

**CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA BASADA EN
EL LOVEMARK PARA LA PROYECCIÓN DE
LA CARRERA DE MERCADEO EN LOS
JÓVENES EN SAN DIEGO- CARABOBO**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA BASADA EN
EL LOVEMARK PARA LA PROYECCIÓN DE
LA CARRERA DE MERCADEO EN LOS**

Autor(as): Peña Andry

Santaella Carlota

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

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

**CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA BASADA EN EL
LOVEMARK PARA LA PROYECCIÓN DE LA
CARRERA DE MERCADEO EN LOS JÓVENES EN
SAN DIEGO- CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciadas en mercadeo

Autor(as): Andry Anahis Peña Sandoval

C.I: 26.086.604

Carlota Giselle Santaella Meléndez

C.I: 26.337.865

Tutor(a): Licda. Jannexis Moreno

San Diego, Mayo 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ACTA N° 000-105-1-2019

San Diego, 6 de Mayo 2019

Ciudadanas

Andry Anahis Peña Sandoval

C.I. 26.086.604

Carlota Giselle Santaella Meléndez

C.I. 26.337.865

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **"Campaña Propagandística basada en el Lovemark para la proyección de la carrera de mercadeo en los jóvenes de San Diego-Caralobo"**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

"Se Aprueba Proyecto (Anexo I.) sin revisión Metodológica".

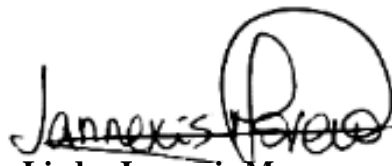


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Andry Anahis Peña Sandoval, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.086.604, titulado “Campaña propagandística basada en el lovemark para la proyección de la carrera de mercadeo en los jóvenes en San Diego- Carabobo”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada de Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne 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 14 días del mes de Mayo del año dos mil diecinueve.



Licda. Jannexis Moreno

C.I: V- 18.033.965




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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Carlota Giselle Santaella Meléndez, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.337.865, titulado “Campaña propagandística basada en el lovemark para la proyección de la carrera de mercadeo en los jóvenes en San Diego-Carabobo”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada de Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne 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 14 días del mes de Mayo del año dos mil diecinueve.



Licda. Jannexis Moreno

C.I: V- 18.033.965



Dedicatoria



“El presente trabajo investigativo lo dedico a mis padres, quienes con su paciencia y esfuerzo me han permitido cumplir hoy un sueño más.”

Andry Peña

“Le dedico esta investigación a la virgen de Coromoto por permitirme y sentirme tan afortunada, por acompañarme en este camino y no dejar que me desanimara, agregando a mi abuela Elda y mi mamá, quienes me enseñaron dedicación, persistencia y disciplina, las que me formaron para ser lo que soy en día, comparto este logro y satisfacción con mi papá, quien con ansias esperaba este momento al igual que yo. “

Carlota Santaella



Agradecimiento



Agradezco principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional. A mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional, pese a todos los inconvenientes que se presentaron a lo largo de la carrera. A mi tutora de tesis Lic. Jannexis Moreno quien, con su experiencia, conocimiento y motivación nos orienta durante la investigación. A todos mis profesores por haber compartido sus conocimientos que hicieron que pueda crecer día a día como profesional. A mis amigos y futuros colegas que con su ayuda y conocimientos han sido un gran apoyo y motivación durante toda la carrera, principalmente a mi compañera de trabajo de grado ya que sin ella no habría sido posible la realización de este trabajo. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

Andry Peña



Agradecimiento



Principalmente le debo dar reconocimiento a dios por acompañarme en mi trayectoria por la carrera, por darme la tranquilidad y plenitud para afrontar cada reto y por permitirme culminar esta etapa de mi vida. Por otro lado, me considero afortunada por tener la bendición de mis padres, los cuales con mucha paciencia me orientaron y facilitaron ayuda cuando fue necesario para culminar con éxito cada materia vista, agradezco a mi hermano quien me ayudo y escucho cuando fue necesario, brindándome alternativas para solventar y culminar a pesar de las dificultades. Gracias a la profe Jannexis Moreno, quien formo parte fundamental para el desarrollo de la propuesta; y a todos con los que compartí en estos cinco años Por ultimo y no menos importante a mi compañera de tesis Andry quien con mucha paciencia y dedicación fuimos creando un equipo para logra culminar con éxito nuestra meta.

Carlota Santaella

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	Páginas
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
LISTA DE CUADROS	xii
LISTA DE GRAFICAS	xiii
RESUMEN INFORMATIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación de la Investigación.....	5
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.1.1 Internacionales.....	7
2.1.2 Nacionales.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Marketing.....	11
2.2.1.1 Producto.....	12
2.2.1.2 Precio.....	12
2.2.1.3 Plaza.....	13
2.2.1.4 Promoción.....	13
2.2.2 Propaganda.....	14
2.2.2.1 Propaganda política.....	14
2.2.2.2 Propaganda para la Educación.....	15
2.2.2.3 Propaganda Social.....	15
2.2.3 Lovemark.....	15
2.2.3.1 Misterio.....	16
2.2.3.2 Sensualidad.....	16
2.2.3.3 Intimidad.....	17
2.3 Definiciones de Términos Básicos.....	18

III	Marco Metodológico	
	3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	19
	3.2 Modalidad de la investigación.....	19
	3.3 Fases de la Investigación.....	20
	3.3.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del conocimiento de la carrera de mercadeo en los jóvenes en San Diego – Carabobo.	20
	3.3.2 Fase II: Identificación de los medios de comunicación por los cuales se llevará a cabo la campaña propagandística basada en el lovemark.....	21
	3.3.3 Fase III: Diseño de una campaña propagandística basada en el Lovemark para incrementar el conocimiento de la carrera de mercadeo en los jóvenes en San Diego- Carabobo.	22
IV	RESULTADOS	
	4.1 Análisis de resultados Fase I	23
	4.2 Análisis de resultados Fase II.....	33
V	PROPUESTA	
	5.1 Descripción de la Propuesta.....	36
	5.2 Objetivos de la propuesta.....	38
	5.3.1 Objetivo general.....	38
	5.3.2 Objetivos específicos.....	38
	5.3 Beneficio de la propuesta.....	38
	5.4 Colores de la Propuesta.....	38
	5.5 Durabilidad de la Propuesta.....	39
	5.6 Medios de Transmisión de la Propuesta.....	39
	5.6.1 Medios Primarios.....	39
	5.6.2 Medios Secundarios.....	62
	5.6.3 Medios Terciarios.....	63
	5.6.3.1 Anuncios Televisivos.....	63
	5.6.3.2 Mensajes Radiales.....	64
	5.6.4 Medios Cuartecarios.....	65
	5.7 Plan de Acción.....	73
	5.8 Factibilidad.....	74
	5.8.1 Factibilidad Técnica.....	74
	5.8.2 Factibilidad Operativa.....	74
	5.8.3 Factibilidad Económica.....	75
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
	REFERENCIAS	78

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Página
1	División de estratos.....	20
2	¿Tiene usted algún conocimiento acerca de la carrera de mercadeo?	23
3	¿Que es para usted el mercadeo?	24
4	¿Considera que el marketing es importante dentro de la economía venezolana?	25
5	Según tu criterio, ordene las siguientes carreras según su nivel de importancia.....	26
6	¿Cree que el mercadeo es una carrera sencilla para estudiar?	27
7	La propaganda es.....	28
8	¿Sabe usted cual es el campo de trabajo de un licenciado en mercadeo?	29
9	¿Le gustaría una charla o un taller informativo en tu institución educativa para ampliar conocimientos sobre el mercadeo?	30
10	¿Cuál sería el medio de comunicación de interés para informarle sobre el mercadeo?	31
11	¿Te gustaría estudiar una carrera donde puedas organizar, planificar, analizar, diseñar, crear, desarrollar marcas y tomar decisiones sobre una organización o un producto?..	32
12	Lista de Cotejo.....	33
13	Colores elegido para la propuesta.....	38
14	Mensaje radial 1.....	64
15	Mensaje radial 2.....	64
16	Mensaje radial 3.....	65
17	Mensaje radial 4.....	65
18	Análisis de redes sociales.....	65
19	Objetivos propios de redes sociales.....	72
20	Plan de Acción.....	73
21	Factibilidad Económica.....	75

LISTA DE GRAFICAS

GRAFICA		Página
1	Conocimiento de la carrera de mercadeo.	23
2	Significado del mercadeo en los jóvenes.....	24
3	Importancia del mercadeo en la economía venezolana...	25
4	Nivel de importancia de las Carreras de Ciencias Sociales	26
5	Estudiar Mercadeo Significado de Propaganda.....	27
6	Significado de Propaganda.....	28
7	Conocimiento sobre el campo de trabajo de un licenciado en Mercadeo.....	29
8	Charla o Taller informativo sobre el mercadeo.....	30
9	Medios de Comunicación.....	31
10	Mercadeo.....	32

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

**CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA BASADA EN EL
LOVEMARK PARA LA PROYECCIÓN DE LA
CARRERA DE MERCADEO EN LOS JÓVENES EN
SAN DIEGO- CARABOBO**

Autor(as): Andry Peña

Carlota Santaella

Tutor(a): Licda. Jannexis Moreno

Fecha: Mayo, 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación esta propuesta para cambiar a través de una campaña propagandística la desinformación que se ha causado en los jóvenes venezolanos con respecto a la carrera de mercadeo, dentro del ámbito estudiantil los futuros bachilleres al momento de elegir una carrera universitaria se inclinan por las carreras que llevan más tiempo en el ámbito profesional, dejando el mercadeo como una segunda opción. Esto sucede porque dentro de la población se posiciono conceptos y teorías erradas con respecto al marketing, desconociendo la complejidad y beneficios que involucran al mercadeo, llegando a confundir el oficio que realiza el vendedor o el publicista con mercadeo. Dentro de este entorno se busca proyectar la carrera de mercadeo a través de distintos medios de comunicación atractivos para la generación actual por medio de estrategias basadas en el lovemark, de esta manera informar, aclarar conceptos y motivar a jóvenes sobre el estudio del marketing y de esta manera darle a la carrera de mercadeo la posición que merece en el mercado laboral.

Descriptor(es): Estrategia, Lovemark, Marketing experiencial, proyección

INTRODUCCIÓN

El marketing es un conjunto de estrategias a utilizar para persuadir al consumidor a involucrarse con el producto o servicio a ofrecer, a través de un sistema ordenado y planeado generando los resultados deseados de acuerdo con los objetivos propuestos, lo cual es muy complejo y delicado para las marcas o empresas que lo utilicen. A partir de mil novecientos sesenta (1960) se dio a conocer la importancia que este estudio atraía a las economías y sociedades en todo el mundo, para esa época la demanda sobre pasaba la oferta por lo que los objetivos eran realizar ventas, de manera progresiva el mercadeo ha evolucionado y en la actualidad los objetivos son crear empatía y lazos de unión con los consumidores.

Sin embargo, la población venezolana se quedó con el concepto de solo vender y dentro del ámbito estudiantil los futuros bachilleres al momento de elegir una carrera universitaria se inclinan por las carreras que llevan más tiempo en el ámbito profesional, dejando el mercadeo como una segunda opción. Esto sucede porque dentro de la población se posicionaron conceptos y teorías erradas con respecto al marketing, desconociendo la complejidad y beneficios que involucran al mercadeo, llegando a confundir el oficio que realiza el vendedor o el publicista con mercadeo.

Es precisamente la razón de estudio de la presente investigación, se desea indagar en los jóvenes de San Diego estado Carabobo específicamente en la Unidad Educativa “Olga Bayona de Rodríguez” sobre los conocimientos que tienen sobre el marketing, de esta manera plantear las mejores estrategias para dar solución a los objetivos propuestos por medio de una campaña propagandística basada en el lovemark para la proyección de la carrera de mercadeo.

De igual manera dentro de la investigación se presentan: El Capítulo I, donde se establece el desarrollo de la problemática que causó el estudio, así mismo los objetivos y la justificación del problema. En el Capítulo II, se establecen los antecedentes de la investigación, las cuales aportan perspectivas de solución bajo estrategias basadas en el lovemark y marketing experiencial, de igual las bases

teóricas que respaldan la investigación como el concepto de marketing, propaganda y lovemark

Por otro lado, en el Capítulo III, se centra en el marco metodológico de la investigación por lo que se define que es de tipo descriptiva, el diseño es de campo y modalidad de proyecto factible, de igual modo se describen las fases propuesta para dar solución a la problemática. En el Capítulo IV se determinan los resultados obtenidos de la información primaria, investigación realizada a los jóvenes de la Unidad Educativa “Olga Bayone de Rodríguez” y la información secundaria para complemento de la lista de cotejo para definir los medios de comunicación masiva más acorde.

Por último, el Capítulo V donde se especifica el beneficio de la propuesta, se definen sus objetivos y se demuestra su factibilidad técnica, operativa y económica, como también se hace una descripción específica y exacta de la campaña propagandística.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El mundo está reconociendo la importancia del mercadeo y todas las facetas que este cumple, así como lo expresan Stanton, Etzel y Walker (2000: 19) “el marketing desempeña una importantísima función en la economía global, en el sistema socioeconómico de un país...” tomando en cuenta que, el marketing es un conjunto de estrategias a utilizar para persuadir al consumidor a involucrarse con el producto o servicio a ofrecer, a través de un sistema ordenado y planeado generando los resultados deseados de acuerdo con los objetivos propuestos, lo cual es muy complejo y delicado para las marcas o empresas que lo utilicen.

El profesional de esta carrera cuenta con conocimientos que le da oportunidad a negocios de bienes y/o servicio poseer una imagen que los diferencie uno de los otros por medio del estudio de la Identidad corporativa, detectar el segmento donde se encuentra el consumidor ideal y lograr satisfacerlo tomando en cuenta sus necesidades, exigencias, calidad, diseños de empaques; para crear fidelidad, generar experiencias positivas y establecer posicionamiento del producto y/o servicio dentro del mercado competitivo.

Reconociendo que el marketing trabaja las áreas económicas donde se establece el mercado, el área financiera de la empresa para poder lograr los objetivos, el área legal para verificar que las normas y leyes se cumplan con respecto a producto, el área de diseño verificando que la información llegue a los consumidores de manera correcta, el área psicológica donde se estudia el estímulo que la marca proporciona para conectar con los sentimientos del consumidor y su comportamiento.

El marketing ha evolucionado hasta llegar a relacionarse con los sentimientos de los consumidores creando el marketing experiencial y con este la llegada de las lovemark que se interpreta como la unión de amor y respeto con una marca, tomando

en cuenta que “las Lovemarks las crean y son propiedad de la gente que las ama.”
Roberts (2004: 74)

En Venezuela el proceso de reconocer al mercadólogo y al licenciado en mercadeo como profesional para desempeñar el trabajo pertinente ha sido tardado, dejando un erróneo mensaje sobre esta carrera profesional que ha trascendido a la juventud, posicionando un concepto de ser una carrera fácil y la cual cualquiera puede desempeñar, logrando confundir conceptos básicos como publicidad y propaganda e incluso el oficio que realiza el community manager, el encargado de atención al cliente, el diseñador de publicidad y principalmente el vendedor; sin tomar en cuenta que todos esos oficios están ligado al ejercicio que realiza un profesional en marketing.

Se puede involucrar la situación denigrante económica que se presenta en el país afectando a todos los estratos sociales, las empresas se han sometido a usar tácticas de supervivencia, corriendo con la obligación de sacrificar la calidad en sus productos, reducir costes en campañas publicitarias, despedir personal capacitado, disminuyendo la oferta; en general desatendiendo la gestión de mercadeo en Venezuela. El Estado venezolano ha impuesto barreras para la formación de nuevas empresas, limitando ley de oferta y demanda, la libre formación de precio para demostrar a la población las virtudes de un mercadólogo en un ámbito competitivo. A parte esta misma situación desanima a instituciones universitarias públicas y/o privadas a impartir conocimientos o realizar una campaña propagandística para desmentir y darle a la carrera de mercadeo el posicionamiento que merece.

