunto a los encuestados sobre su estilo de vida, que conocimiento tenían del tema, y si tenían algún familiar con diabetes, esto le permitió saber a los investigadores el conocimiento sobre el tema de la comunidad encuestada, de tal manera que se puede identificar y estructurar la manera en que se llevara la campaña publicitaria para prevenir la diabetes tipo 2.

Lo que puede aportar esta investigación, se basa en la investigación de mercado para poder realizar una campaña publicitaria viable y efectiva, mediante los datos que se puedan recolectar saber de qué forma se va a dirigir la campa para que tenga éxito.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Mercadeo**

Según Philip Kotler (1996; Pag 92), el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

Por todo ello, es conveniente tomar en cuenta todas las personas relacionadas en la investigación tengan conocimiento de la teoría de mercadeo, debido a que se buscara intercambiar una idea con la sociedad de San Diego, de manera que puedan comprender y realizar de manera adecuada las actividades

### **2.2.1 Campaña publicitaria**

Las campañas publicitarias según Kotler, el padre de la Mercadotecnia, se define como un plan de publicidad, en un sentido amplio, a una serie de anuncios con diferentes mecanismos y enfoques, proyectados a través de diversos medios en un lapso de tiempo específico. La campaña publicitaria se presenta de forma estratégica, con la finalidad de lograr uno o varios objetivos y/o resolver algún problema. Se presentan

planes a corto o largo plazo que, dependiendo de las necesidades de la empresa u organización.

Lo anteriormente planteado será fundamental para la presente investigación, se debe tener conocimiento de lo que se realizara en la campaña publicitaria para lograr, estrategias efectivas al momento de dirigirse a la sociedad, y el enfoque que se le dé a la campaña para que tenga buena recepción en la población de San Diego.

### **2.2.3 Cambio de Hábitos**

Kurt Lewin, considera el cambio de comportamientos como el resultado de un conjunto de fuerzas dentro de un sistema (mostró a través de una serie de experiencias en EEUU que un grupo puede evolucionar e influenciar el cambio de comportamiento de sus miembros). Por consiguiente, es necesario que todas las personas involucradas tengan conocimiento de cómo pueden cambiar los hábitos en las personas, y como los mismos pueden evolucionar si se estimula para que cambien.

### **2.2.4 Comportamiento del consumidor**

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por

lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación. Por consiguiente en una campaña publicitaria se debe tomar en cuenta cada aspecto que el consumidor presente, mediante datos se podrá evaluar su comportamiento y así realizar un planteamiento óptimo.

### **2.2.5 Redes sociales**

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto quiere decir que frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder.

Para llevar a cabo una campaña publicitaria se necesita manejar un público importante y que sea bien dirigido las redes sociales por su aspecto puede brindar gran aporte en la presente investigación proporcionando, la comunicación directa con los individuos que estén en sus casas y quienes estén transmitiendo el mensaje a través de estos canales de manera que se puede realizar toda una estrategia de medios digitales para lograr tener el éxito deseado.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**BTL** : consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

**Sociedad:** conjunto de personas que se relacionan entre sí, de acuerdo a unas determinadas reglas de organización jurídica y consuetudinaria, y que comparten una misma cultura o civilización en un espacio o un tiempo determinados.

**Habitos:** toda conducta que se repite en el tiempo de modo sistemático.

**Canales:** medios de comunicación y distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.

**Causa:** objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.

**Estrategias de cambio:** actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivos para conseguir un favorable cambio de actitudes.

**Estrategias de mercadeo social:** combinación de métodos y herramientas por medio de los cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos.

**Influencia:** se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otr

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El desarrollo de cualquier investigación amerita que los acontecimientos estudiados, las conclusiones obtenidas y las evidencias significativas encontradas, sean objetivos confiables y veraces; para ellos es de vital relevancia la delimitación de los procedimientos metodológicos a través de los cuales se pretende dar respuesta a los objetivos trazados.

El marco metodológico se constituye según Arias (2006) como el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”; en otras palabras, es el procedimiento lógico, técnico y operacional implícito en todo proceso de investigación. Incluye el tipo de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la misma.

En este sentido, se siguieron las pautas establecidas en el manual de normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez (2007).

#### **3.1 Tipo y Diseño De La Investigación**

La presente investigación propone diseñar una campaña publicitaria a través de redes sociales con el propósito de incentivar el cambio de hábitos en el municipio san diego del estado Carabobo.

Por lo tanto de acuerdo con las características de los objetivos planteados y a la naturaleza del mismo, se enmarco dentro de la modalidad de proyecto factible, sustentada en la investigación descriptiva, ya que, según el Manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), (1998:7), este tipo de trabajo consiste “en la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales...”

En cuanto al enfoque de paradigma cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2003) indican: “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Por su parte, el estudio está bajo un diseño no experimental apoyado en una investigación de campo, debido a que los datos se extraerán directamente de la realidad donde ocurre el problema. En relación a lo anterior, Arias, señala (2006):

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (Pag: 31)

En cuanto a la investigación no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2003) sostienen: “es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables: lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.

Los datos serán tomados directamente del área de objeto de estudio, considerando para ello al “Municipio San Diego”. Por su parte, la investigación se encuentra dentro

de una investigación no experimental ya que las variables no son manipulables puesto que los datos se obtendrán de las personas que hacen vida en el mencionado municipio.

### **3.2 Nivel de Investigación**

Según Tamayo y Tamayo M. (1998: 35), en su libro Proceso de Investigación Científica, define la investigación descriptiva como aquella que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

De acuerdo con el problema planteado, en función de sus objetivos se llevará a cabo una investigación de nivel descriptiva, como se había mencionado con anterioridad. Con las definiciones anteriores se deduce que, un proyecto factible consiste en un grupo de actividades que están vinculadas entre ellas, cuya ejecución permitirá el lograr los objetivos definidos en respuesta a las necesidades que pueda tener un grupo social o una institución. La finalidad del proyecto factible es elaborar el diseño de una propuesta dirigida a resolver un problema previamente detectada en el medio. Es por esto que la investigación es fundamentada en la modalidad de proyecto factible, sustentado en la investigación descriptiva y de campo.

### **3.2. FASES DE LA INVESTIGACION**

Atendiendo al desarrollo de cada uno de los objetivos específicos planteados en el presente proyecto, se establecieron tres fases de la investigación.

### **3.2.1. Fase I: Diagnóstico de los hábitos existentes en el municipio San Diego del estado Carabobo.**

La población tomada de los datos del último censo gubernamentales que faciliten para tener una información veraz y certera para dicha investigación Alcaldía de San Diego (2011), De acuerdo al Censo de Población y Vivienda del año 2011 el municipio San Diego posee una población de 93.257 habitantes que representan un 4,15% de la población total del estado y de los cuales 44.283 son hombres (47,48%) y 48.974 mujeres.