Sin embargo, la desinformación y desconocimiento sobre el estudio de esta carrera ha causado que los jóvenes San Dieganos al momento de elegir una carrera universitaria se inclinen por las carreras que llevan más tiempo en el ámbito profesional como ingeniería, contaduría, medicina, derecho, arquitectura, educación o administración, dejando el mercadeo como una segunda opción solo por estudiar algo. Esto sucede porque el mercadeo no cuenta con un sistema que responda dudas

sobre la carrera en las instituciones de secundaria e informen sobre el mercadeo para los jóvenes que aún no tienen seguro que estudiar para su futuro profesional.

1.2 Formulación del Problema

De la problemática expuesta anteriormente surge la siguiente interrogante. ¿De qué manera se puede realizar una campaña propagandística basada en el Lovemark para la proyección de la carrera de mercadeo en los jóvenes en San Diego Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer una campaña propagandística basada en el Lovemark para la proyección de la carrera de mercadeo en los jóvenes en San Diego- Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- § Diagnosticar la situación actual del conocimiento de la carrera de mercadeo en los jóvenes en San Diego – Carabobo.
- § Identificar los medios de comunicación por los cuales se llevará a cabo la campaña propagandística basada en el lovemark.
- § Diseñar campaña propagandística basada en el Lovemark para la proyección de la carrera de mercadeo en los jóvenes en San Diego- Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

La investigación se desarrolla en San Diego estado Carabobo, en el entorno de la unidad educativa Olga Bayones de Rodríguez, se tomó en cuenta la cercanía de esta institución con la universidad José Antonio Páez, con la finalidad de incrementar los conocimientos que tienen los jóvenes de cuarto y quinto año de bachillerato sobre la carrera de marketing a través de una campaña propagandística basada en el lovemark, planteando nuevas estrategias en medios de comunicación para que la información se propague, sea efectiva y de interés para esta generación, partir a

posicionar la carrera con importancia dentro del mercado laboral, principalmente que sea considerada como primera opción de un estudiante pronto a graduarse de bachillerato.

A partir de la campaña se proporciona una innovación en el método de la educación e información, llegando a conectar con el sentir de aquel que se involucre con la campaña, fomentar la empatía, respeto y amor por la carrera de mercadeo y toda las áreas en la que se involucra, agregando un valor de conocimiento sobre todas las áreas en la que se gestiona el mercadeo, lo que cumple, su vocabulario básico técnico, definiciones importantes de no confundir y todas la acciones positivas que se generan para una empresa de bienes o servicio a todo aquel que ya tienen su objetivo planteado en estudiar otra carrera.

La investigación aporta beneficio a los institutos universitarios públicos y privado que incluyan a la carrera de mercadeo dentro de su pensum de estudio que le proporcionara herramientas y estrategias para fomentar y motivar a nuevos estudiantes de manera de publicidad, también es de gran provecho para futuros estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, que necesiten de información o guía relacionado al tema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de una investigación pueden demostrar las formas de solucionar la problemática en investigaciones anteriores, le imprimen diferentes perspectivas para dar solución a problemas relacionados, por consiguiente, se debe hacer una búsqueda de las investigaciones con objetivos de campaña propagandísticas, estrategias de lovemark, marketing experiencial o incluso estrategias que le aporten a la sociedad algún beneficio. Para la elaboración de la presente investigación, aportándole al desarrollo del estudio.

2.1.1 Internacionales

En el ámbito internacional, Gómez y Hadad. (2018), realizaron una investigación titulada **“Estrategias de Lovemarks para marcas recién nacidas”**. Expuesta en la Universidad Javeriana, ubicada en Bogotá-Colombia. Optando por el título de Comunicadora Social, mención Publicidad. Planteando identificar a partir del marketing experiencial y la publicidad, si la estrategia de lovemark se puede aplicar a marcas recién nacidas. Debido que, la intención de crear estrategias de lovemark llega a raíz de una propuesta de negocio, el cual cuenta con mucha competencia.

En consecuencia, en el trabajo especial de grado utilizaron una metodología cuantitativa y cualitativa a nivel exploratoria y descriptiva, a causa de recolectar datos de fuentes secundarias y de las técnicas de observación. Con el propósito de conocer más y mejor a su mercado objetivo, como también su rutina de consumo, tendencias, gustos y motivaciones, también se realizaron encuestas las cuales permitieron hacer

cálculos necesarios para precisar la información. Con la finalidad de poder adaptar esta base de datos a sus estrategias de publicidad para que cumpla el alcance deseado.

Aportando a la presente investigación la perspectiva de creación de una empresa desde sus inicios, pero basada en el lovemark, colocando mucha atención en sus posibles consumidores generando respeto por su opinión y a su vez empatía, permitiéndoles a los entrevistado sentirse importante para la próximamente marca y generando a su vez posicionamiento y abriendo la posibilidad de ser una lovemark cuando abra sus puestas. De esta manera se sustenta que en base al amor todo es posible y que el conseguir ser una lovemark es posible trabajando poco a poco y aplicando las estrategias adecuadas para conseguirlo.

Seguidamente, Pretel. (2017), planteo **“La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven”**. Optando al Grado de Doctor de la Facultad de ciencias de la información Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, egresada de la Universidad Complutense de Madrid. Analizando la conexión emocional entre las marcas de teléfonos inteligentes y el consumidor adolescente investigando aspectos diferenciadores entre marcas Apple y Samsung, así mismos aspectos psicológicos donde trascienden en el discurso comunicacional para posicionar la marcar y convertirla en una lovemark para los jóvenes consumidores.

La investigación se describe de tipo documental refiriéndose a investigaciones anteriores, biografías e información general proveniente de internet, como también se describe exploratoria, debido a la implementación de las hipótesis obtenidas al finalizar el análisis, dando valides a través del modo cualitativo y cuantitativo, ayudando a recoger datos relevantes y con mayor exactitud sobre el público, sobre la conexión psicológica con las marcas ya expuestas, como método de recolección de datos se seleccionó al azar 6 a 8 personas para participar de pequeños debates moderados, al igual encuestas con preguntas cerradas. Al ser una investigación analítica permite a la presente investigación aspirar y proyectar conectar con el público objetivo para la trasmisión y receptividad del mensaje de la campaña que se

propone, en este sentido agrega una investigación psicológica sobre el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta la receptividad de los fans y de los que consideran Apple y Samsung una lovemark.

2.1.2 Nacionales

La investigación planteada por Bordonos. (2018), titulada **“Campaña enfocada en el marketing experiencial para incrementar el posicionamiento de la franquicia mr. Pretzels en el Edo. Carabobo”** presentada para optar por el título de Licenciada de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, Carabobo-Venezuela. Con el objetivo principal de proponer una campaña enfocada en el marketing experiencial para incrementar el posicionamiento de la franquicia Mr. Pretzels en el Estado Carabobo, de esta manera se busca el reconocimiento de la empresa por parte de los consumidores y clientes a través de medios de comunicación.

Cuenta con investigación metodológica en marcada en la modalidad de proyecto factible dirigida a un diseño de campo, apoyándose en el diseño documental ya que, se analizó información de relevancia y en concordancia con el tema de investigación. Se recolecto datos en formatos de cuestionario a clientes, por otro lado, también se realizó un cuestionario a una persona clave, empleado de la franquicia en investigación. Es de resaltar el marketing experiencial a través de la publicidad para las franquicias Mr. Pretzels en el Estado Carabobo creando una campaña para aumentar el posicionamiento, es así que, la relación y aporte a la presente investigación es de importancia para el desarrollo y guía en el entorno de medios de comunicación con eficiencia para transmitir información.

Luego, Fischer. (2017), realizo un análisis en base a las redes sociales para la construcción de lovemark, titulado la investigación **“Análisis de la relación de las redes sociales como herramienta gerencial de mercadeo para la construcción de lovemark en caracas, año 2017”**. Para optar por el título de Magíster en Administración mención Gerencia de Mercadeo en la Universidad Metropolitana, Caracas-Venezuela. La autora de la investigación tuvo como objetivo analizar la

relación del uso de redes sociales como herramienta gerencial de mercadeo para la construcción de una Lovemark, planteando identificar la percepción de los usuarios del social media acerca de los pilares en los que se sustenta la teoría del Lovemark.

Se realizó una investigación metodológica en dos fases, una cualitativa, consultando expertos en el tema de social media con relación al lovemark para construir una percepción más amplia sobre el tema, luego se realizó la fase cuantitativa, a través del instrumento de preguntas abiertas y cerradas, obteniendo datos con respecto a la percepción del lovemark en el ámbito de las redes sociales. En relación con la presente investigación es interesante, la perspectiva con la que se expresan los expertos entrevistados aportando ideas para las estrategias en medios de comunicación, considerando formas de relacionar al consumidor con simples acciones que promuevan el lovemark.

En año anterior, Benaventa, Díaz y Ramírez. (2015), llevaron a cabo una investigación titulada **“Importancia del marketing emocional en el posicionamiento de galletas oreo en el mercado venezolano”**. Optando por el título de especialista en Mercadeo, en la Universidad Central de Venezuela. Determinando la importancia del marketing emocional en el posicionamiento de galletas Oreo en el mercado venezolano como principal objetivo, tomándose en cuenta aspectos como el marketing experiencial, el valor agregado y todas las estrategias y campaña que se han utilizado en la marca de galleta Oreo para el lograr posicionarse no solo por su producto sino por su concepto y valor agregado, convirtiendo la marca en una lovemark.

De este modo la investigación da pie a investigar más allá sobre el marketing experiencial con respecto a dicha marca, ya que paso de ser una galleta a una oreo, innovando en medios de comunicación con mensajes cortos, slogan pegadizo, el ritual oreo, entre otras estrategias que a lo largo del tiempo invitan a los consumidores a sentirse parte de las campañas publicitarias, creando recuerdos de felicidad al momento de disfrutar una oreo y por lo tanto posicionando la marca como una lovemark.

El trabajo especial de postgrado tiene un enfoque cuantitativo y el debido tipo de investigación de campo para la realización se utilizó encuestas personalizada, las cuales le hicieron seguimiento para responder incógnitas de posicionamiento en el mercado venezolano con respecto a las galletas dulces, recolectando datos por estímulo de imagen, top of mind o por recuerdo espontáneo. La investigación da afirmación de que a través del marketing experiencial las marca oreo logro posicionarse en el mercado venezolano y a su vez ser considerada como una lovemark, las estrategias utilizadas por oreo desde sus inicios se basaron en involucrar sentimientos creando lazos con sus clientes, de esta manera aportando información necesaria a la presente investigación.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Según los autores del libro fundamentos del marketing, Stanton, Etzel y Walker. (2007: 6) “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” definiéndose como un conjunto de acciones dentro de un sistema organizacional, conociendo cada aspecto de la empresa o producto, logrando unificar las necesidades propuestas por el mercado meta para así satisfacerlas mediante objetivos de planificación, a su vez demostrando la importancia que este sistema organizacional y operativo beneficia a las economías mundiales. Kotler y Keller (2012) expresan:

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. (p.4)

Dentro de la economía de un país el marketing ofrece beneficios a las empresas en crecer, evolucionar y expandir su mercado laboral, es así que el mercadeo es de valor importante. El marketing nombra cuatro P's como objetivo de estudio como un todo al momento de comercializar un producto, dentro de estas se encuentra la investigación y análisis del producto, precio, plaza y promoción.

2.2.1.1 Producto

Según Stanton, Etzel y Walker (2007)

Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende... para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades. (p.220)

El producto es un objeto o servicio que se identifica o cumple las necesidades dentro del mercado, cumpliendo con procesos productivos, estándares de calidad y características claves para que surja la acción de intercambio para el beneficio empresa-consumidor, recordando que cada producto tiene y contiene distintas características según sea su uso o consumo, así como también poseen tiempo de vida dentro del mercado y para las empresas se puede clasificar como un producto estrella, uno productivo, uno de incertidumbre o uno del cual se daba presidir.

2.2.1.2 Precio

El precio es la cantidad de moneda contable o la cantidad de algún otro bien para el intercambio comercial de bienes y/o servicios para satisfacer una necesidad, es importante definir el precio adecuado, como también es importante para el consumidor, para la empresa y para la economía en general. Stanton, Etzel y Walker (2007: 339) destacaron que para la economía “El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. ...influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital.” Para los clientes va a depender del tipo de consumidor que sea, “Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le

preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca.” por último, para las empresas el precio es la única forma de que está genere ingresos, así mismo de demostrar su demanda dentro del mercado hacia su producto.

2.2.1.3 Plaza

La plaza o distribución es toda acción que se realiza para trasladar ya sea materia prima para la realización del producto, productos en procesos o productos terminados, con la finalidad de que este a disposición de los consumidores para ejecutar la acción de compra, según Díez y Navarro (2004: 6) la distribución es un “conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.”

2.2.1.4 Promoción

Por último, la promoción que no es más que un conjunto de herramientas comunicacionales con la finalidad de destacar y hacer notar el producto, informar sobre características, beneficios que lo haga resaltar sobre la competencia y sobre todo que genere una imagen positiva para la organización, sin embargo cada promoción promueve o utiliza un conjunto de herramientas diferentes, existen métodos de promoción que diferencian la finalidad del producto u organismo, dentro de los métodos se encuentra:

Las ventas personales (es la muestra directa de la oferta a la demanda), la publicidad (Acción de comunicación masiva de manera impersonal, financiado por una organización con fines lucrativos), promoción de ventas (labor por parte de los consumidores al ejecutar la acción de compra por medio de la publicidad), la propaganda (acción con la finalidad de informar sobre organizaciones sin fines de lucro) y la más utilizada actualmente las relaciones públicas (la cual es más específica en cuanto al público que va dirigido el mensaje creando matriz de opinión positiva hacia la organización).

La promoción va mucho más allá de solo comunicar, para que eso suceda de manera efectiva se debe planificar, organizar y ejecutar un plan de acción llamada

campaña publicitaria o propagandística, consistiendo según Stanton, Etzel y Walker. (2007: 576) “en transformar un tema en un programa coordinado de publicidad”, por ende, lo primero que se debe analizar y desarrollar son los objetivos, seguido de establecer un presupuesto, la audiencia meta y el medio por el cual se propagara la información.

2.2.2 Propaganda

Este concepto va de la mano con lo que se entiende como publicidad , por lo que se define propaganda como el conjunto de información audio-visual con el objetivo de informar a la audiencia sobre un organismo, necesariamente debe ser sin fines lucrativos por lo cual el medio de comunicación no recibirá ninguna remuneración por la transmisión del contenido, es por esta razón que para hacer una campaña propagandística se debe tener en cuenta ciertos aspectos, como el poco control sobre el mensaje a transmitir, la audiencia determinada o específica y la contratación de un personal capacitado para idear el plan de acción y ejecución de la propaganda. Es necesario resaltar que la propaganda puede surgir de cualquier recomendación o información transmitida de manera de convejo. Bernays (2008) explica que:

Es una forma de actividad humana perfectamente legítima. Cualquier sociedad, ya sea social, religiosa o política, que esté animada por ciertas creencias y las exponga a fin de darlas a conocer, sea de viva voz o por escrito, practica la propaganda. (p.30)

Por esta razón la información es poco controlada y puede ser positiva para la imagen de la organización o negativa que perjudique, sin embargo, la propaganda brinda mayor credibilidad que la publicidad, presenta variedad de oportunidades para cualquier organismo que la emplee.

2.2.2.1 Propaganda Política

La propaganda mayormente es utilizada por los partidos políticos de un país, y en Venezuela su mayoría son por parte del Estado. Bernays E. (2008: 116) expreso

que “ha sido el sector que más ha tardado en modificar sus métodos propagandísticos para adaptarlos a las condiciones cambiantes de la mente pública.”, esto se debe a la poca comprensión por parte de los políticos en adaptar sus mensajes generalizados hacia un público objetivo, es por ello que se requiere de un estudio analítico para que el mensaje a transmitir sea de interés y agrado para el público, es así que se debe realizar un plan de campaña política donde se establezca en específico los objetivos

2.2.2.1 Propaganda para la Educación

Se le da referencia a los diferentes modos de emplear el recurso de la propaganda por lo que, Bernays. (2008: 166) expreso, “la propaganda presenta la misma relación con la educación que con los negocios o la política. Puede abusarse de ella. Puede usarse para anunciar en exceso una institución y crear en la mente pública valores espurios.” tomando en cuenta las finanzas de algunos institutos educativos, la herramienta más eficiente de generar ingresos es a través de campañas educativas para informar dentro de la comunidad de la localidad del organismo el valor agregado que puede ofrecer, a su vez reafirmando la importancia de estudio, entre otros objetivos que se puede plantear, recordando que según el mensaje y la audiencia, los objetivos se emplean de diferentes maneras, según sea conveniente.