Ahora bien, para la investigación de este trabajo se buscara hacer un muestreo que represente una parte significativa de los posibles clientes que se puedan obtener.

Se hará una investigación para la muestra finita ya que esta será representativa y también importante para tener en cuenta que piensan los habitantes del municipio san diego Edo Carabobo. Arias (2006:83) lo define como “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, que en este caso será probabilística, es decir, todos los integrantes del universo tendrán la misma posibilidad de ser seleccionados; en cuanto al tamaño, se aplica la siguiente fórmula:

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

Aplicando la formula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5*0.5)*93.257}{93.257 * 0.05^2 + 1.96 (0.5*0.5)}$$

$$n = 123.85$$

Según los cálculos obtenidos, la muestra finita representativa para obtener los datos necesarios fue de un nivel de 123.85 personas habitantes del municipio san diego.

Para el desarrollo de esta fase se aplicará como técnica de recolección de datos el instrumento de la encuesta, la cual según Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) “Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.

Dicho esto se determina que el instrumento utilizado para el presente proyecto de investigación será la encuesta la cual se llevara a cabo a través de la plataforma web “Google Chrome” ya que es un medio que permite realizar dicha encuesta sin costo alguno de manera rápida, cómoda y efectiva. Dicha encuesta se desarrollara apoyada de 10 ítems con preguntas cerradas dirigidas a la muestra tomada de la población total del municipio San Diego.

### **3.2.2. Fase II: Identificación de la causa de los hábitos en el municipio San Diego del estado Carabobo.**

En el desarrollo de esta fase se realizara un cuestionario para determinar los causantes de los hábitos de quienes hacen vida en el municipio San Diego 93.257

personas. A través del uso del instrumento de la encuesta, a una cantidad de 124 personas que servirán de muestra, se pretende obtener información relevante sobre el entorno y lo que piensa la sociedad, así mismo detectar los factores de impacto que afectan a la población, de mayor a menor grado de importancia, proporcionando de esta manera prioridad a los puntos más críticos a los cuales se deben abordar:

El resultado de lo nombrado anteriormente no es más que un análisis que permita determinar la manera que se implementará la campaña publicitaria en la red social “Instagram” como medio para motivar el cambio de hábitos en la población de san diego estado Carabobo.

### **3.2.3. Fase III: Diseño de una campaña en redes sociales para motivar el cambio de hábitos en el municipio San Diego estado Carabobo.**

En esta última fase, los investigadores procederán a realizar la propuesta de la campaña que ayudara a motivar el cambio de hábitos de la sociedad de San Diego estado Carabobo, una vez analizados los resultados obtenidos en la fase I y fase II. En esta propuesta se encuentran incluidas las acciones concretadas las cuales se desarrollarán para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación.

Para el desarrollo del plan estratégico, será necesario cumplir con los siguientes pasos.

- Presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Objetivo general
- Objetivo específico

- Factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta
- Administración de la propuesta
- Misión, visión y valores
- Plan de acción
- Plan de contingencia

## **CAPÍTULO IV**

### **ANALISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se desarrollan las fases metodológicas de la investigación. La primera fase consistió en el diagnóstico de los hábitos existentes en el municipio San Diego del estado Carabobo, esta fase se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario aplicado a la muestra seleccionada de los habitantes del municipio San Diego. La información recolectada se analizó, para lo cual se elaboraron cuadros y gráficos, expresados en frecuencia absoluta y relativa, basados en la utilización de la estadística descriptiva. En tal sentido, se analizan y se interpretan los resultados. Al respecto, Balestrini (2006) refiere: “La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados”.

Posterior a la información de la investigación obtenida por la aplicación de los instrumentos, se presenta el alcance de la segunda fase metodológica, referida a identificar de la causa de los hábitos en el municipio San Diego del estado Carabobo.

#### **4.1 Fase I. Diagnóstico de los hábitos existentes en el municipio San Diego del estado Carabobo**

Resultados del cuestionario aplicado a los habitantes del municipio San Diego del estado Carabobo.

Cuadro N° 1: Uso de redes sociales

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
SI	124	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	124	100%

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

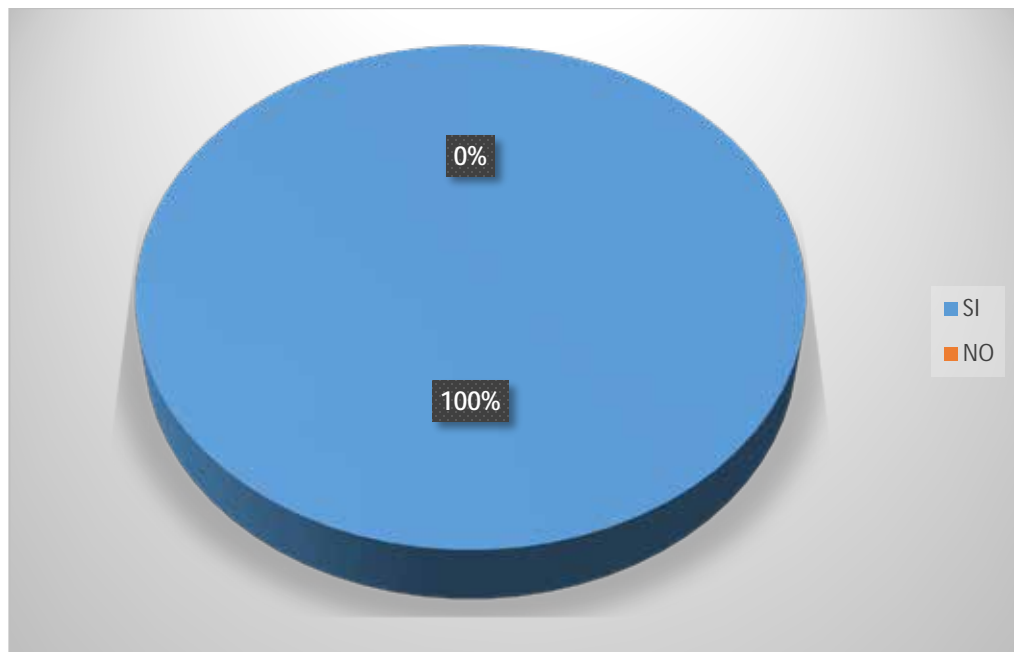


Gráfico N° 1 ¿Hace uso de las redes sociales?

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

**Análisis:** Muestra la tendencia de que el 100% de la muestra está integrada por habitantes del municipio que hacen uso de las redes sociales, lo que indica que la implementación de campañas publicitarias a través de las redes sociales es viable ya que en su mayoría los habitantes hacen uso de las mismas.