2.2.2.2 Propaganda Social

En el sentido social la propaganda se torna un tema delicado y perjudicial para las personas que están en riesgo con su salud, se torna complicado cuando el mensaje no llega a las masas deseadas y sobre todo cuando son de emergencia, sin embargo, se les recomienda analizar los objetivos y actuar con sinceridad, es por ello que, Bernays. (2008: 174) expresa “El progreso social estriba simplemente en el progreso de la educación y la sabiduría de la mente pública en relación con los problemas sociales, sean éstos inmediatos o remotos.” Es importante que la información llegue a las clases sociales altas, los cuales tienen más posibilidades de aportar ayuda.

2.2.3 Lovemark

Este concepto ha tomado más representación en los últimos años, ya que las empresas no se conforman con solo satisfacer las necesidades de los consumidores

dentro del mercado, así que han optado por aumentar la fidelidad de sus clientes y crear una relación de vínculo a través de sentimientos, generando amor por la marca o empresa dentro de los consumidores, escalando a un posicionamiento más alto en la mente de los consumidores. Dicho vínculo se genera a través del tiempo espontáneamente por lo cual no se impone, pero si se trabaja bajo herramientas y estrategias para convertir la marca en una *lovemark*.

Las *lovemarks* generan vínculos entre la empresa, empleados y marcas; inspiran fidelidad más allá de la razón y son propias de las personas que los aman. “Una manera de comprobar que es una *lovemark* es analizar cómo se sentiría un consumidor si esta marca desapareciera”. Robert (2004: 79). Las *lovemark* se basan en el misterio, sensualidad e intimidad para poder demostrar de la verdadera existencia de una *lovemark*.

2.2.3.1 Misterio

El misterio forma parte de los atributos principales para crear una *lovemark*, esta acción suele ser ilógico para muchos directores, por el hecho de ser una acción que carece de unidades contables. Robert (2004: 85) “El misterio es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón.” y cuenta con cinco divisiones para utilizar como estrategias y desarrollar el misterio en la empresa o marca, contar grandes historias; hacer una combinación de pasado, presente y futuro; despertar los sueños; conservar los mitos e iconos resaltantes de la organización e inspirar a la comunidad.

2.2.3.2 Sensualidad

Esta va en conjunto con los sentidos, al momento de compartir una imagen que represente la marca es momento de estimular uno o más de los sentidos, de esta manera se consigue la sensualidad, esto se consigue de manera sutil. Robert (2004: 110) “Nuestros sentidos nos hacen recordar quienes somos, y que nos resulta conocido y seguro”, es así como distintas marcas han creado su propia fragancia, música o gusto con la finalidad de estimular los sentidos y llegar con rapidez a los sentimientos.

El sentido auditivo: relacionado con la música, que es una herramienta utilizada para conectar con los sentimientos, haciendo recordar momentos especiales. Por eso Robert (2004: 117) expresa que “la música es importante para nosotros porque puede cambiar nuestro estado de ánimo y provocar emociones profundas”. Este es el sentido que la mayoría de los espacios abiertos a consumidores utilizan, de igual manera las organizaciones o empresas para mejorar el ritmo de trabajo y mantener un buen estado de ánimo.

El sentido visual, este sentido permite que a través de un arte represente un concepto o idea presentado por la marca con idea de interpretación. Dejando a total libertad la interpretación y conceptualización por parte del público, este sentido también puede envolverse en la percepción del espacio físico donde se desenvuelve la marca o empresa.

Sentido olfativo: Robert (2004: 120) “Los sentidos Humanos del olor y del gusto están tan estrechamente unidos que es difícil experimentar uno sin el otro.”. De esta manera llegan a conectar con la memoria, a tal grado que los olores se quedan registrados en la memoria por largos periodos de tiempos. Por otro lado, en el sentido del gusto sucede de manera similar esto se debe por su conexión, no obstante, es el sentido menos cuantificable de los cinco, esto se debe a lo subjetivo que puede ser este sentido. Sentido del tacto: este se genera a través de todas las terminaciones nerviosas que se encuentra en el cuerpo humano, el cual identifica sensaciones suaves, duras, ásperas, frío, caliente, seca o húmedo. Cuando este sentido identifica una textura diferente reacciona a medida que se está en contacto. Luego se determina el grado de agrado.

2.2.3.3 Intimidad

Por último, para determinar una lovemark es la intimidad, y este no es más que el límite en la relación, Robert (2004: 129) “la intimidad afecta muy directamente a nuestras aspiraciones e inspiraciones, es mucho más polémica que el misterio o lo sensorial.”. En este aspecto se debe establecer los límites de relación, para que luego no se vea afectado los lazos, creando protocolos por parte de la lovemark para que

eviten los consumidores leales excederse, así evitando dañar la relación por la que se ha trabajado.

2.3 Definición de Términos Básicos

Campaña propagandística: es un acto organizado por un conjunto de personas o agentes de cambio que tiene como finalidad convencer a los destinatarios de adoptar ideas, conductas o creencias.

Community manager: es un profesional especializado en herramientas y aplicaciones 2.0, cuya función es gestionar o administrar la comunidad online de una marca o empresa, aumentando los clientes, consumidores o fans, así como también creando una relación confiable con los mismos.

Estrategias: Una estrategia se compone de una serie de acciones para lograr un objetivo y tomar decisiones con los mejores resultados posibles.

Marketing experiencial: se basa en la creación de experiencias innovadoras, creativas y convincentes durante la comercialización de algún producto o servicio con la finalidad de crear una vinculación emocional con el cliente y de esta manera ser diferenciado y preferido ante la competencia.

Segmentación: proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

Storytelling: es una herramienta del marketing que consiste en el arte de contar historias, con la finalidad de que los usuarios se sientan identificados y de esta manera crear una conexión emocional con los mismos generando así confianza y fidelidad hacia la marca.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Con base a la problemática planteada alusiva a la necesidad de una campaña propagandística para proyectar la carrera de mercadeo en jóvenes en San Diego estado Carabobo, se puede establecer que la investigación es de tipo descriptiva la cual es definida por Arias (2006: 24) como “La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.”. A su vez, la investigación se apoya en un diseño de campo, Arias (2006) define:

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 (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31)

Esto dado que los datos a recolectar se obtendrán directamente de los jóvenes de San Diego en el estado Carabobo, permitiendo observar y conocer a mayor profundidad cada aspecto importante de la problemática anteriormente planteada, para luego ser analizados los datos y proceder al diseño de las estrategias adecuadas que den solución al problema y cumplan a su vez los objetivos de la investigación

3.2 Modalidad de la investigación

Se puede establecer que la investigación está delimitada bajo la modalidad de proyecto factible. Arias (2006: 134) lo define como “Una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.” En esta se plantearán diversas estrategias basadas en el

lovemark que se efectuarán en diferentes medios de comunicación para aumentar el conocimiento de la carrera de mercadeo en los jóvenes.

3.3 Fases metodológicas

3.3.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del conocimiento de la carrera de mercadeo en los jóvenes en San Diego – Carabobo.

En este objetivo se investigarán los conocimientos de los jóvenes de San Diego acerca de la carrera de mercadeo mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos. El primer paso para el cumplimiento de este objetivo es determinar la población a estudiar. Es así que, la población está compuesta por todos los individuos que pueden aportar datos relevantes para la investigación. En ese orden de ideas la población a estudiar está compuesta por la totalidad de ciento veinte (120) jóvenes de 4to y 5to año del colegio Olga Bayone ubicado en el municipio San Diego con edades comprendidas entre 15 y 17 años, siendo una población finita, ya que se conoce la cantidad exacta que la integran.

Seguidamente se determina la muestra a estudiar la cual será dividida por un muestreo estratificado, Arias (2006:84) señala que “Consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes”.

Para la investigación se dividirá la población en dos estratos y se realizará de la siguiente manera:

Cuadro 1: División de estratos

Estratos	Cantidad
Estudiantes de 4to año	60
Estudiantes de 5to año	60
Total	120

Fuente: Peña, Santaella (2019)

Esto quiere decir que la muestra total estará compuesta por todos los individuos que conforman la población, cuyo concepto es definido por Arias (2006: 83) como “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Siendo en el caso de esta investigación un total de ciento veinte (120) jóvenes estudiantes de 4to y 5to año del colegio Olga Bayone.

Una vez conocida el tamaño de la muestra se procede a la aplicación de las técnicas de recolección de datos, las cuales son definidas por Arias (2006: 67) como “El procedimiento o forma particular de obtener datos o información.”. En el caso de esta investigación se utilizará la encuesta como fuente de investigación primaria, Arias (2006: 32) señala “La encuesta por muestreo o simplemente encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información” por consiguiente, se consideró el cuestionario como el instrumento adecuado para cumplir con los objetivos de la investigación. Arias (2006) lo define como:

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p.74)

Dicho cuestionario será aplicado a 60 estudiantes de 4to año y 60 estudiantes de 5to año del colegio Olga Bayone ubicado en el municipio San Diego y está compuesto por 10 preguntas cerradas, obteniendo variables de tipo cuantitativas discretas, ya que los valores que se obtendrán serán numéricos con cifras enteras. Como método de recolección de datos secundario se utilizará información de internet y redes sociales, complementando los datos a obtener en dicha encuesta.

3.3.2 Fase II: Identificación de los medios de comunicación por los cuales se llevará a cabo la campaña propagandística basada en el lovemark.

Domínguez (2012) define los medios de comunicación masiva como:

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. (p.12)

Para identificar los medios de comunicación a utilizar en este objetivo se implementará como técnica de estudio la observación, la cual consiste en visualizar cualquier hecho o cualquier situación que se produzca en la naturaleza o sociedad que cumplan con los objetivos de la investigación. A su vez se utilizará como instrumento de estudio la lista de cotejo, la cual Arias (2006: 70) define como “Un instrumento en

el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada.”, complementando la información recolectada en el estudio antes mencionado se utilizará material bibliográfico y documental.

3.3.3 Fase III: Diseño de una campaña propagandística basada en el Lovemark para la proyección de la carrera de mercadeo en los jóvenes en San Diego-Carabobo.

Para el cumplimiento del último objetivo se recopila la información obtenida en las fases anteriores, en la cual se obtendrán datos concretos acerca del conocimiento de la carrera de mercadeo así como de los medios de comunicación de mayor interés por los jóvenes y se procede a la realización de la propuesta de campaña propagandística en la que se llevaran a cabo diferentes estrategias con el propósito de difundir información acerca de la carrera por diferentes medios de comunicación y de esta manera ayudar a solucionar el problema de la desinformación y aclarar ideas erróneas que la población tiene acerca de la misma, concientizando así la importancia del mercadeo y de esta manera motivar a los estudiantes cursantes de los últimos años de secundaria a estudiar la carrera.

La propuesta será estructurada de la siguiente manera:

- § Presentación de la propuesta.
- § Beneficio de la propuesta.
- § Objetivos de la propuesta.
- § Factibilidad de la propuesta.
- § Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados Fase I

Cuadro 2: ¿Tiene usted algún conocimiento acerca de la carrera de mercadeo?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	66	55%
No	54	45%
Total	120	100%

Fuente: Peña, Santaella (2019)

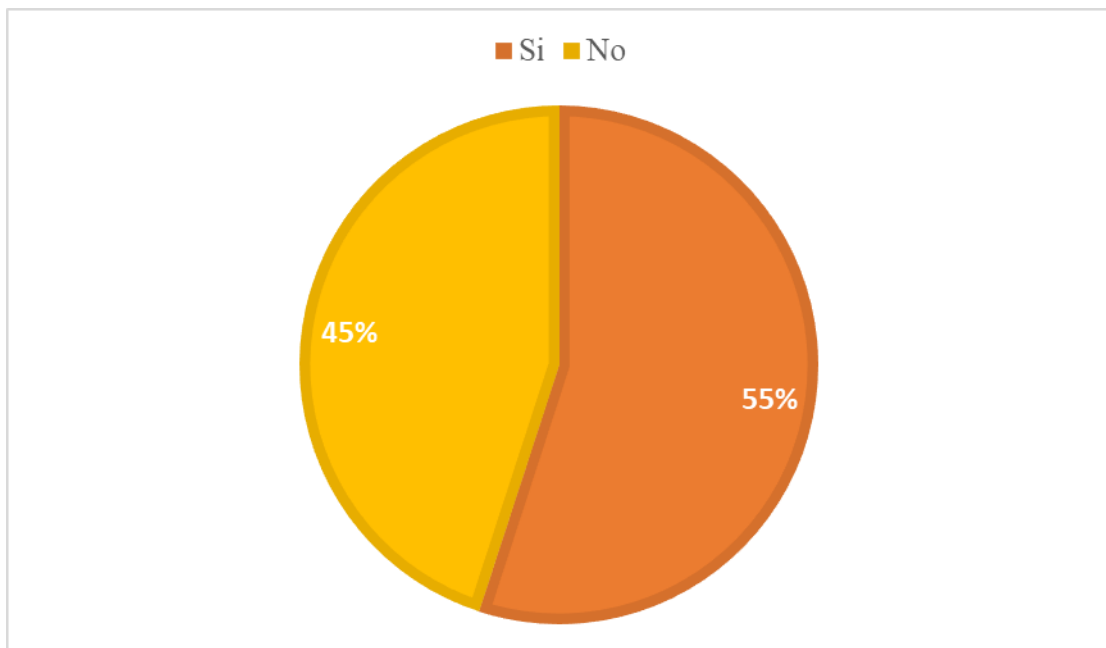


Gráfico 1: Conocimiento de la carrera de mercadeo.

Fuente: Peña, Santaella (2019)

Análisis: El 55% de la población afirma tener conocimiento acerca de la carrera de mercadeo, mientras el 45% restante contesta no tener ningún conocimiento acerca de la misma, sin embargo, la mayoría de los encuestados que dicen conocer el tema realmente tienen un concepto errado de lo que significa estudiar y ejercer la carrera, esto se ve reflejado a lo largo de la encuesta y las preguntas a continuación.

Cuadro 3: ¿Que es para usted el mercadeo?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ventas	63	52%
Publicidad	32	27%
Atención al Cliente	3	3%
Gestión de Redes Sociales	4	3%
Otros	18	15%
Total	120	100%

Fuente: Peña, Santaella (2019)

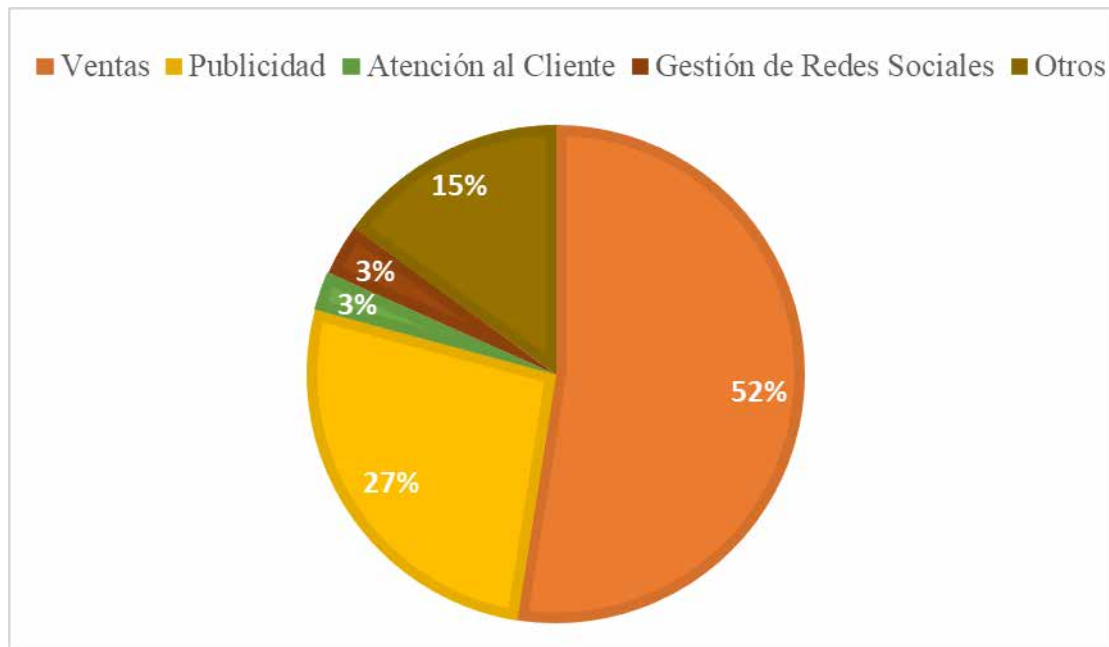


Gráfico 2: Significado del mercadeo en los jóvenes

Fuente: Peña, Santaella (2019)

Análisis: Como se puede observar en la gráfica anterior el 52% de la población piensa que la carrera de mercadeo solo significa “ventas”, es decir, la mayor cantidad de los encuestados tiene este concepto equivocado, otro 27% de la población afirmó que el mercadeo es sinónimo de publicidad, así mismo la población restante marcaron opciones como atención al cliente, gestión de redes sociales, incluso su propio concepto. Dejando en evidencia que la mayor parte de la población tiene conceptos erróneos de lo que significa estudiar la carrera de mercadeo, aunque a su vez la mayoría afirmó si conocer acerca del tema.

Cuadro 4: ¿Considera que el marketing es importante dentro de la economía venezolana?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	115	96%
No	5	4%
Total	120	100%

Fuente: Peña, Santaella (2019)

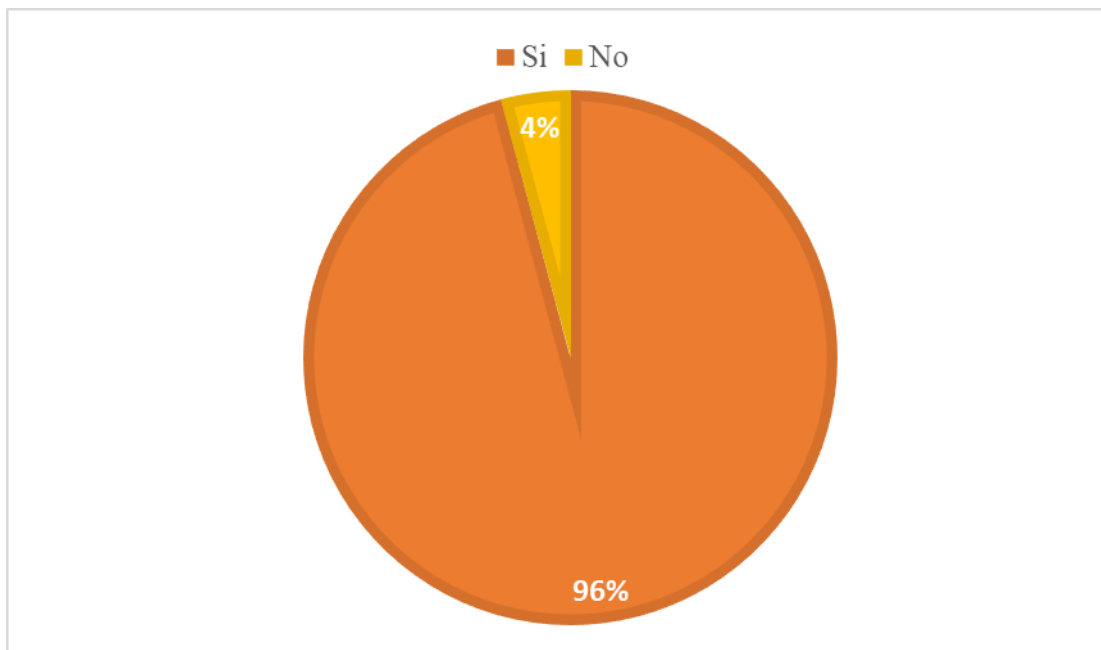


Gráfico 3: Importancia del mercadeo en la economía venezolana

Fuente: Peña, Santaella (2019)

Análisis: El 96% de la población piensa que el mercadeo es importante dentro de la economía venezolana y el 4% restante opina que no lo es. Sin embargo, esto es un beneficio para la propuesta ya que debido a la situación económica actual en la que se encuentra el país, la mayoría de los jóvenes se siente atraído por estos temas y es una manera de engancharlos y llamar su atención a lo que será la campaña propagandística. Así mismo, se fue recolectando datos de pensamientos y conocimiento de estos aspectos a nivel general para conocer el grado de conocimiento que dicen tener al respecto y de ser necesario profundizar durante la propuesta en desarrollo.

Cuadro 5: Según tu criterio, ordene las siguientes carreras según su nivel de importancia

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Administración	26	22%
Contadera	8	7%
Encomia	37	31%
Mercadeo	10	8%
No soy a fin con ninguna carrera de Ciencias Sociales	39	32%
Total	120	100%

Fuente: Peña, Santaella (2019)

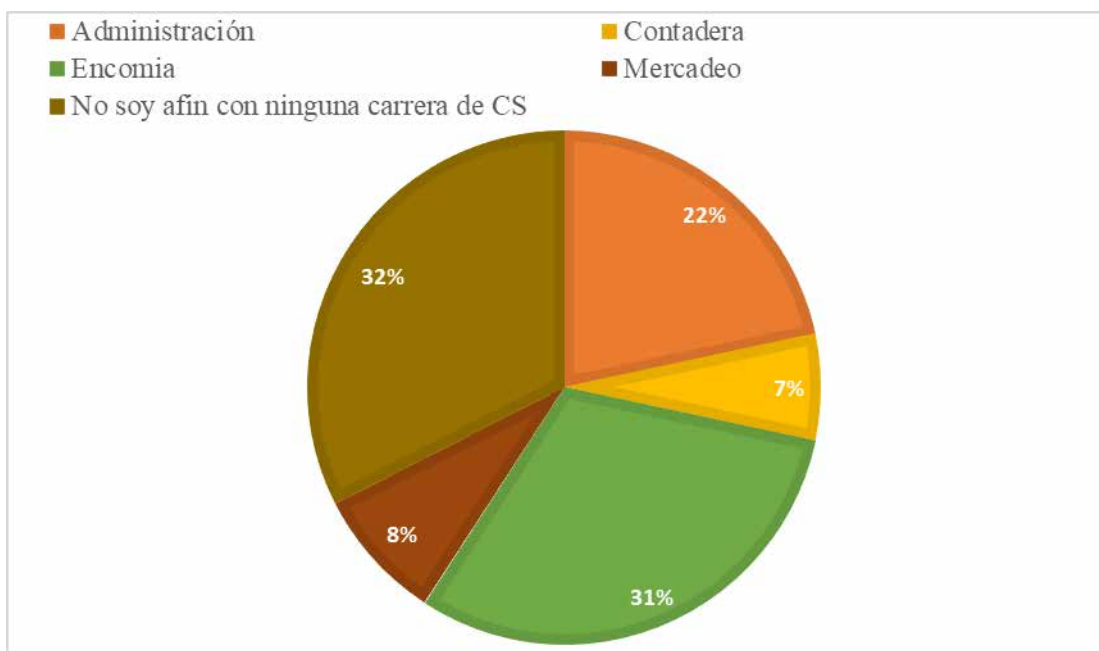


Gráfico 4: Nivel de importancia de las Carreras de Ciencias Sociales

Fuente: Peña, Santaella (2019)

Análisis: Como se puede observar en la gráfica el 32% de los encuestados no sienten afinidad con ninguna de las carreras de ciencias sociales, sin embargo, 31% de la población se siente atraído por la carrera de economía, así mismo, el 22% se siente más identificado por la administración de empresas, se concluye que la razón de esto puede ser la poca información que tienen sobre el tema y las creencias erróneas que tienen sobre la misma, sustentando así la investigación de la necesidad que existe de informar a los jóvenes acerca del mercadeo.

Cuadro 6: ¿Cree que el mercadeo es una carrera sencilla para estudiar?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	44	37%
No	76	63%
Total	120	100%

Fuente: Peña, Santaella (2019)

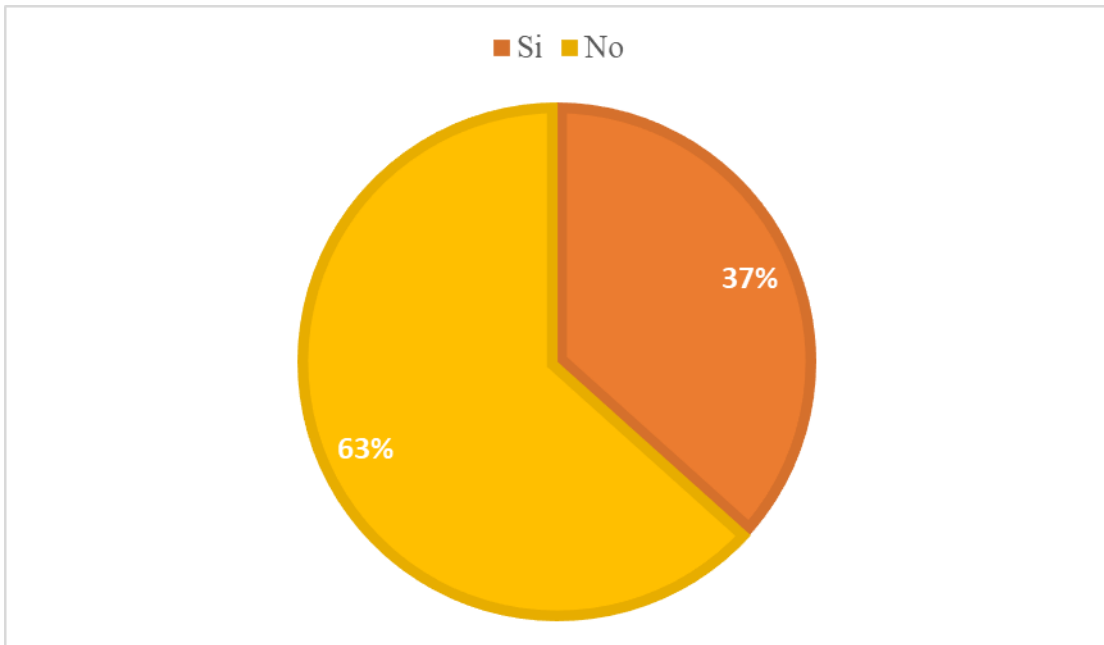


Gráfico 5: Estudar Mercadeo

Fuente: Peña, Santaella (2019)

Análisis: El 63% de los encuestados piensa que el mercadeo no es una carrera sencilla, mientras que el 37% restante piensa que si lo es, los jóvenes que afirmaron que no es una carrera sencilla debatieron en conjunto a sus conocimientos previos de personas (familiares, amigos, conocidos) que se involucraron en la carrera; aunque la minoría de la población simplemente se basó en lo escuchado, es de poner atención el porcentaje alto obtenido, ya que esta creencia de los jóvenes puede ser resultado del poco conocimiento que tienen acerca de la carrera y por lo tanto tienden a generar estas opiniones que muchas veces no son creadas por ellos mismos sino que fueron puestas sobre ellos al escuchar otras personas que tampoco conocen de la carrera verdaderamente.

Cuadro 7: La propaganda es:

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conjunto de estrategias para la venta	83	69%
Publicidad	22	18%
Promocionar sin fines de lucro	2	2%
Anuncios televisivos	9	8%
No conozco sobre el tema en cuestión	4	3%
Total	120	100%

Fuente: Peña, Santaella (2019)

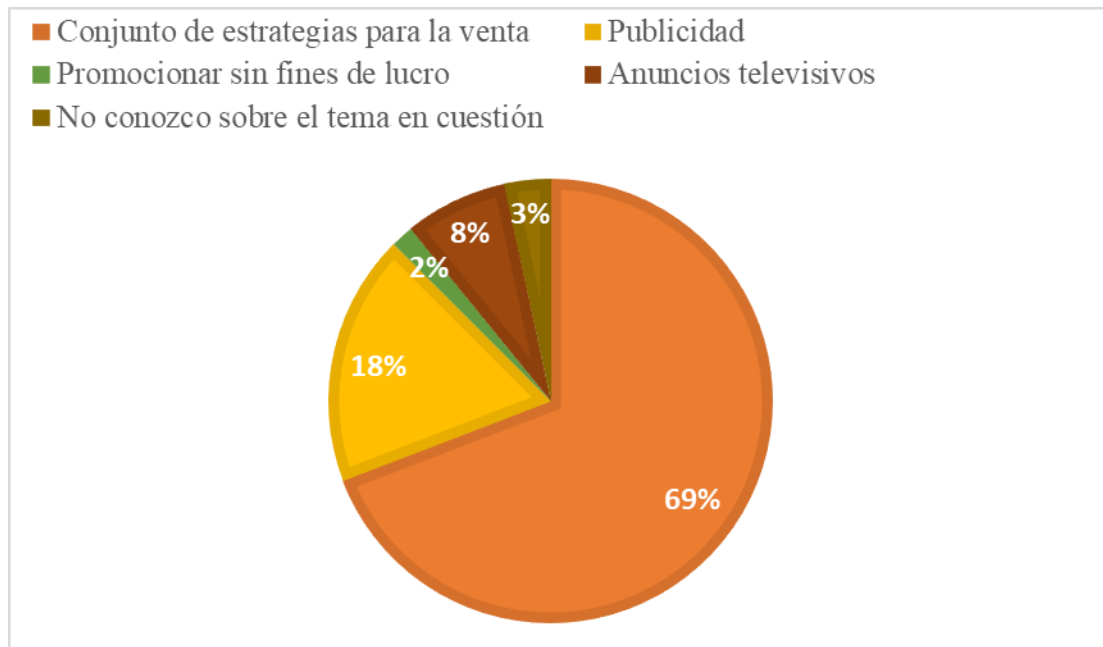


Gráfico 6: Significado de Propaganda

Fuente: Peña, Santaella (2019)

Análisis: El 69% de los encuestados piensa que la propaganda es un conjunto de estrategias para la venta, un 18% cree que es publicidad, 8% anuncios televisivos, 3% expreso no conocer sobre el tema y tan solo un 2% contestó que la propaganda consiste en promocionar sin fines de lucro. Esta pregunta es importante para la investigación ya que tanto en el cuadro como en la gráfica anterior se puede observar que realmente los jóvenes no tienen conocimiento sobre el tema, evidenciando que es importante que los jóvenes conocer acerca de estos temas desde la educación

secundaria y de esta manera puedan elegir correctamente la carrera universitaria de su preferencia.