Cuadro N° 2: Red social

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
INSTAGRAM	103	83%
FACEBOOK	14	11%
TWITTER	7	6%
<b>TOTAL</b>	124	100%

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

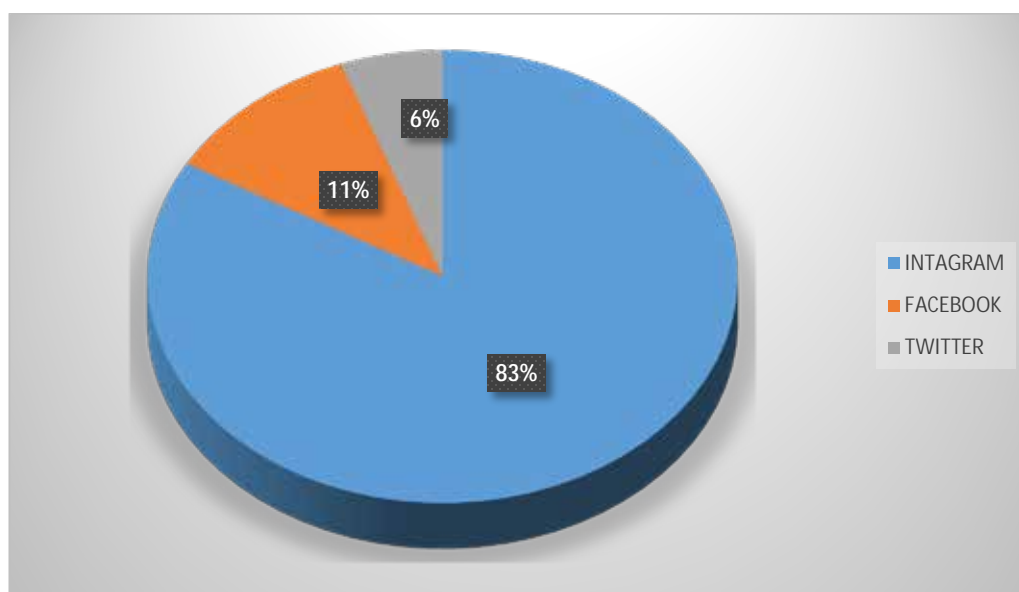


Gráfico N° 2 ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

**Análisis:** Se puede observar que el 83% de la muestra prefiere la red social Instagram, el 11% prefiere Facebook y una minoría del 6% la red social Twitter. Lo que deja en evidencia que la red social más factible para llevar a cabo dicha campaña es Instagram por la preferencia de los habitantes del municipio.

Cuadro N° 3: Señales de tránsito

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	98	79%
NO	26	21%
<b>TOTAL</b>	124	100%

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

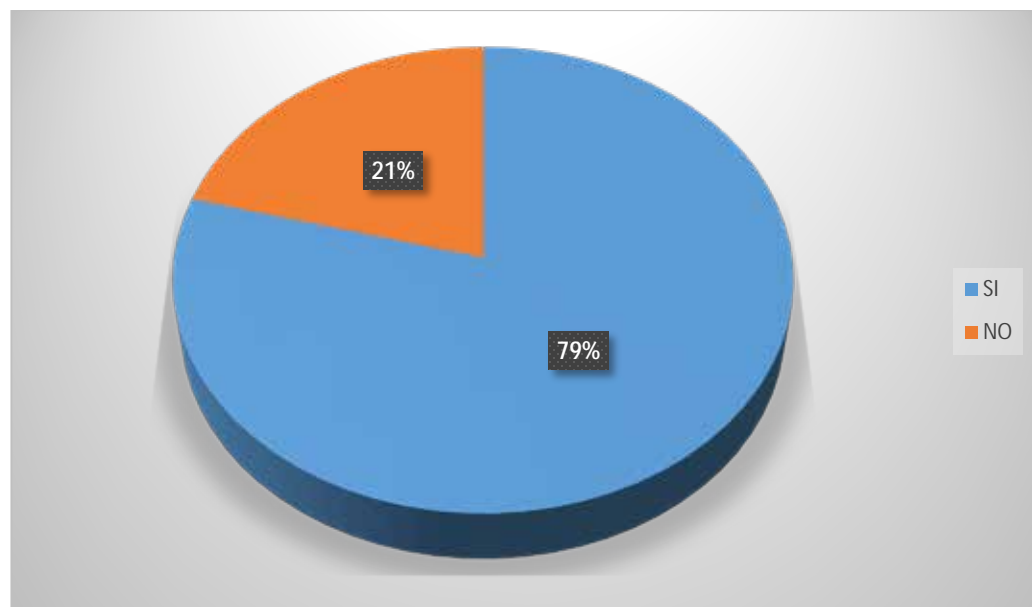


Gráfico N° 3 ¿Cree usted que es respetuoso con las señales de tránsito de su municipio?

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

**Análisis:** Demuestra que el 79% de la muestra estudiada respeta las señales de tránsito del municipio san diego y un 21% de los encuestados no son respetuoso con las mismas, esto es un aspecto positivo ya que en su mayoría los habitantes del municipio son conscientes de la importancia de respetar las señales de tránsito.

Cuadro N° 4: Ruidos molestos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	107	86%
NO	17	14%
<b>TOTAL</b>	124	100%

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

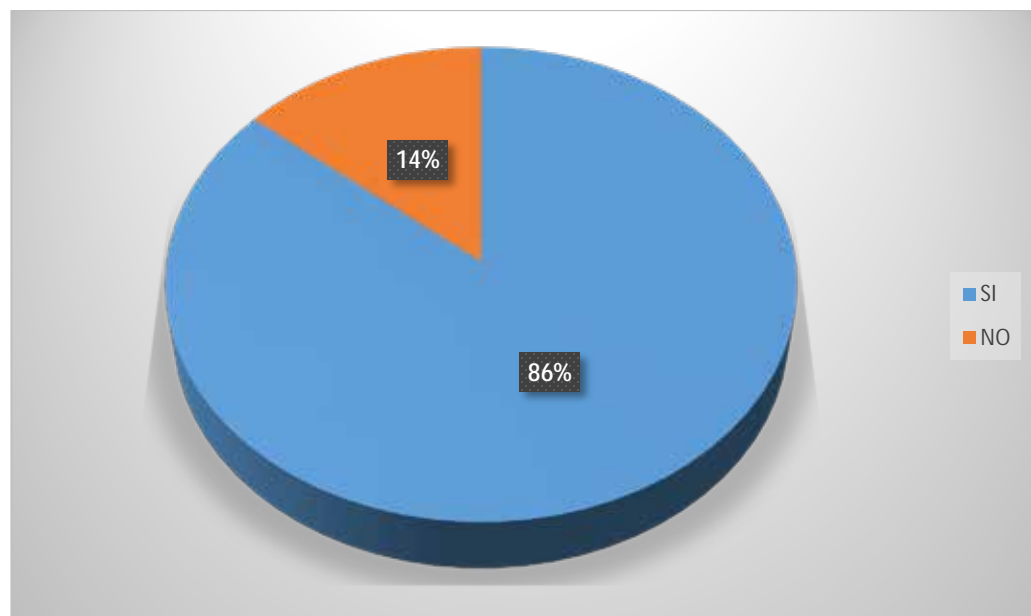


Gráfico N° 4 ¿Evita usted ruidos molestos en horario inadecuado?