Cuadro 8: ¿Sabe usted cual es el campo de trabajo de un licenciado en mercadeo?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	33	27%
No	87	73%
Total	120	100%

Fuente: Peña, Santaella (2019)

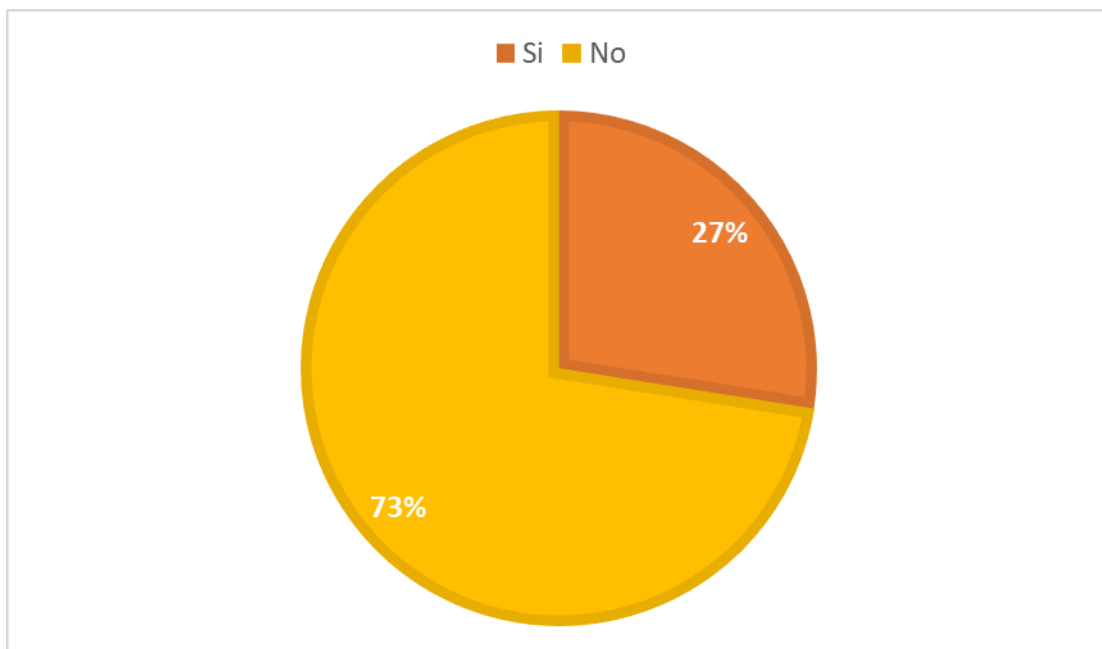


Gráfico 7: Conocimiento sobre el campo de trabajo de un licenciado en Mercadeo

Fuente: Peña, Santaella (2019)

Análisis: Como se puede observar en la gráfica anterior el 73% de los encuestados no conocen el campo de trabajo de un licenciado en mercadeo mientras que el 27% afirma conocerlo. Con esto se puede observar que a pesar de que la mayoría afirmó tener conocimiento acerca de la carrera de mercadeo en la pregunta número uno, estos no tienen conocimiento acerca del campo de trabajo y todas las opciones laborales presentes donde se puede desempeñar perfectamente un licenciado en mercadeo demostrándose la desinformación que existe al respecto y quedando

demostrado el poco interés que muestran los jóvenes hacia la misma para buscar información valedera por ellos mismos.

Cuadro 9: ¿Le gustaría una charla o un taller informativo en tu institución educativa para ampliar conocimientos sobre el mercadeo?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	110	92%
No	10	8%
Total	120	100%

Fuentes: Peña, Santaella (2019)

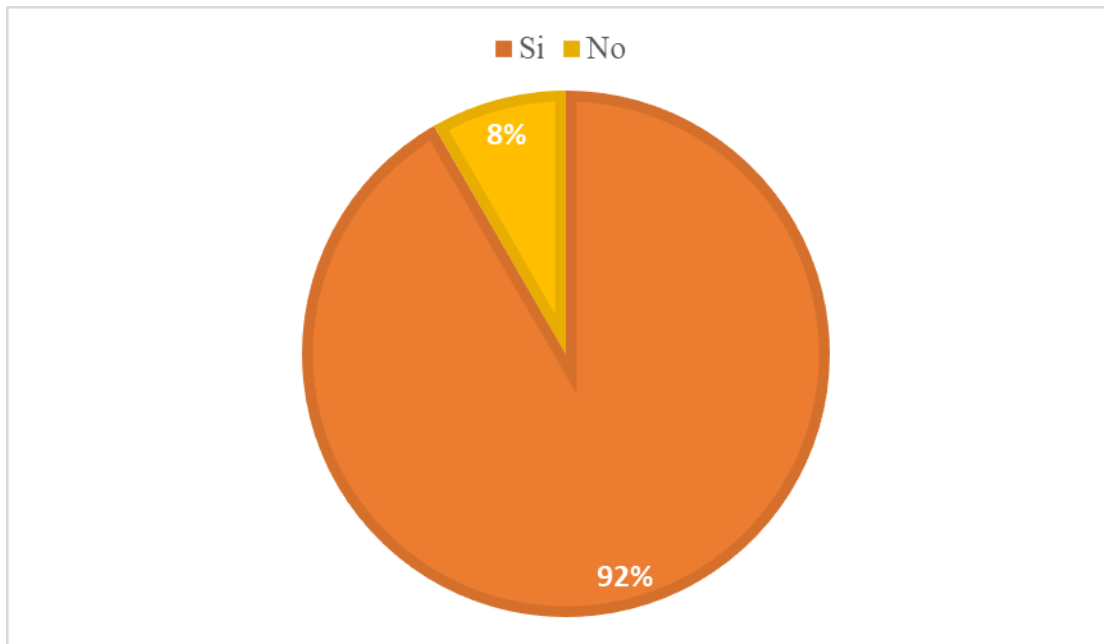


Gráfico 8: Charla o Taller informativo sobre el mercadeo

Fuente: Peña, Santaella (2019)

Análisis: El 92% de los jóvenes encuestados mostraron interés en la realización de charlas y talleres en su institución educativa para conocer más acerca de la carrera de mercadeo y tan solo el 8% no mostro interés en el tema. Esta pregunta sirve de base para la propuesta de una campaña propagandística para proyectar la carrera de mercadeo e informar a los jóvenes de lo que se trata la misma ya que estos a pesar de creer tener conocimiento al respecto, sienten interés en obtener más información y conocimiento de la carrera, de igual manera aportaron que la educación media por defecto debería prestar ese servicio para optar a la inclusión y conocimientos más amplios sobre carreras universitarias como la de este caso es el mercadeo.

Cuadro 10: ¿Cuál sería el medio de comunicación de interés para informarle sobre el mercadeo?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	98	82%
Radio, Televisión	8	7%
Periódico, Revistas	3	2%
Otros	11	9%
Total	120	100%

Fuentes: Peña, Santaella (2019)

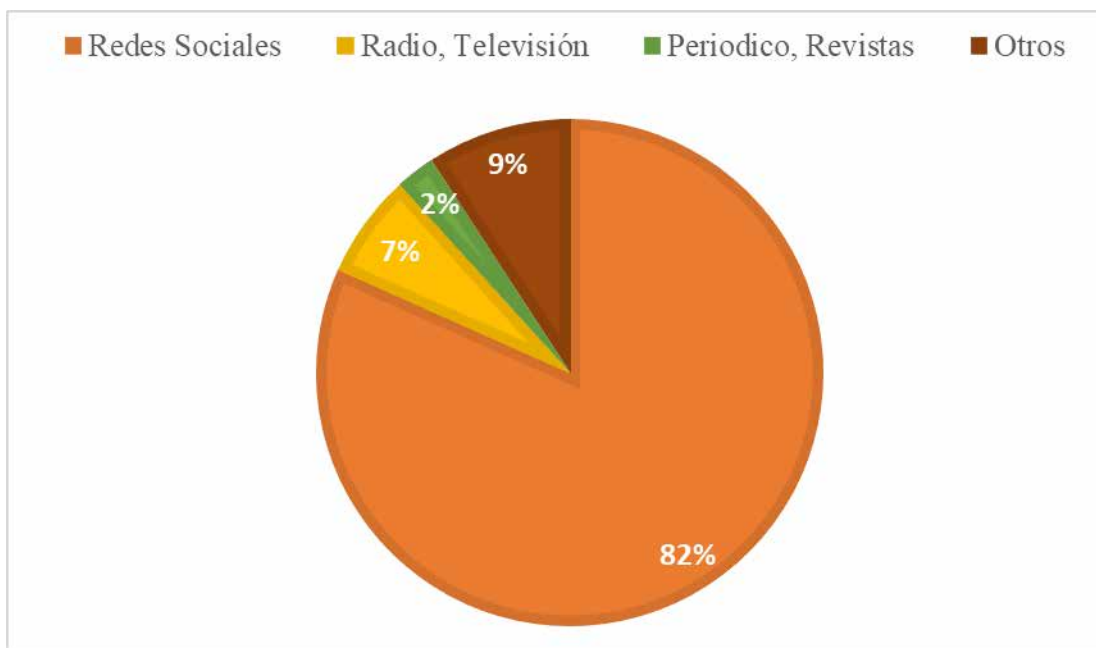


Gráfico 9: Medios de Comunicación

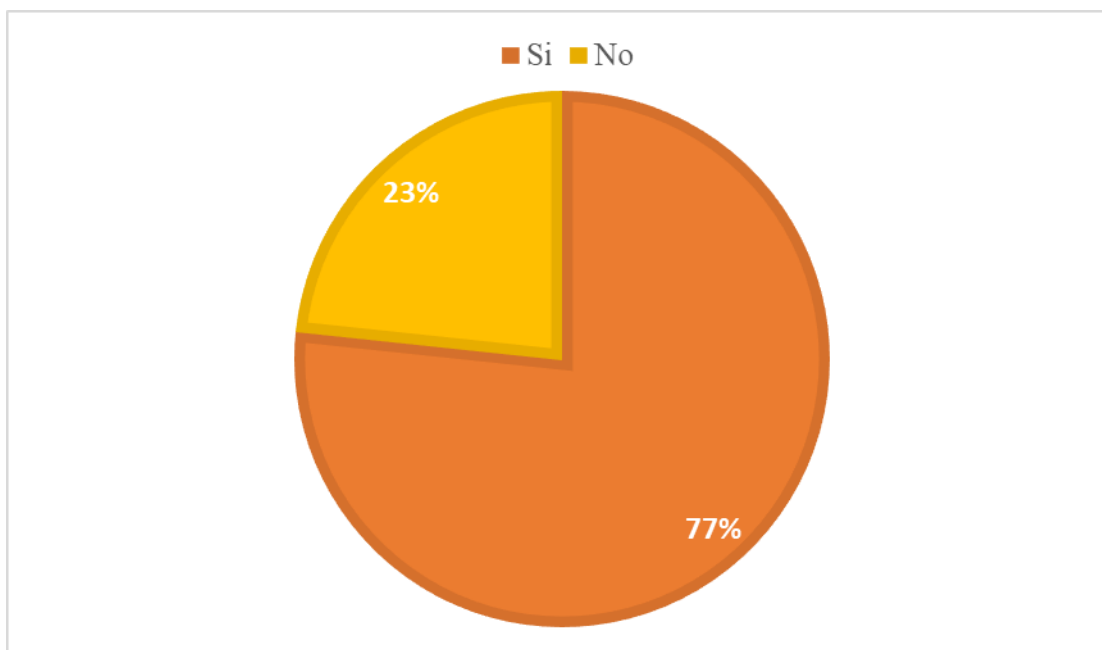
Fuente: Peña, Santaella (2019)

Análisis: El 82% de la población mostro mayor interés por las redes sociales para información acerca del mercadeo, 7% mostro interés por los medios terciarios, en este caso la radio y televisión, así mismo 2% se sintió más interesado por periódicos y revistas. Sin embargo, el 9% restante compartió otras posibles alternativas como lo son charlas y talleres e incluso todas las opciones antes mencionadas. Esta información es sumamente importante para la investigación ya que con base a los resultados obtenidos se desarrollarán las estrategias que sean necesarias y se adapten a las preferencias de la población.

Cuadro 11: ¿Te gustaría estudiar una carrera donde puedas organizar, planificar, analizar, diseñar, crear, desarrollar marcas y tomar decisiones sobre una organización o un producto?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	92	77%
No	28	23%
Total	120	100%

Fuente: Peña, Santaella (2019)



Gráfica 10: Mercadeo

Fuente: Peña, Santaella (2019)

Análisis: El 77% de los encuestados afirman que si estudiarían una carrera que ofrezca la libertad de desempeñarse en distintas áreas de una empresa, sin embargo, el 23% restante no siente interés por la misma. Esto demuestra que la razón por la cual muchos estudiantes ni siquiera sintieron afinidad con las carreras de ciencias sociales se debe a la poca información de las mismas, en el mismo sentido es importante resaltar que existe la posibilidad de afinidad con profesiones referente a la ciencia, de igual manera al describirles aspectos de la carrera de mercadeo como se realizó en la pregunta antes mencionada, muchos de ellos si mostraron interés en estudiar dicha carrera.

Fase II: Identificación de los medios de comunicación por los cuales se llevará a cabo la campaña propagandística basada en el lovemark.

La lista de cotejo es un método de control que permite evaluar aspectos relevantes para investigaciones, calificaciones, o en general para situaciones donde se requiera un criterio para definir o plantear algún objetivo; en este caso se utilizó para determinar los medios de comunicación adecuados para aplicar la campaña propagandística basada en el lovemark para la proyección de la carrera de mercadeo en los jóvenes.

Cuadro 12: Lista de cotejo

Medios	Si	No	Observación
Medios Primarios			
- Narrado, Testimonio	x		Forma parte del discurso presentado por aquel que implemente la charla educativa.
-Teatro		x	No se considera apropiada para la campaña, por lo que el teatro no es atrayente a los jóvenes.
-Voz Humana	x		Utilizada para llegar la información al público objetivo.
-Lenguaje de Señas		x	Para la implementación de este se requiere de estudios especiales por lo que se prescinde de este medio.
Medios Secundarios			
-Periódicos		x	Medio obsoleto para la propuesta y su objetivo de llegar al público joven.
-Revistas		x	Este medio no aportara impacto a la investigación, ni a la propuesta.
-Libros		x	Este medio no aportara impacto a la investigación, ni a la propuesta.
-Folletos	x		Material para ser entregado luego de la charla con cierta información para el interesado.
Medios Terciarios			
-Televisión	x		Anuncios televisivos que refuercen el concepto de mercadeo.
-Radio	x		Espacio educativo para reforzar el mensaje del proyecto.
-Teléfonos	x		Medio por el cual se publica información para redes, al igual los jóvenes lo utilizan para acceder a la

			información.
-Internet	x		Utilizado para subir a la web el contenido programado, de igual manera para visualizar.
Medios Cuterciarios			
-Red Social Facebook	x		Utilizado para promocionar infografías e imágenes con respecto a la campaña.
-Red Social Twitter		x	Para la creación de esta campaña no se toma necesaria, debido a que se les da prioridad a las redes en tendencia actual.
-Red Social Instagram	x		Medio más utilizado por los jóvenes, utilizado para la presentación de arte, videos que generen impacto en los jóvenes
-Red Social YouTube	x		Dedicada exclusivamente a los videos cortos como complemento.
-Página web		x	No se considera necesaria para la campaña.

Fuente: Peña, Santaella (2019)

Análisis: como resultado se obtuvo que, para los medios primarios, entiéndase también como medios propios, los cuales son definidos por Domínguez (2012: 13) como “Aquéllos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación.” Destacando, la voz humana y el narrador-testimonio los cuales serán usados para llevar a cabo la charla informativa de la campaña propagandística. Para evidenciar el análisis, dentro de la encuesta realizada a los jóvenes de cuarto y quinto año de la Unidad Educativa “Olga Bayone de Rodríguez” el noventa y dos por ciento (92%) de la población afirmo el interés en charlas o talleres para transmitir información sobre la carrera de mercadeo.

También se utilizarán medios secundarios, los cuales Domínguez (2012: 14) señala “Éstos requieren del uso de técnicas (tecnologías) de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. El o los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica (tecnología) para recibir el mensaje.” Por lo que en esta clasificación destaca los folletos que se planea entregar a los jóvenes durante o después de la charla, para que se lleven a casa información puntual de lo escuchado.

Otros de los medios de comunicación masiva utilizados para la investigación son los medios terciarios o medios electrónicos, Domínguez (2012: 15) señala “Requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje.” En este caso se utilizarán los medios como televisión con la creación de comerciales informativos, al igual que la radio se creará un espacio para la difusión sobre la carrera de mercadeo, por otro lado, el internet y los teléfonos celulares cuentan como apoyo para la búsqueda de las cuentas en redes sociales a implementar.

Por último, se utilizarán los medios cuaternarios o medios digitales que Domínguez (2012: 16) define como “Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes” Es por ello que en esta clasificación se presenta las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, donde se difundirán infografías y videos informativos inspirados en storytelling. Siendo estas redes sociales las más utilizadas en el territorio venezolano y por el segmento de la población a estudiar (jóvenes de cuarto y quinto año, que en promedio deben contar con edades comprendidas de 15 a 17 años).

Dentro de las estadísticas Instagram lidera el posicionamiento como red social favorita y atrayente para los jóvenes, Facebook en segunda posición es la red social familiar por años, por último, YouTube en tercera posición de la lista presentada por Metricool 2019 debido al furor que existe con los influencers o Youtubers, debido a esto la comunidad de esta red social se tornó a un rango de edades que coinciden con la investigación.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

En base a la problemática encontrada del poco conocimiento de la carrera de mercadeo en los jóvenes de San Diego en Carabobo se plantea diseñar una campaña propagandística basada en el lovemark para aumentar la proyección de la carrera, esto se llevara a cabo a través de los diferentes medios de comunicación, principalmente charlas y talleres para mantener un contacto directo con los jóvenes partiendo de la experiencia que se pueda causar con este método de información, así como también se implementaran diferentes estrategias mediante las redes sociales ya que es el medio más utilizado por los jóvenes en la actualidad, apoyado de otros medios de comunicación como lo son folletos, y comunicación masiva como lo es la radio y televisión.

Con la finalidad de asegurar que la información llegue a los jóvenes de una manera sencilla y atrayente para ellos; planteando enseñar y concientizar sobre el marketing a través de distintas estrategias que dejen impacto entre el público objetivo. Para el desarrollo de la propuesta se establecieron objetivos específicos, beneficios y se estudió la factibilidad técnica, operativa y económica, presentes para el cumplimiento y perfecta aplicación de la campaña. En el mismo sentido se establece y especifica todo el material a utiliza para la aplicación.



MARCA TU FUTURO

#WELOVEMARKETING

@TUINFOENMKT

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General

Proyectar la carrera de mercadeo en jóvenes de San Diego en Carabobo

5.2.2 Objetivos Específicos

- § Concientizar sobre la carrera de mercadeo y todos sus ámbitos a los jóvenes en San Diego en Carabobo.
- § Informar acerca de la carrera de mercadeo a los jóvenes en San Diego en Carabobo.
- § Motivar a estudiar la carrera de mercadeo en los jóvenes de San Diego.




5.3 Beneficios de la Propuesta

La propuesta de diseño de una campaña propagandística basada en el lovemark para la proyección de la carrera de mercadeo en jóvenes en San Diego en Carabobo tendrá los siguientes beneficios:

- § Mantener jóvenes con información certera.
- § Aclarar ideas erróneas que la población tiene acerca de la carrera.
- § Concientizar acerca de la importancia de la carrera de mercadeo.
- § Mayor cantidad de estudiantes para la carrera y por lo tanto mayor ganancia para universidades que ofrezcan la carrera.

5.4 Colores de la Propuesta

Cuadro 13: Colores elegidos para la propuesta

Color	Significado para la Campaña	Muestra	Código	RGD
Amarillo Mostaza	Color que emana abundancia, variedad, originalidad.		#ffab2d	255 170 45
Azul Turquesa	Trasmite infinidad, compasión. Protección y frescura.		#00a0ab	0 160 168
Verde Azulado	Simboliza serenidad, confianza, calma, paciencia.		#08b1ab	8 175 171

Rojo opaco	Es asociado a la practicidad, entrega, entusiasmo, calidez.		#ff4e4b	255 75 75
------------	---	--	---------	-----------------

Fuente: Psicología del color (2013)

5.5 Durabilidad de la propuesta

La propuesta está delimitada para una duración de tres meses antes de terminar el ciclo o año escolar, en el caso de Venezuela el periodo, o año escolar está constituido por un promedio de cuarenta (40) a cuarenta y seis (46) semanas de actividad escolar, esta información puede ser verificada por el portal del ministerio del poder popular para la educación, en este sentido, se recomiendan ejecutar la campaña a pocos meses de la culminación del periodo académico, resultando elegidos los meses de Abril, Mayo y Junio ideales para hacer contacto con los jóvenes y ejecutar la campaña propagandística.

5.6 Medios de Transmisión de la Propuesta

5.6.1 Medios Primarios

Para emplear los medios primarios es necesario aportar un manual de información para la persona encargada de proyectar los conocimientos, asegurando que el mensaje sea claro e igual para todos los grupos oyente de la chara, de igual forma se hace uso de diapositivas como material de apoyo para el educador o la persona encargada de ejecutar la charla informativa de modo que comparta con los jóvenes presentes conocimientos sobre la carrera de mercadeo.

Con esta estrategia se pretende dejar un mensaje sobre conceptos básicos de la carrera, funciones que realiza, campo laboral y ejemplos de cómo se puede ver afectada una empresa u organización con una mala gestión de marketing y falta de toma de decisiones. Toda esta información se encuentra a través de diapositivas, que se puede transmitir por medio de un proyector, siendo un material de apoyo para el docente y una herramienta visual para los jóvenes.

Conociendo el *Mercadeo*



*¿Sabes qué es el
Mercadeo?*

¿Qué es...?



¿Qué es...?



¿Que es...?



Pero primero...

*¿Qué NO es el
Mercadeo?*

El mercadeo no es...

Ventas



El mercadeo no es...

Promoción y
publicidad de
productos



El mercadeo no es...

Gestión
de Redes
Sociales



Entonces...

*¿Qué es el
Mercadeo?*



Mercadeo

Conjunto de actividades de negocio en el cual se estudia el comportamiento de los mercados y se identifican las necesidades y deseos del cliente o consumidor para luego satisfacerlas de la mejor manera.



¿Por que estudiar Mercadeo?

1

Los Mercadologos pueden hacer de todo

Desde publicidad hasta ventas, pueden optar por diferentes empleos ya que es un área multidisciplinaria



2

Pueden vivir en el mundo del nunca jamás

Tienen la ventaja de seguir pensando y creando ideas como niños

3

Es un área de amplio y constante desarrollo

No pueden dejar de estar actualizados, leer libros, visitar blogs o ver videos en el área, cada día hay algo nuevo que aprender





4

Son humanos, no robots

A los mercadólogos les interesa más la parte humana que la "mecánica", el trabajo y las estrategias son diferentes por cada día y cliente

5

Son la pareja perfecta

Porque nunca dejan de satisfacer al cliente y enamorar al consumidor



*¿Dónde está presente
el Mercadeo?*



Comerciales de televisión



Los productos que compramos



Precio y calidad de los productos



Tiendas donde compramos



Vallas publicitarias



Supermercados

Importancia del Mercadeo







Importancia

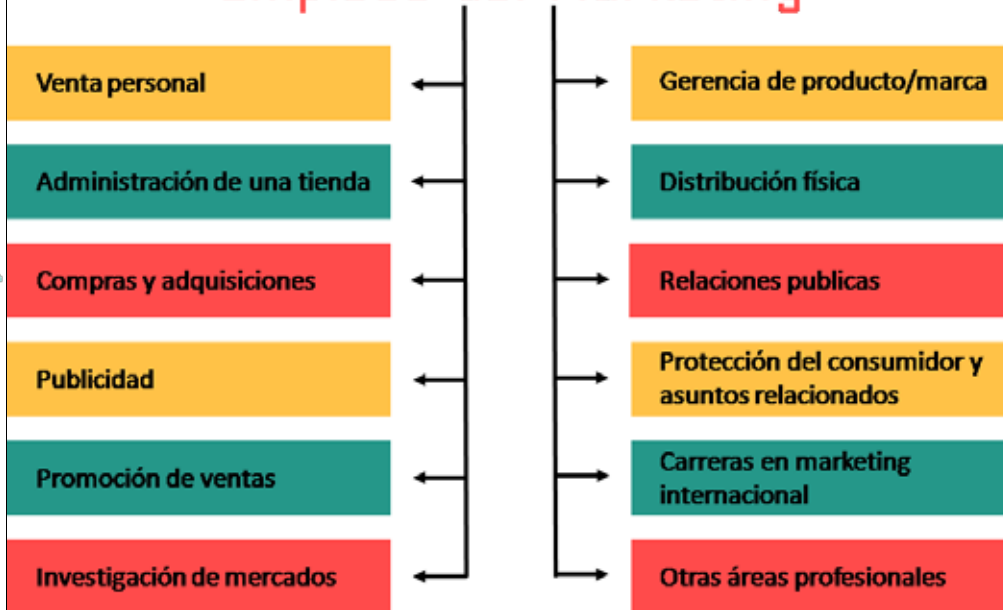


El área de marketing es vital tanto para el éxito de una empresa como para su existencia

La función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades

¿Dónde puede trabajar un Mercadólogo?

Empleos del Marketing



¿Dónde se encuentran los trabajos del Marketing?

- ✓ Empresas manufactureras
- ✓ Comerciantes detallistas
- ✓ Comercio al mayoreo
- ✓ Marketing de servicios
- ✓ Medios de comunicación masiva



- ✓ Agencias publicitarias
- ✓ Sistemas de franquicias
- ✓ Empresas de deportes de participación y espectadores
- ✓ Transportistas
- ✓ Organizaciones no lucrativas



Imágenes 1: Diapositivas



Índice

	Contenido	Pag.
Introducción	1
Modulo 1	¿Sabes que es el mercadeo?	3
Modulo2	¿Qué no es el mercadeo?	5
Modulo 3	¿Qué es el mercadeo?	7
Modulo 4	¿Por qué estudiar mercadeo?	11
Modulo 5	¿Dónde esta presente el mercadeo?	13
Modulo 6	Importancia del mercadeo	15
Modulo 7	¿Dónde puede trabajar un mercadologo?	19
Recomendaciones	23

Introducción

El presente manual se creo con la finalidad de asegurar que el conocimiento como conceptos, ejemplos y dinámicas de preguntas y respuestas sean unisonos para asegurar que el mensaje sea claro y llegue a los jóvenes receptores en el mismo sentido, mostrando e impartiendo la misma perspectiva en cada una de las charlas o talleres planificados. La persona encargada de comunicar debe estar preparada con conocimientos generales y básicos de la carrera de mercadeo para así poder atender cualquier inquietud que se pueda presentar en la audiencia, como también debe poseer dotes de oratoria, seguridad, carisma, amabilidad y buena presencia, ya que este será la representación de la campaña propagandística en los jóvenes.

En el contenido de este manual se encuentra información que va a la par con las diapositivas empleadas para la presentación ante los jóvenes espectadores, dividido por siete módulos, ilustrados por las diapositivas en conjunto para mayor entendimiento, cuenta con una explicación breve del contenido a explicar y pequeña guía a seguir durante el discurso de la charla o taller informativo.

Módulo 1

¿SABES QUÉ ES EL MERCADEO?

(Diapositiva #2)

Propósito: Indagar sobre el conocimiento de los estudiantes referente a la carrera de Mercadotecnia, a la vez que se interactúa con ellos para captar su atención y se sientan interesados en el tema.

Pasos a seguir:

- Presentación de la diapositiva 2.
- Invitación a los estudiantes a expresar sus comentarios en relación a la pregunta de la diapositiva 2.
- Una vez escuchadas sus respuestas, se les muestra las diapositivas 3, 4 y 5 consecutivamente; se les pide que identifiquen los bienes que aparecen en cada una, con la intención de sondear en ellos su juicio sobre los productos mostrados en las mismas.



Diapositiva #2

3

- Con base en las respuestas obtenidas se procede a aclarar alguna tergiversación o imprecisión en los términos usados (esto, ya que generalmente los productos mostrados son identificados por una marca y no por el nombre del producto).



Diapositiva #3. Generalmente este producto se reconoce como la marca titírel y no como mascata de pesantes.



Diapositiva #4. Comúnmente llamado today como la marca y no bebida achocolatada como el nombre del producto.



Diapositiva #5. Reconocido en el mayor de los casos por los nombres de las marcas Coca-Cola y Pepsi según la preferencia del usuario.

4

Módulo 2

¿QUÉ NO ES EL MERCADEO?

(Diapositiva #6)

Propósito: Informar al estudiante acerca de las confusiones más comunes que se observan con respecto a la carrera de Mercadeo.

Pasos a seguir:

- Mostrar la diapositiva 6.
- Se propicia en los estudiantes un diálogo en correspondencia a la pregunta de esta diapositiva.
- Seguidamente, se les muestra las diapositivas 7, 8 y 9, el facilitador expone sobre la imprecisión en el uso de los siguientes términos:

1. **Ventas:** El marketing es comúnmente asociado solo con la venta personal y la atención al cliente.

5

2. **Promoción y publicidad de productos:** En el cual se relaciona solo el área publicitaria con el mercadeo, ya sean comerciales de televisión, anuncios de radio, vallas publicitarias, entre otros.
3. **Gestión de Redes Sociales:** Utilizando el mercadeo para referirse solo a marketing digital o todo lo relacionado al uso y gestión de redes sociales.

Lo antes mencionado no sugiere que los términos sean erróneos, se hace referencia a la confusión que existe en cuanto a los términos y la manera en que se utiliza cada uno para referirse al mercadeo en general, cuando la realidad es que el mercadeo es un conjunto de ellos junto con otros aspectos que serán explicados con mayor detalle en el módulo 3.



Diapositiva #7



Diapositiva #8



Diapositiva #9

6

Módulo 3

¿QUÉ ES EL MERCADEO?

(Diapositiva #10)

Propósito: Otorgar a los estudiantes información más precisa y aclarar dudas en relación a conceptos básicos acerca del Mercadeo.

Pasos a seguir:

- Exhibir la diapositiva 10.
- Promover en los estudiantes una participación a dar respuesta a la pregunta de esta diapositiva.
- Posteriormente, se presentan las diapositivas 11 y 12, con las cuales el facilitador despliega el concepto de este término y se expone la información que se presenta a continuación.



Diapositiva #10

7

Concepto de Mercadeo: Conjunto de actividades de negocio en el cual se estudia el comportamiento de los mercados y se identifican las necesidades y deseos del cliente o consumidor para luego plantear productos que puedan satisfacerlos de la mejor manera y a su vez, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.



Diapositiva #11. Concepto de Mercadeo

Procesos del Marketing

- **Marketing estratégico:** Proceso orientado al análisis
 - ⇒ **Análisis Externo:** Son todas aquellas variables que no se pueden controlar por la empresa.
 1. Segmentar: Seleccionar una parte de la población a la que será dirigida la estrategia.
 2. Estudiar la competencia: Ya sea una competencia directa, en otro mercado o solo para analizar y tener control.

8

3. Analizar las estrategias pertinentes: Todas aquellas que sean necesarias aplicar, analizar o proponer
 - ⇒ **Análisis Interno:** Son aquellas variables que si son controlables por la empresa u organización.

1. Recursos tangibles e intangibles: Ya sea dinero en efectivo, capital, activos, pasivos, entre otros
2. Capacidad operativa: Recursos humanos, maquinaria para producción
3. Formulación de objetivos y estrategias: Busca dar solución mediante objetivos, pasos y estrategias para dar solución a cualquier problemática que se presente en la empresa.

- **Marketing Operativo:** Proceso orientado a la acción
 1. Diseño de plan estratégico: Se implementa una serie de acciones como un conjunto.
 2. Coordinación del actividades con otros áreas de la empresa: El mercadeo esta presente en diversas áreas de la empresa, por lo tanto se debe coordinar actividades con los diferentes departamentos que se encuentren en la organización.
 3. Desarrollar marketing interno: Es necesario para que la empresa tenga una identidad corporativa y fije un mismo objetivo.

9

4. Ejecución y control: Se debe verificar, evaluar y estudiar y tener un control sobre todas las estrategias planteadas

⇒ Las 4 P del marketing

1. Precio: Costos monetarios y no monetarios
2. Plaza: Acceso conveniente al mercado
3. Producto: Una solución multatributo
4. Promoción: Comunicación, publicidad, fuerza de ventas, entre otros.



Diapositiva #12

Módulo 4

¿PORQUÉ ESTUDIAR MERCADEO?

(Diapositiva #10)

Propósito: Incentivar al alumnado a estudiar la carrera de mercadeo mientras se expresan algunas razones que los motiven a realizar dicha acción.

Pasos a seguir:

- Presentar la diapositiva 13.
- Seguidamente, se exponen las diapositivas 14 y 15, en las cuales se muestran razones para estudiar mercadeo, las cuales se describen a continuación.



Diapositiva #13

1. Los mercadólogos pueden hacer de todo: el mercadeo es una carrera con un amplio campo de trabajo, ya que es un área multidisciplinaria, se pueden obtener empleos desde gestión de ventas directas, publicidad o inclusive gerente de empresa, entre una variedad de diversos empleos existentes en el área.