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

**Análisis:** Se aprecia que el 86% de los encuestados evita los ruidos molestos en horario inadecuado, el 14% no lo evita. Por lo que se puede decir que en su mayoría los habitantes del municipio evitan molestar a los vecinos con ruidos molestos en horarios inadecuados.

Cuadro N° 5: Relación con vecinos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	124	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	124	100%

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

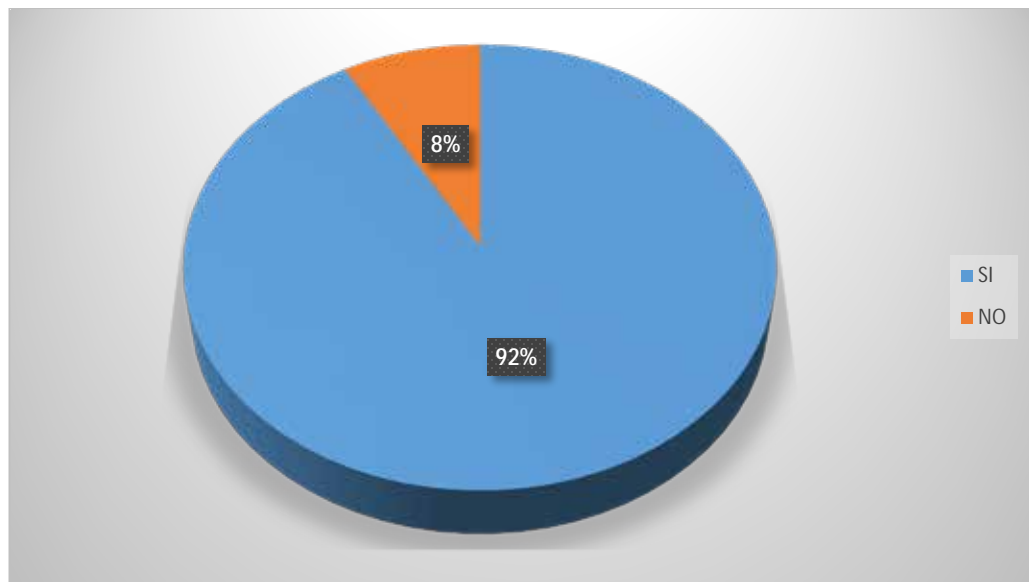


Gráfico N° 5 ¿Considera usted que mantiene una buena relación con sus vecinos?

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

**Análisis:** Demuestra que el 92% de la muestra estudiada mantiene una buena relación con sus vecinos, dejando solo un 8% que no mantiene una buena relación con sus vecinos. Esto deja en evidencia que en su mayoría los vecinos del municipio san diego llevan una buena relación.

Cuadro N° 6: Tolerancia con otros habitantes

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
SI	103	83%
NO	21	17%
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

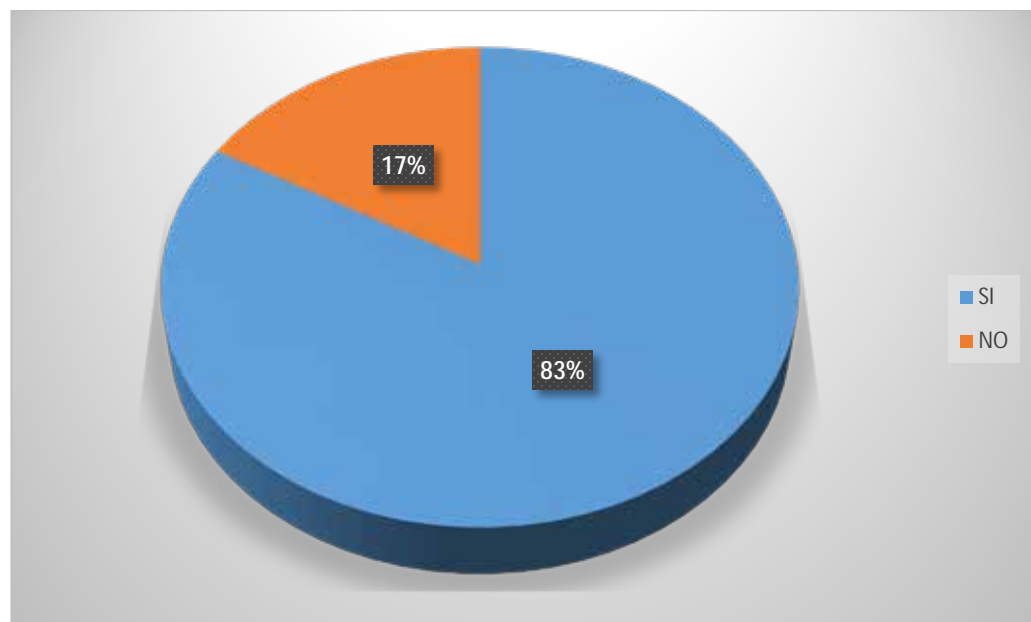


Gráfico N° 6 ¿Es usted tolerante con los demás habitantes de su municipio?

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

**Análisis:** Los resultados arrojados en esta pregunta, muestran que el 83% de los habitantes del municipio encuestados son tolerantes que los demás habitantes del mismo, el 17% son el caso contrario. Lo que demuestra que en su mayoría los habitantes del municipio san diego evitan generar problemas con otro habitante por algo que realice este que lo afecte.

Cuadro N° 7: Ausencia de valores

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
SI	124	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	124	100%

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

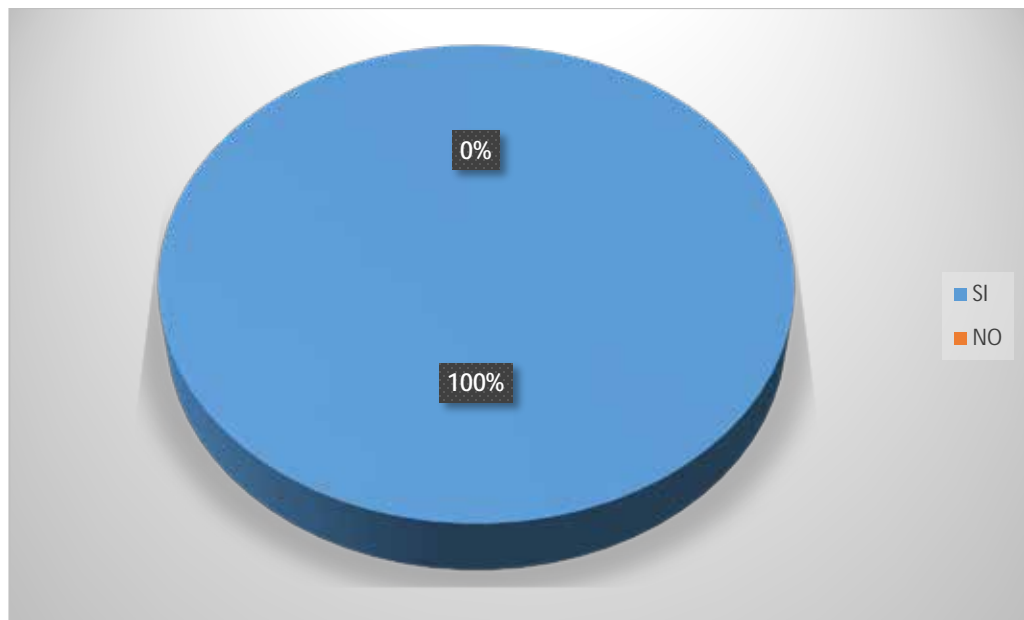


Gráfico N° 7 ¿Considera que la ausencia de valores genera hábitos negativos en los ciudadanos?