10

11

2. Pueden vivir en el mundo del nunca jamás: Esto hace referencia a que los mercadólogos deben mantenerse innovando, creando e inventando tal cual niños.
3. Es un área de amplio y constante desarrollo: Los mercadólogos deben mantenerse actualizados y en constante aprendizaje ya que cada día nacen nuevas tendencias y estrategias que van evolucionando junto con la población.
4. Son humanos, no robots: Con esto se hace énfasis en la importancia de la parte humana para el mercadólogo, es fundamental mantener clientes felices y satisfechos con el producto o servicio ofrecido.
5. Son la pareja perfecta: Por todo lo antes mencionado, se dice que son la pareja perfecta, ya que su enfoque siempre es mantener clientes satisfechos y satisfacer las necesidades del consumidor.



Diapositiva #14

Diapositiva #15

12

13

Módulo 5

¿DÓNDE ESTA PRESENTE EL MERCADEO?

(Diapositiva #10)

Propósito: Dar a conocer a los estudiantes donde esta presente el mercadeo en su vida cotidiana y de esta manera facilitar su comprensión en cuanto a cada uno de los conceptos.

Pasos a seguir:

- Mostrar la diapositiva 16.
- Posteriormente, se presenta la diapositiva 17, en la que se señalan los siguientes aspectos de la vida cotidiana en los que esta presente el mercadeo.



Diapositiva #16

1. Comerciales de televisión
2. Los productos que compramos
3. Precio y calidad de los productos

- 4. Tiendas donde compramos.
- 5. Vallas publicitarias
- 6. Supermercados

- Luego de esto se crea un dialogo con los estudiantes para que expresen sus ideas de lugares en los que esta presente el mercadeo y de esta manera comprobar el entendimiento del tema.



Diapositiva #17

14

Módulo 6

IMPORTANCIA DEL MERCADERO

(Diapositiva #10)

Propósito: Concientizar acerca de lo esencial que es el mercadeo para las empresas y demostrar al estudiante que este puede ser la clave del éxito o el fracaso de la misma.

Pasos a seguir:

- Se presenta la diapositiva 16.
- Luego se presentan las diapositivas 19, 20 y 21 en las cuales se muestran empresas que han sido exitosas debido al uso adecuado de las herramientas del marketing y son las siguientes:



Diapositiva #18

1. **Apple:** Marca que ha sido posicionada por la calidad de sus productos y que con ellos vende un estatus social, ha logrado obtener muchos clientes fieles e incluso ser una loemark.

15

2. **Empresas polar:** Tiene una variedad de productos posicionados en el mercado debido al éxito de su publicidad y la calidad de ellos, llegando a reconocer los productos de la competencia por el nombre de los productos de empresas polar, además de una gran fidelización por parte de sus clientes.
3. **Café central perk:** Su éxito se baso en sus promociones y su interacción con los clientes, logrando así publicidad mediante el boca a boca y la fidelización de los consumidores.
4. **Peluso's pizzería:** Ofrece productos de gran atractivo para los clientes tomando en cuenta sus bajos precios en comparación al tamaño del producto ofrecido



Diapositiva #19. Apple



Diapositiva #20. Empresas Polar

16



Diapositiva #21. Peluso's pizzería y café central park

- Seguido de esto se muestran las diapositivas 22, 23, 24 en las que se observan marcas y productos que fracasaron debido a errores de marketing, como:

1. **Kodak:** Marca que perdió su gran posicionamiento en el mercado debido a su negación por evolucionar y su falta de toma de decisión.
2. **Colgate kitchen entrees:** En el caso de Colgate este producto tuvo una mala aceptación por el publico debido a su gran posicionamiento en productos de cuidado bucal, el querer agregar comida a su línea de productos fue un gran choque para sus consumidores y el producto fue rechazado.
3. **Golden Child:** Este producto no fue manejado de la mejor manera, no se utilizaron las estrategias adecuadas ni tuvo una buena receptividad en el mercado.

17

Diapositiva #18

Módulo 7

¿DÓNDE PUEDE TRABAJAR UN MERCADÓLOGO? (Diapositiva #10)

Propósito: Informar a los estudiantes sobre los empleos que puede obtener un licenciado en el área de mercadeo y en que tipo de empresas puede trabajar.

Pasos a seguir:

- Se expone la diapositiva 26.
- A continuación se presenta la diapositiva 26 en la cual se nombran los diferentes empleos del marketing. Estos son:



Diapositiva #26

1. **Venta Personal:** Son los más numerosos de todos los que ofrece el marketing, comprende una serie de actividades, organizaciones y cargos. Es un trabajo duro pero ofrece grandes satisfacciones y recompensas económicas.



Diapositiva #22. Kodak



Diapositiva #23. Ciguate Kichen Entrées

Diapositiva #24. Godeer Chiclé

- Finalmente se les expone a los estudiantes la diapositiva 25 en la cual se expresa una conclusión en cuanto a la importancia del mercadeo para las empresas.



Diapositiva #25.

18

19

2. **Administración de una tienda:** Tienen mucha responsabilidad y autoridad, se relaciona con la adquisición de mercancía y varía mucho entre las compañías. En casi todas las empresas los administradores supervisan la venta personal, la promoción, el crédito, la administración personal y la seguridad del establecimiento.
3. **Compras y adquisiciones:** En este puesto el personal selecciona y adquiere mercancía para la reventa o también para utilizarlo en el proceso de producción o en las operaciones de la empresa.
4. **Publicidad:** Los tres tipos básicos de oportunidad son anunciantes, varios medios de comunicación y agencias publicitarias. Requieren aptitudes e intereses artísticos, creativos, administrativos, de investigación y de ventas.
5. **Promoción de ventas:** Consiste en coordinar las actividades de la venta personal y de la publicidad. Se requiere imaginación y creatividad combinada con una sólida formación en los principios del marketing.
6. **Investigación de mercados:** Son solucionadores de problemas. Recoplan y analizan enormes cantidades de información. Deben ser personas capaces de realizar un trabajo analítico de mucha precisión.

20

7. **Gerencia de producto / marca:** Se encargan de planear y dirigir el programa de marketing para determinado producto o grupo de productos.
8. **Distribución física:** La distribución física supone las funciones de administración de transporte, almacenamiento y control de inventario.
9. **Relaciones públicas:** El personal de este departamento es responsable de hablar en público acerca de la compañía: de sus productos, actividades comunitarias, programas sociales, entre otros.
10. **Protección del consumidor y asuntos relacionados:** Hay departamentos especializados que atiende las quejas del público, otros vigilan la actuación de las empresas, ofreciendo además información y asistencia a los consumidores, entre otros.
11. **Otras áreas profesionales:** No es posible señalar todas las carreras que ofrece el marketing, pero al menos se han reseñado las más importantes.

21

2. **Administración de una tienda:** Tienen mucha responsabilidad y autoridad, se relaciona con la adquisición de mercancía y varía mucho entre las compañías. En casi todas las empresas los administradores supervisan la venta personal, la promoción, el crédito, la administración personal y la seguridad del establecimiento.

3. **Compras y adquisiciones:** En este puesto el personal selecciona y adquiere mercancía para la reventa o también para utilizarlo en el proceso de producción o en las operaciones de la empresa.

4. **Publicidad:** Los tres tipos básicos de oportunidad son anunciantes, varios medios de comunicación y agencias publicitarias. Requieren aptitudes e intereses artísticos, creativos, administrativos, de investigación y de ventas.

5. **Promoción de ventas:** Consiste en coordinar las actividades de la venta personal y de la publicidad. Se requiere imaginación y creatividad combinada con una sólida formación en los principios del marketing.

6. **Investigación de mercados:** Son solucionadores de problemas. Recopilan y analizan enormes cantidades de información. Deben ser personas capaces de realizar un trabajo analítico de mucha precisión.

7. **Gerencia de producto / marca:** Se encargan de planear y dirigir el programa de marketing para determinado producto o grupo de productos.

8. **Distribución física:** La distribución física supone las funciones de administración de transporte, almacenamiento y control de inventario.

9. **Relaciones públicas:** El personal de este departamento es responsable de hablar en público acerca de la compañía: de sus productos, actividades comunitarias, programas sociales, entre otras.

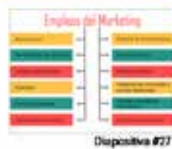
10. **Protección del consumidor y asuntos relacionados:** Hay departamentos especializados que atiende las quejas del público, otros vigilan la actuación de las empresas, ofreciendo además información y asistencia a los consumidores, entre otros.

11. **Carreras en marketing internacional:** Se puede desarrollar en el área empresarial, en la comercialización de bienes y servicios y a nivel mundial.

12. **Otras áreas profesionales:** No es posible señalar todas las carreras que ofrece el marketing, pero al menos se han reseñado las más importantes.

20

21



• Luego de esto se presenta la diapositiva 28 en la cual se señalan los lugares en los que se pueden conseguir empleos en el área de mercadeo, como lo son las empresas manufactureras, los comerciantes detallistas, comercio al mayoreo, marketing de servicio, medios de comunicación masiva, agencias publicitarias, sistemas de franquicias, empresas de deportes de participación y espectadores, transportistas y organizaciones no lucrativas.



22

23

Recomendaciones

- Respetar el sentido de los objetivos
- Evitar manipular la información a conveniencia propia
- Aclarar duda sobre la información recopilada en el manual de ser necesario
- Hacer uso del manual informativo antes de iniciar la charla
- Interactuar con los jóvenes sobre opiniones y recepciones sobre la carrera de mercadeo antes y después de la charla informativa
- Motivar a los jóvenes a través del diálogo

Imágenes 2: Manual para la charla

5.6.2 Medios Secundarios

El medio impreso de elección son los folletos que serán utilizados para obsequiar a los jóvenes estudiantes interesados en aprender sobre todo el contenido que se presenta en la charla aportando información sobre el verdadero significado de mercadeo su importancia y el campo de trabajo donde se puede desenvolver laboralmente.



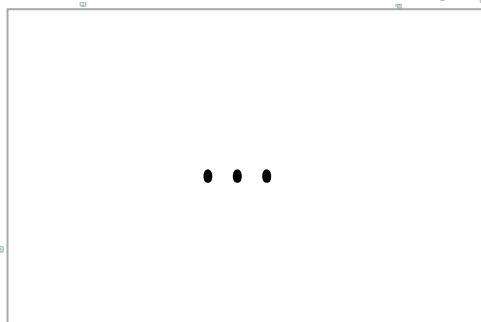
Imagen 3: Representación del folleto

5.6.3 Medios Terciarios

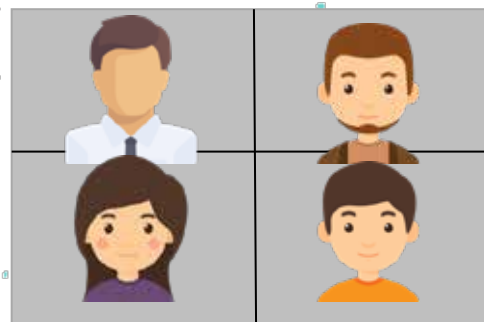
Para la representación de estos medios se escogió anuncios televisivos y mensajes radiales. Por lo que el contenido de ambos debe ser estudiado y específico, al ser medios masivos es difícil controlar exactamente que el mensaje llegue únicamente al público objetivo.

5.6.3.1 Anuncios Televisivos

Están representados por un storyboard especificando el objetivo del anuncio y el mensaje a transmitir.



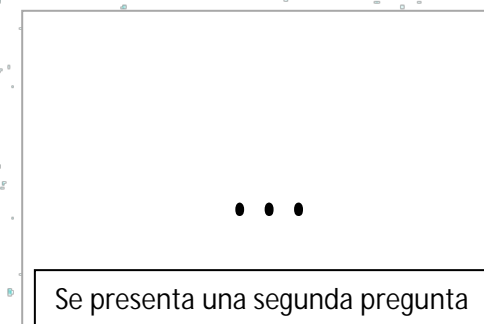
Se realiza una breve introducción al comercial junto con una pregunta referente al mercadeo



Se presentan las personas entrevistadas para el comercial al mismo tiempo que se selecciona una para responder la pregunta anterior.



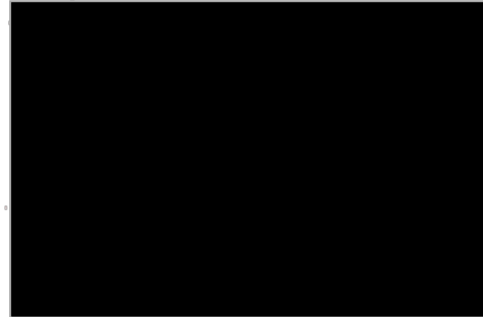
La persona seleccionada da su opinión acerca de la pregunta realizada.



Se presenta una segunda pregunta acerca de la carrera



Nuevamente la persona antes seleccionada expone su opinión con respecto a dicha pregunta



El comercial finaliza con una frase referente a la carrera de mercadeo.

Imágenes 4: Storyboard

5.6.3.2 Mensajes Radiales

Cuadro 14: Mensaje radial 1

Duración	Mensaje
15s	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Te gustaría estudiar una carrera donde puedas organizar, planificar, analizar, diseñar, crear, desarrollar marcas y tomar decisiones sobre una organización o un producto? - Sigue en Instagram @tuinfoenmkt y entérate lo que el mercadeo hace por ti

Cuadro 15: Mensaje radial 2

Duración	Mensaje
15s	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente el mercadeo ha evolucionado y se encuentra en un rango psicológico - ¿Sabías que, si compras un producto a pesar de sus altos precios y no lo cambiaría por ningún otro, estas envuelto en marketing? Sigue @tuinfoenmkt y entérate más!

Cuadro 16: Mensaje radial 3

Duración	Mensaje
10s	<ul style="list-style-type: none">- El campo de trabajo de un experto en marketing es tan amplio como quiera. Prepárate y evoluciona.

Cuadro 17: Mensaje radial 4

Duración	Mensaje
20s	<ul style="list-style-type: none">- ¿Qué es para ti el mercadeo?...- ¿Solo ventas?...- Pues el mercadeo gestiona, analiza y participa de cada proceso significativo dentro de las empresas. Amplia tus conocimientos.- Evolucionar y síguenos @tuinfoenmkt

5.6.4 Medios Cuartearios

En la búsqueda del desarrollo de los medios digitales se plantea la alternativa de crear un manual de uso de redes, para que todo el contenido publicado tenga concordancia entre sí y así mismo la campaña tome una identidad sólida en las redes sociales, mostrándose como una organización de confianza y le de seguridad a los usuarios sobre el contenido e información tratada en las cuentas propia de la campaña propagandística.

5.6.3.1 Estrategias y Acciones

§ Análisis de los medios digitales: Es necesario hacer una investigación y análisis de los medios y canales digitales que conecten con la identidad y público objetivo de la organización para proyectar el contenido y tenga resultados positivos.

Cuadro 18: Análisis de redes sociales

Redes Sociales:	Si	No	Observaciones
Facebook	x		Permite crear una comunidad controlada
Facebook Messenger	x		Necesaria para mantener contacto con seguidores

Twitter		x	Ha perdido popularidad y no se toma como necesaria para el cumplimiento de los objetivos
Instagram	x		La más influyente en la actualidad
YouTube	x		Ha tomado posición en el público joven
Snapchat		x	No concuerda con el sentido de la campaña
WhatsApp		x	No se quiere ligar la campaña a un número en especial es por eso que se prefiere otros medios de comunicación directa como lo ofrece Facebook Messenger y los DM de Instagram

Fuente: Peña, Santaella (2019)

Establecer los medios digitales más idóneos para la segmentación del proyecto, los cuales serían Facebook porque es ideal para ampliar información, compartir información veraz al instante y mantener comunicación a través de fans page, Facebook Messenger que complementan las conversaciones regulares de Facebook, permitiendo que los usuarios realicen llamadas o videollamadas tanto en interacciones individuales como en conversaciones de grupo, volviendo más personalizado la comunicación. Instagram debido a que, es una red social para compartir fotografías y vídeos de corta duración, incluso stories de 10s, de esta forma poder apertura cuentas en dichas redes sociales con nombre de usuarios igual al del proyecto que vaya trabajando en función de posicionamiento dentro del público objetivo. Por otro lado, YouTube es una plataforma que permite subir videos de más de un minuto a comparación de Instagram, por lo que se puede compartir información visual más extensa.

- § Apertura del correo electrónico de la campaña propagandística: el cual se propone tuinfoenmkt@gmail.com
- § crear cuentas en las redes sociales analizadas, las cuales serían Facebook, Instagram y YouTube.
- § Definir Foto o imagen de perfil acorde a la campaña.



Imagen5: foto de perfil para redes

§ Ejecución del Manual de estilo.

§ Manual de estilo.

Cronograma semanal de contenido

Facebook

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
8:00	Día de Tapa	Curiosidades	Lo nuevo en mkt	Conoce los significados	Motivate
17:00	Lo nuevo en mkt	Dinámica eventos	Respuesta a tu duda	Curiosidades	Eventos distantes

Instagram

Hora	Lunes	Martes	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9:30	Motivate	curiosidades	Conoce los significados	Comparte tus conocimientos		
14:00	Lo nuevo en mkt	Dinámica/ eventos	Curiosidades	Dinámica/ eventos	Experiencia de la semana	Motivate
22:00	Respuesta a tu duda	Cuenta tu experiencia	Lo nuevo en mkt	Curiosidades		

YouTube

Hora / Fecha	Sábado
7:00 / 1 semana Abril	Experiencias
7:00 / 3ra semana Abril	Motivación
7:00 / 1ra semana mayo	Información y conocimientos técnicos
7:00 / 3ra semana Mayo	Resumen de charla informativa
7:00 / 1ra semana mayo	Curiosidades
7:00 / 3ra semana Junio	Busqueda oportuna

PROYECCION DE LA CARRERA DE MERCADEO

Manual de Estilo para Redes Sociales

2019
Contacto, tuinfoenmkt@gmail.com

Índice

- Normas del Community Manager **3**
- Redacción **3**
- Protocolo de atención **4**
- Plan de contingencia **4**
- Funciones **6**
- Horario de publicación **7**
- Cronograma semanal de contenido **8**

Horario de publicación

Facebook: Se publicará dos veces por día a excepción de los fin de semanas 8:00, 17:00.

Instagram: se debe publicar tres veces al día a las 9:30, 14:00, 22:00. Exceptuando los miércoles que solo se publica via instastories, y fin de semana se publica una sola vez al día 14:00.

YouTube: solo se publicará una vez cada dos semanas, sábados a las 7:00.

7

Funciones

Crear relación e interacción con los usuarios

A medida que el contenido de valor se publique se busca conectar con los usuarios, escuchando y tomando en cuenta sus sugerencias de mejoras, se busca formar un vínculo de confianza y motivación para los usuarios.

Informe mensual de gestión de redes

Al finalizar el mes de lanzamiento en redes sociales es conveniente medir, alcance, impresiones y seguidores de la plataformas utilizadas, así mismo, generar un informe y mantener registro de los datos obtenido para futuras comparaciones

6

Normas del Community Manager

- Estar comprometido con el proyecto.
- Mantener un tono calmado y respetuoso en todo momento.
- Su personalidad no debe sobre pasar e interponerse con sus funciones dentro de la organización.

Redacción

Se debe escribir en español con una correcta ortografía, en primera persona, en estilo de "Hombre Corriente" de forma que los usuarios se puedan identificar con sus logros y proyecciones, en cada post se debe incitar a la interacción por parte de los usuarios, también es importante redactar contenido en tono alegre y motivado.

3

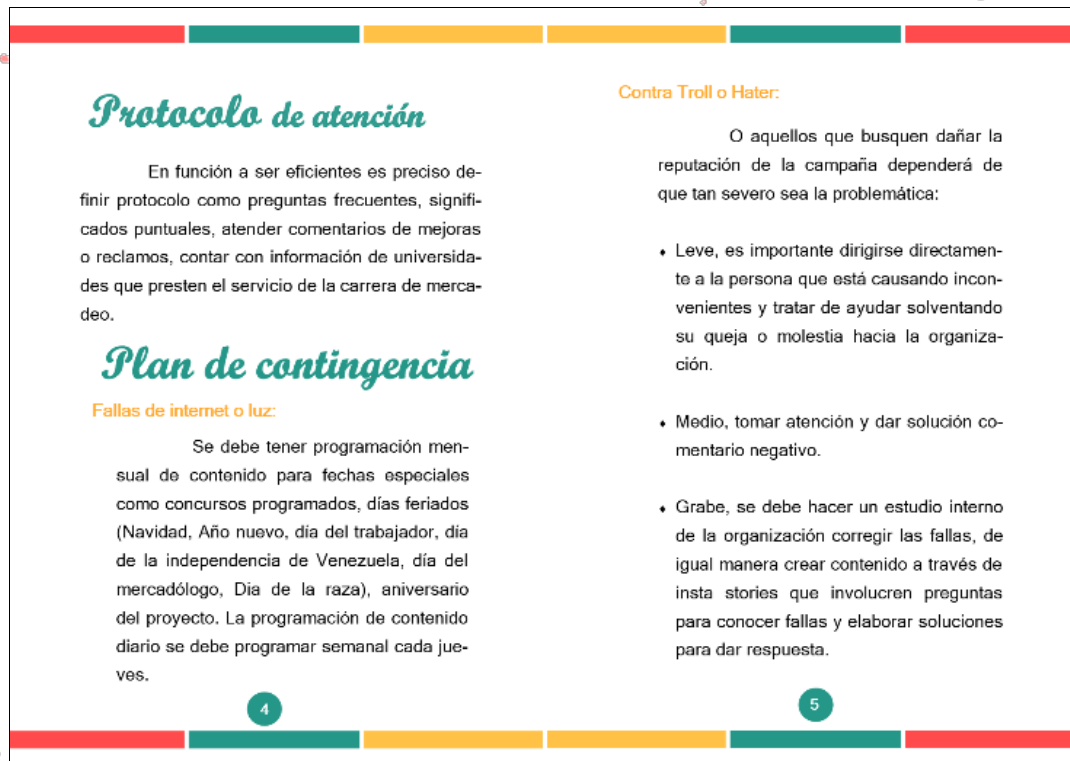


Imagen 6: Vista al manual de estilo

§ Tener presente objetivos de la campaña: concientizar, informar y motivar sobre la carrera de mercadeo.

§ Publicar contenido según sea cronograma de contenido (Vista manual de estilo).

Para Facebook:





Imágenes 7: Arte para publicación en la red social Facebook

Para Instagram:



Imágenes 7: Arte propuesto para la red social Instagram

§ Establecer objetivos propios de redes

Cuadro 19: Objetivos propios de redes sociales

Tiempo	Facebook	Instagram	YouTube
1 semana	- Lograr unir más de 20 cuentas en la fan page.	- Conseguir 200 seguidores reales	- Alcanzar 100 reproducciones
3 semanas	- Interacción en la página con más del 70% de los seguidores.	- Lograr más de 60 likes en publicaciones	- Conseguir suscriptores al canal
5 semanas	- Anuncios pagos para proyectar la cuenta y la información que contiene.	- Impulsar la cuenta a través de Hashtag	- Impulsar el canal a través de Instagram y Facebook

Fuente: Peña, Santaella (2019)

§ Medir y analizar Resultados: a través de las cuentas de redes sociales se generan reportes semanales de interacciones, seguidores, alcance e impresiones, por lo cual se debe visualizar esa información y mensualmente se prepara un reporte de movimientos en redes, obteniendo resultados positivos para progresar o darse cuenta de que se debe tomar medidas de cambio y mejorar. Este reporte también se puede tomar por distintas aplicaciones y herramientas propias de la web, dichas herramientas cuentan con servicio gratis y pago, sin embargo, se recomienda utilizar lo ofrecido por las redes sociales ya que los resultados serán con más exactitud.

§ **Proponer nuevos objetivos**, al pasar el primer mes de gestión y con los resultados analíticos, se procede a establecer nuevos objetivos según sea necesario. Así mismo se pueden establecer nuevas metodologías y procedimientos dentro del manual, que permita mejorar y crecer las cuentas en redes sociales, concediendo que el proyecto tome posicionamiento dentro del segmento al que se quiere impactar.

5.7 Plan de Acción

Cuadro 20: Plan de Acción

Medio	Estrategia	Acción	Responsable / Recurso	Tiempo de ejecución	Mes de ejecución
Voz Humana/ Narrativa	Contacto con los jóvenes, (Marketing Experiencial).	Charla informativa	Educador / Proyector	40min	Abril
Información impresa	Entrega de conocimiento a interesados para motivar la decisión de estudiar la carrera de mercadeo.	Folletos	Educador, personal encargado de imprimir / impresora, tinta	10min	Abril
Anuncio televisivo	Muestra de emprendimiento, superación y motivación a la audiencia	Entrevista grabada en video	Entrevistador, Editor / Computadora, programa de edición	1min	Junio
Mensaje Radial	Transmitir el mensaje y llegar a la audiencia por el medio auditivo de forma sutil	Mensajes cortos que intriguen y generen visitas a las cuentas de redes sociales	Locutor / micrófono, cabina radial	20s	Junio
Publicaciones en RRSS	Concientizar e informar sobre los aspectos del mercadeo relevantes para los jóvenes.	-Facebook: infografías, videos informativos -Instagram: publicaciones en instastories y feel	Gestor de RRSS, Diseñador gráfico /Teléfono inteligente, plan de datos móviles, wifi, programas de diseño,	Facebook 2 diarios Instagram 3 diarios	Abril Mayo Junio

		-YouTube: Videos inspirados en el Storytelling	computadora	YouTube 1 semanal	
--	--	--	-------------	----------------------	--

Fuente: Peña, Santaella (2019)

5.8 Factibilidad

Se relaciona con factible todo aquello que se puede lograr en general se involucra, propuestas, proyectos e inversiones que se pueda analizar y asegurar su éxito, factible, para esto se establecen ciertos estudios para asegurar el logro de la propuesta, como el estudio técnico donde se establece todo material necesario para la producción, reproducción o réplica del objetivo; el estudio operativo es donde se determina el recurso humano, administrativo para la realización de la propuesta y por último; el estudio económico donde se especifica y describe montos de inversión.

5.8.1 Factibilidad Técnica

En sentido técnico la propuesta es factible, porque para materializar la campaña propagandística se necesita:

- § Un proyector para presentar el material visual ante los jóvenes.
- § Equipos para impresión de material de apoyo.
- § Una cuenta en redes Sociales Instagram y Facebook para difundir información.
- § Computadora o teléfono inteligente que mantenga conexión a internet para mantener actualizados a los jóvenes

5.8.2 Factibilidad Operativa

En el ámbito operativo es necesario que la persona encargada de difundir la información esté preparada y tenga un amplio conocimiento sobre el tema, con pasión y un gran respeto hacia la carrera para así hacerle llegar la información a los jóvenes de una manera atractiva y engancharlos con el tema. La persona encargada de difundir esta información puede ser parte de la institución o ajena a ella

5.8.3 Factibilidad Económica

A este nivel se sinceran los gastos que genera esta propuesta para las instituciones u organizaciones que deseen llevar a cabo la campaña propagandística donde se especifica los costos mensuales que se generaran. Para cubrir estos gastos también se puede recurrir a realizar alianzas estratégicas entre organizaciones que se interese en implementar esta campaña, lo cual no resultara un problema para sustentar dicha propuesta.

Cuadro 13: Factibilidad económica

Concepto	Monto mensual
Mantenimiento proyector	15\$
Mantenimiento Impresora	10\$
Anuncio de radial	150\$
Anuncio Televisivo	260\$
Publicidad por Redes Sociales (Instagram)	15\$
Persona encargada de difundir la información.	16\$
Total, aproximado	466\$

Fuente: Peña, Santaella (2019)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para el desarrollo y ejecución creativo de la investigación fue necesario plantearse objetivos que estuvieran en concordancia con la problemática expuesta de la desinformación sobre la carrera de mercadeo y todos los erróneos conceptos que tienen sobre el marketing, es así como se plantea ejecutar una campaña propagandística para las jóvenes próximos a comenzar sus estudios universitarios, de igual forma orientarlos, motivarlos e informarlos sobre el contenido de la carrera de mercadeo.

Con este principio se decide evaluar el conocimiento existente dentro de los jóvenes de cuarto y quinto año de la Unidad Educativa “Olga Bayones de Rodríguez” a través de una encuesta basada en diez (10) preguntas cerradas; los resultados obtenidos fueron de vital ayuda para determinar si existía receptividad con respecto a la carrera de mercadeo, sobre todo dejó en evidencia que existen conceptos errados, desconocimiento sobre el campo de trabajo de un licenciado en mercadeo, tomando en cuenta que gran cantidad de los jóvenes participantes respondieron afirmativamente con respecto al saber sobre el marketing y tenían como opción escogerla esa carrera universitaria. Así mismo, se procedió a determinar los medios en los cuales se debería implementar la campaña, con consideración en lo más atrayente para el público objetivo, siendo el más relevante las charlas informativas y la publicación mediante redes sociales.

Se procede a la materialización de las ideas y objetivos para la campaña propagandística basada en el lovemark para la proyección de la carrera de mercadeo en los jóvenes de San Diego, para su desarrollo creativo fue necesario determinar una serie de objetivos y estructura de la campaña como especificar la duración de tres (3) meses, material a utilizar, información para el educador a presentar la charlas, mensajes radiales para el locutor, plantilla para la producción de videos informativos y diferentes publicaciones preparadas para Facebook e Instagram.

La investigación refleja una campaña propagandística desarrollada en diferentes medios, logrando ser una campaña completa para concientizar e informar sobre el estudio de mercadeo, su función dentro de la economía y todas las gestiones en las que puede participar. Logrando a través de diferentes estrategias envolver al público objetivo motivándolos a emprender su carrera universitaria basándose en las experiencias previas permitiendo crear una lovemark.

Recomendaciones

Las recomendaciones presentadas a continuación son expresadas por las autoras de la investigación, para el garantizar el cumplimiento de los objetivos de la campaña propagandística:

- § Respetar el sentido de los objetivos.
- § Evitar manipular la información a conveniencia propias.
- § Aclarar dudas sobre la información recopilada en el manual de ser necesario.
- § Hacer uso del manual informativo antes de iniciar la charla.
- § Interactuar con los jóvenes sobre opiniones y precepciones sobre la carrera de mercadeo antes y después de la charla informativa.
- § Curar contenido para redes sociales, facilitando información valida a los jóvenes seguidores.
- § Respetar horarios de publicación en redes sociales.
- § Gestionar las redes con responsabilidad y respeto.

REFERENCIAS

- Arias Fideas (2012) **El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica**. Sexta Edición, Caracas. Editorial Episteme.
- Benaventa Vicente, Diaz Nazareth, Ramírez Daniela (2015) “**Importancia del marketing emocional en el posicionamiento de galletas oreo en el mercado venezolano**”. Facultad de Farmacia Postgrado de Mercadeo. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Bernays Edward (2008) **Propaganda**. España. Editorial Melusina.
- Bordones Grecia (2018) “**Campaña enfocada en el marketing experiencial para incrementar el posicionamiento de la franquicia mr. Pretzels en el Edo. Carabobo**”. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Diez Enrique (2004) **Distribución Comercial**. Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer Barbara (2017) “**Análisis de la relación de las redes sociales como herramienta gerencial de mercadeo para la construcción de lovemark en caracas, año 2017**”. Dirección de Postgrado del Área de Estudios Gerenciales, Económicos y Sociales Maestría en Administración Mención Gerencia de Mercadeo. Universidad Metropolitana. Caracas.
- Gómez Andrea, Hadad Camila (2018). “**Estrategias de Lovemarks para marcas recién nacidas**”. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Universidad Javeriana. Bogotá D.C.
- Kotler Philip, Keller Kevin (2012) **Dirección de Marketing**. Decimocuarta Edición, México. Editorial Pearson Educación.
- Pretel Jiménez Magdalena (2017) “**La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y**

joven". Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, España.

Roberts Kevin (2004) **El Futuro más allá de las marcas lovemarks**. Edición Urano, S.A. Ciudad: Barcelona, Editorial Empresa Activa.

Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce (2007) **Fundamentos del Marketing**. Decimocuarta Edición, México D.F. Editorial McGraw-Hill Interamericana.