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

**Análisis:** Se puede apreciar en el gráfico que el 100% de los encuestados consideran que la usencia de valores generan hábitos negativos en los ciudadanos.

Cuadro N° 8: Campaña publicitaria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	107	86%
NO	17	14%
<b>TOTAL</b>	124	100%

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

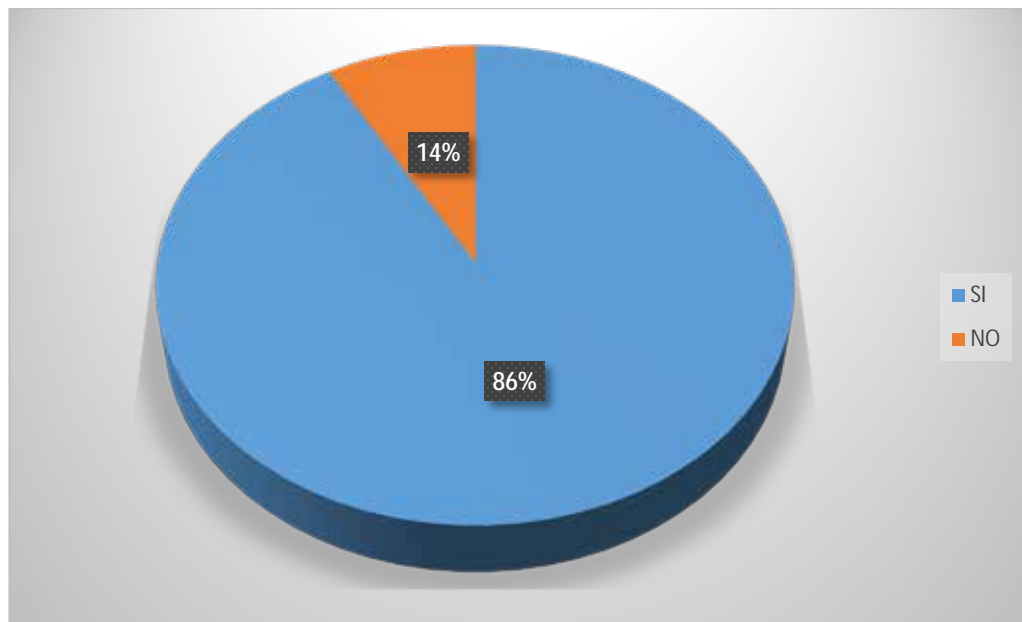


Gráfico N° 8 ¿Cree usted que una campaña publicitaria en redes sociales podría influir en los hábitos de la población del municipio San Diego?

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

**Análisis:** Muestra la tendencia de que el 86% cree que es posible que una campaña publicitaria realizada a través de las redes sociales pueda influir en los hábitos, el 14% cree lo contrario. Lo que deja en evidencia que una campaña publicitaria en redes sociales con el fin de motivar un cambio en los hábitos de quienes hacen vida en el municipio san diego podría ser favorecedor para el mismo.

Cuadro N° 9: Reforzar hábitos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	115	93%
NO	9	7%
<b>TOTAL</b>	124	100%

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

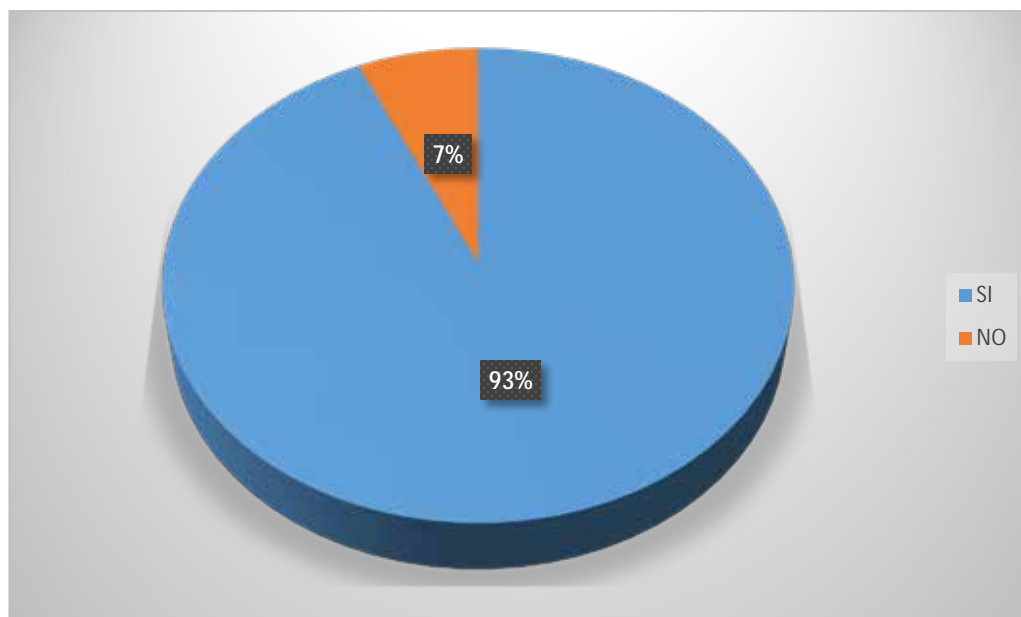


Gráfico N° 9 ¿Cree usted que una campaña publicitaria en redes sociales podría reforzar los hábitos positivos existentes en el la población del municipio san diego?

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

**Análisis:** Se puede observar que el 93% de la muestra cree posible que una campaña publicitaria en redes sociales sirva para reforzar los hábitos positivos que se llevan a cabo en el municipio san diego, el 7% no cree que eso sea posible. Siendo esto un resultado favorable ya que amplía la posibilidad de mantener los hábitos buenos que existen en dicho municipio.

Cuadro N° 10: Influencia de los valores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	122	99%
NO	2	1%
<b>TOTAL</b>	124	100%

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

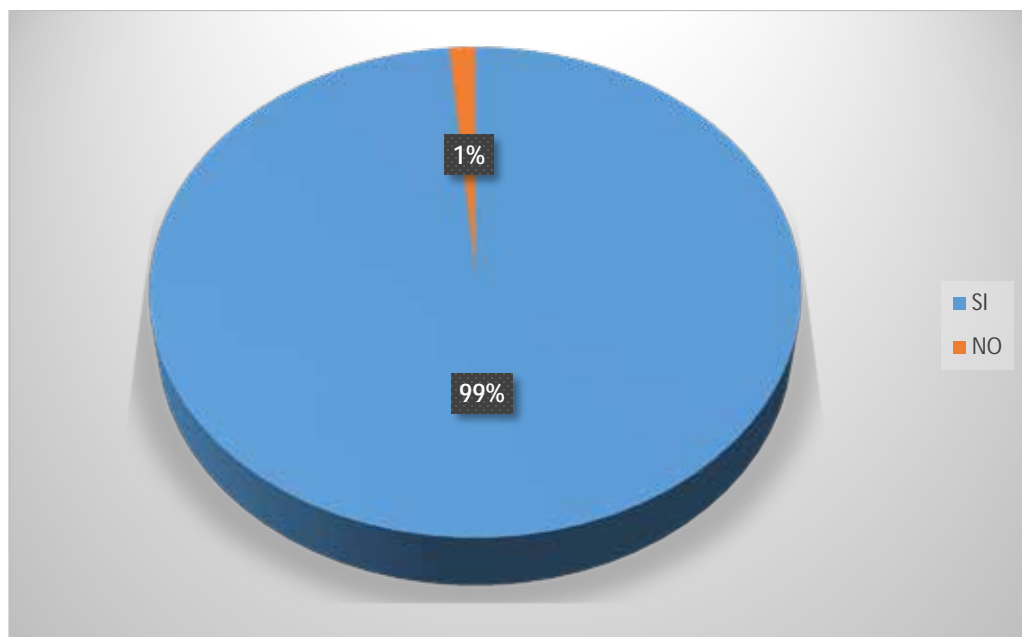


Gráfico N° 10 ¿Cree usted que los valores influyen en la convivencia entre ciudadanos?

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

**Análisis:** Los resultados arrojados en esta pregunta, muestra que el 99% de los encuestados concuerdan en que los valores pueden influir en la forma en que se convive entre ciudadanos bien sea de manera positiva o negativa, una minoría del 1% difieren de esa opinión.

Cuadro N° 10: Campañas existentes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	31	25%
NO	93	75%
<b>TOTAL</b>	124	100%

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

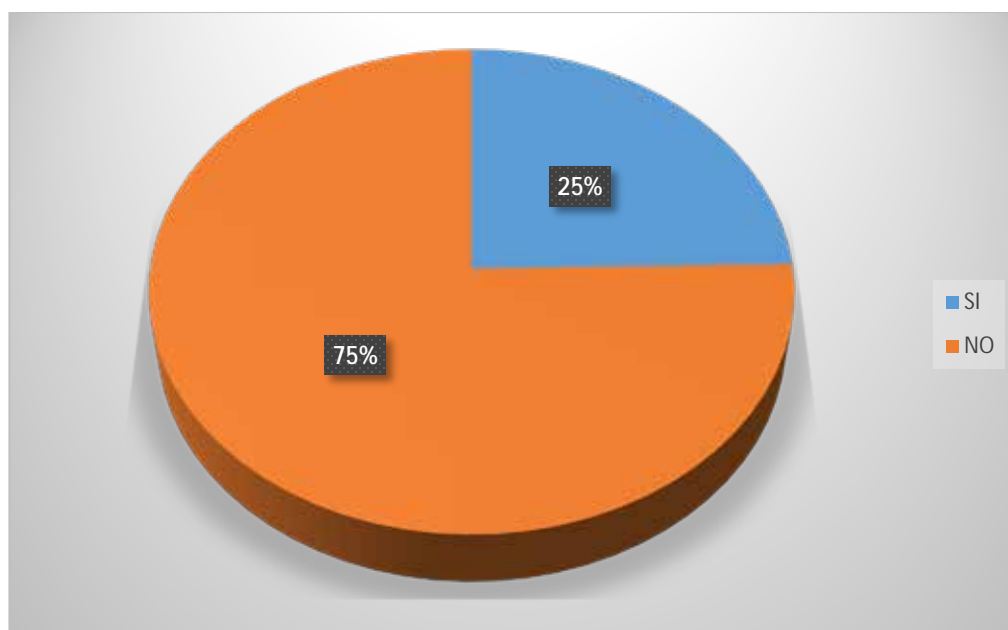


Gráfico N° 11: ¿Conoce usted alguna campaña en el municipio San Diego de concientización y participación sobre los temas relacionados con los hábitos de convivencia y ciudadanía?

Fuente: Giangreco, Rodríguez (2018)

**Análisis:** Se puede apreciar que un 75% de la muestra encuestada indican que no conocen ningún tipo de campaña basada en la mejoría de temas relacionados con los hábitos de convivencia y ciudadanía en el municipio San Diego, el otro 25% afirma conocer alguna campaña de ese tipo.

#### **4.2. Fase II. Identificación de la causa de los hábitos en el municipio San Diego del estado Carabobo.**

En virtud de la fase I, referida al diagnóstico de los hábitos existentes en el municipio San Diego del estado Carabobo, se hizo necesario para la vinculación del instrumento de la fase I para la elaboración de la fase II, que se alimenta con los datos recolectados con el propósito de sustentar la propuesta. Por tanto dichos resultados llevan a concluir que las causas posibles identificadas se relacionan principalmente con la ausencia de valores que existe en el municipio San Diego, además de ello uno de los aspectos más relevantes que es considerada como la de mayor impacto es la ausencia de campañas publicitarias guiadas hacia la concientización y participación sobre los temas relacionados con los hábitos de convivencia y ciudadanía en el municipio San Diego del estado Carabobo.

Por lo tanto se pudo observar, que la principal causa de los hábitos son la ausencia de valores que existe la sociedad, y actualmente no hay nada que pueda ayudar a que este aspecto deje de afectar a los ciudadanos del municipio San Diego, al igual que la convivencia que hay dentro del mismo, pudiendo causar hasta situaciones irregulares entre los ciudadanos, por lo cual podemos concluir que una campaña publicitaria para la mejora de hábitos en dicho municipio puede ayudar a la mejora de valores y hábitos de los ciudadanos.

Una vez realizado el diagnóstico e identificada la causa se procede a lo que sería la fase III que se refiere al diseño de una campaña publicitaria en redes sociales para la motivación del cambio de hábitos del municipio San Diego del estado Carabobo.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase III, se presenta como propuesta, diseñar el esquema de la campaña publicitaria que contribuirá al cambio de hábitos en la sociedad del municipio San Diego, Edo. Carabobo. Con el mismo se propone la orientación esta campaña, hacia el uso de herramientas del marketing digital, que contribuyan a su impacto y eficiencia. En efecto, se describe y se expone detalladamente la campaña publicitaria, dirigida a solucionar los malos hábitos existentes e incrementar los buenos hábitos que tiene esta sociedad.

#### **5.2 Justificación de la Propuesta**

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por la sociedad del municipio San Diego edo. Carabobo, que fueron seleccionados y se les aplico los instrumentos de recolección de información. En tal sentido, el principal enfoque va dirigido hacia el esquema de una campaña publicitaria que contribuirá al cambio de hábitos en la sociedad del municipio San Diego, Edo. Carabobo orientada al cambio de los malos hábitos y costumbres de dicha sociedad, por cuanto es una herramienta útil para lograr cambiar los malos hábitos de la sociedad del municipio de San Diego. En tal sentido, se justifica la propuesta porque se buscara mejorar las costumbres y hábitos de la sociedad del Municipio San Diego, de la siguiente manera:

El logro de alcanzar la mayor cantidad de habitantes del municipio como sea posible, atraerá consigo un efecto cadena mostrando los beneficios de ser una sociedad con buenos hábitos.

- Buscar personas influyentes en la sociedad que sean ejemplo, y demuestren que si se puede lograr ser una sociedad con buenas costumbres, para que pueda ser aplicado en otros estados.

### **5.3 Objetivos de la Propuesta**

#### **5.2.1 Objetivo General**

- Motivar el cambio de los malos hábitos en la sociedad del municipio San Diego edo. Carabobo.

#### **5.4 Objetivos Específicos**

- Estructurar el mensaje para lograr llegar a la sociedad del municipio San Diego edo. Carabobo.
- Segmentar los usuarios activos en las redes sociales.
- Diseñar de la campaña publicitaria para el cambio de hábitos de la sociedad del municipio San Diego edo. Carabobo.

### **5.4 Factibilidad de la Propuesta**

Desde el punto de vista económico, la propuesta es viable para la sociedad del municipio San Diego, dado que las inversiones estarán enfocadas la campaña publicitaria. Además, también incurrirá en costos operativos para la puesta en marcha de la campaña publicitaria. Sin embargo, exponer costos y beneficios de la misma resultaría subjetivo, por cuanto la Gerencia de Administración tendrá esa tarea en el momento que se apruebe su implementación.

Técnicamente, se dispone de equipos tecnológicos y todos los aspectos técnicos que se requieran para la puesta en marcha de la propuesta.

Operativamente, se prestan las condiciones de implementar la propuesta, ya que dispone del capital humano, presupuesto y la capacidad instalada necesaria para su puesta en práctica.

### **5.5. Desarrollo de la Propuesta**

La presente propuesta está estructurada en cuatro etapas, las cuales se puntualizan a continuación

**CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES  
PARA MOTIVAR EL CAMBIO DE HABITOS EN EL MUNICIPIO  
SAN DIEGO - EDO CARABOBO**

**Etapas I: Estructura del mensaje**

**Estructura del Mensaje**

- Mensajes dedicados a instruir y educar al ciudadano, con señales de tránsito y que significan cada una
- Que se debe hacer con los vecinos y que no se debe hacer
- Educación general ciudadana.
- Temas de interés común que ocurren en la sociedad y que reflejan los malos hábitos.
- Como evitar un accidente o una discusión con otro ciudadano o vecino
- Como ser una buena persona.
- Actividades que se realizaran en el municipio
- 

**Lema**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES  
PARA MOTIVAR EL CAMBIO DE HABITOS EN EL MUNICIPIO SAN  
DIEGO - EDO CARABOBO**

**Etapas II: Segmentar los usuarios activos en las redes sociales.**

Para lograr segmentar los usuarios en las redes sociales, se debe realizar publicaciones con diferentes mensajes y monitorear las reacciones que estos tengan según las publicaciones que se realicen.

Se deberá tomar en cuenta para la segmentación

- Edad
- Sexo
- Estatus Social
- Educación
- Capacidad económica
- Donde vive
- Cuáles son sus fallas en la sociedad

Todos estos datos se irán obteniendo a lo largo de la realización de la campaña publicitaria, donde podremos interactuar directamente con los usuarios que realmente deseen tener e influir en esos cambios de hábitos para el bien del municipio.

## CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES PARA MOTIVAR EL CAMBIO DE HABITOS EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO - EDO CARABOBO

### Etapa III: Diseño de la campaña publicitaria

Par lograr el cambio de la sociedad del municipio San Diego, se debe seguir las pautas que se leerán a continuación.

- Publicaciones en Instagram
- Publicidad paga en Instagram
- Publicidad a través de influencers.
- Publicidad de la campaña a través de la prensa local.

**Publicaciones en Instagram:** este medio tiene un alto alcance y gran penetración en la sociedad. Tiene flexibilidad y aunque no todo el mundo tiene acceso a dicho medio, se puede lograr alcanzar a gran parte de la población. Se publicaran 5 veces por semana para mantener activo los usuarios donde se mostraran mensajes para la mejora de los hábitos,

**Publicidad paga en Instagram:** se recurrirá a este medio una vez se recolecten datos de publicaciones exitosas para poder alcanzar más ciudadanos que aún no sepan sobre la campaña.

**Publicidad a través de influencers:** a través de ellos se podrá mostrar y motivar a la sociedad para que se logre motivar a apoyar la campaña y seguir los pasos que esta recomiende , y mostrar como ellos lo hacen día a día para dar también ejemplo con palabra propia de que la campaña si vale la pena.

**Publicidad de la campaña a través de la prensa local:** en este medio se informara lo que se está llevando a cabo por las redes sociales e invitar a la sociedad a que se una para aumentar la cantidad de usuarios activos que apoyen a la campaña y la promuevan.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones son producto del desarrollo de los objetivos de la investigación, el cual se planteó como objetivo general “Proponer una campaña publicitaria en redes sociales para motivar el cambio de los hábitos en el municipio San Diego estado Carabobo.”, donde su alcance se dio gracias al establecimiento de los tres (3) objetivos específicos, con lo cual la presente investigación pudo lograr los resultados que se presentan.

En cuanto al objetivo específico número uno (1), que plantea: “Diagnosticar los hábitos existentes en el municipio San Diego estado Carabobo.”; según los resultados obtenidos, se evidencio la falta de valores y buenos hábitos en el municipio, al igual que la inexistencia de una campaña publicitaria para motivar el cambio de hábitos en el municipio San Diego estado Carabobo, al igual que se puede resaltar que existe gran interés en la sociedad de que la campaña pueda ayudar a los ciudadanos del municipio.

Con relación al objetivo específico numero dos (2), que plantea “Identificar las causas de los malos hábitos en el municipio San Diego estado Carabobo.”; se evidencio que el motivo es la falta interés y conocimiento que tiene el ciudadano sobre los buenos valores, al igual que la situación que cada uno de estos puede verse afectado por lo que algún otro ciudadano pueda hacer, por lo mismo existe el interés de charlas y notificaciones que puedan ayudar a la mejora de estas fallas.

Por último, observando el objetivo específico número tres (3), que plantea “Diseñar una campaña en redes sociales para motivar el cambio de hábitos en el municipio San Diego estado Carabobo”; se planteó dicha propuesta en tres fases: Fase I, Estructurar el mensaje para lograr llegar a la sociedad del municipio San Diego edo. Carabobo, Fase II, Segmentar los usuarios activos en las redes sociales. Fase II; Diseñar de la campaña publicitaria para el cambio de hábitos de la sociedad del municipio San Diego edo. Carabobo.

Observando el resultado de las encuestas, se puede observar que el 100% de la población encuestada las usa, al igual que en el cuadro 9 se puede observar que si se debe reforzar los hábitos,, y por ultimo con el cuadro numero 10 donde se concluye que no hay campaña existente que pueda ayudar al cambio de los mismos.

## **RECOMENDACIONES**

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la Información comprendida en esta investigación, por lo que se debe tener en cuenta toda una serie de aspectos que son propias de la campaña para mejorar los hábitos en el municipio San Diego Edo. Carabobo. Para ello, se recomienda:

- Publicaciones diarias con mensajes claros en las redes sociales.
- Mantener el contacto directo con la sociedad.
- Realizar encuestas periódicamente para tener conocimiento de la efectividad de la campaña.
- Realizar los videos en vivo de los talleres o charlas que se dicten.
- Humanizar la campaña publicitaria mostrando testimonios.

## REFERENCIAS

Alcaldía de San Diego (2014). **Censo Catastral. Sala Técnica, Consejo Local de Planificación Pública. Descargado de la red el 27 de mayo de 2018 desde:** [http://www.alcaldiadesandiego.gob.ve/pdf/clpp\\_ibhm/Cantidad%20de%20habitantes,%20por%20castastro,%202014.pdf](http://www.alcaldiadesandiego.gob.ve/pdf/clpp_ibhm/Cantidad%20de%20habitantes,%20por%20castastro,%202014.pdf).

Arellano, R. (2000). **Marketing. Enfoque América Latina. México:** Mc Graw Hill.

Arias, Fidias. (2006). **El proyecto de Investigación** 6° Ed. Caracas: Editorial Epistame.

Antima, M. y Vergara, P. (2010). **Diseño de un Plan Promocional para la Empresa J&N Consulting, C.A.,** en el Estado Carabobo. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Bárbula.

Balestrini, Miriam (2006). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación.** BLConsultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas.

Bavaresco, Aura (2006). **Proceso Metodológico en la Investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación).** Editorial de la Universidad del Zulia. Maracaibo. Biblioteca de los Manuales Prácticos de Marketing (2002). Editorial Díaz de Santos. España.

Biagi, Shirley (2004). **Impacto de los Medios: Introducción a los Medios Masivos de Comunicación. Internacional Thomson Editores, S.A.** México.

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2006). **Metodología de la Investigación.** Editorial Mc graw Hill, México.

Trespalacios, Vázquez y Bello (2005). **Investigación de Mercados**, Internacional Thompson.

Universidad José Antonio Páez (2007). **Normas para la elaboración y presentación de Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grados**. Valencia; UJAP

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). **Fundamentos de marketing** 8° Ed. México: Editorial Pearson. (Libro en línea), consultado en Mayo del 2018 en: [http://www.academia.edu/6640772/OCTAVA\\_EDICI%C3%93N\\_kotler\\_and\\_armstrong](http://www.academia.edu/6640772/OCTAVA_EDICI%C3%93N_kotler_and_armstrong)

Lambin, J. (1998). **Marketing Estratégico**. (3a. ed.). México: Mc Graw Hill.

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

Malhotra, Naresh. (2008). **Investigación de Mercados**. 5° Ed. México: Editorial Pearson.

Mercado. (2003) **¿Cómo hacer una tesis?** 3° Ed. México: Editorial Limusa. .

Páez, A. (2007). **Propuesta de un Menú Integral de Estrategias de Promoción y Publicidad para la Efectividad del Mercadeo en las Ventas de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Inmobiliario Residencial en los Estratos A y B del Municipio Valencia, Estado Carabobo**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Bárbula.

Ries, L. y Trout, J. (2000). **Posicionamiento: la batalla por su mente**. México: McGraw Hill.

Tamayo y Tamayo, Mario (2006). **El Proceso de la Investigación Científica**.  
Editorial Limusa. Caracas.

## **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**Encuesta**

## **Hábitos de ciudadanía y convivencia**

A continuación se le presentaran una serie de preguntas que servirán como herramienta para la culminación de nuestro proyecto de grado

1. ¿Hace uso de las redes sociales?

SI

NO

2. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

INSTAGRAM

FACEBOOK

TWITTER

3. ¿Cree usted que es respetuoso con las señales de tránsito de su municipio?

SI

NO

4. ¿Evita usted ruidos molestos en horario inadecuado?

SI

NO

5. ¿Considera usted que mantiene una buena relación con sus vecinos?

SI

NO

6. ¿Es usted tolerante con los demás habitantes de su municipio?

SI

NO

7. ¿Considera que la ausencia de valores genera hábitos negativos en los ciudadanos?

SI

NO

8. ¿Cree usted que una campaña publicitaria en redes sociales podría influir en los hábitos de la población del municipio San Diego?

SI

NO

9. ¿Cree usted que una campaña publicitaria en redes sociales podría reforzar los hábitos positivos existentes en la población del municipio san diego?

SI

NO

10. ¿Cree usted que los valores influyen en la convivencia entre ciudadanos?

SI

NO

11. ¿Conoce usted alguna campaña de concientización y participación sobre los temas relacionados con los hábitos de convivencia y ciudadanía?

SI

NO

**ANEXO B**  
**PUBLICACIONES**

- Ser un buen ciudadano



- Notificación de jornada para la mejora del municipio



- Invitación a talleres para mejora de convivencia



Te invitamos a nuestro

**TALLER DE  
CONVIVENCIA  
CIUDADANIA**

El próximo 28 de diembre a las  
3 pm - lamdesandi

*"Ser de San Diego, es ser ejemplar"*

- Convivencia ciudadana

Evidencia ruido EXCESIVO.

RESPETA la privacidad de los demás.

Sé ATENTO y CORDIAL

No generes molestias en las horas de DESCANSO.

No invadas el ESPACIO en el que habitan tus vecinos.

ENSÉÑALE a tus hijos a cuidar los espacios comunes.

ENSÉÑALE a tus hijos a cuidar los espacios comunes.



*"Ser de San Diego, es ser ejemplar"*