

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de marketing 2.0 para mejorar las ventas de la empresa Probinal Proagro en su marca del Corral en Valencia, estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Junushil Jimenez
C.I. N° 28067.971 cursante de la carrera de Mercadeo.

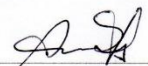
hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO

NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: BLANCA VIELMA
C.I.: 5465042

El Jurado


Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.:



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 24/05/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0
PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA PROTINAL PROAGRO EN SU
MARCA DEL CORRAL EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Junuhil Jimenez

Urb. Yuma II, Calle N°3. Municipio San Diego
Teléfonos (0241) 8714240 (master) - Fax (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA PROTINAL PROAGRO EN SU MARCA DEL CORRAL EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

.

Empresa: Protinal Proagro C.A

Autor: Junuhil Junior Jimenez Machado

San Diego, Abril del 2022



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0
PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA PROTINAL PROAGRO EN SU
MARCA DEL CORRAL EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Tutora Académica: Eco. Blanca
Vielma C.I. 5.465.042

Tutor Empresarial: Licda. Angel Gonzalez
C.I. 18.852.158

Autor: Junuhil Jimenez

C.I. 28.067.971

San Diego, Abril de 202

ANEXO E

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

San Diego, de 2021

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA PROTINAL PROAGRO EN SU MARCA DEL CORRAL EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

—, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

DEDICATORIA

Esto va dedicado a la hermosa familia que tengo. Gracias a mis padres Junuhil Jimenez y Zulay Machado Quienes siempre me ayudaron.

A mi hermana Zulinmer Mirabal Quien siempre es incondicional conmigo.

A Muchas personas, amigos de la universidad, amigos de la infancia, familiares quienes siempre me ayudaron.

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios, porque a pesar de todo este tiempo con muchos obstáculos siempre estuvo ayudándonos a mí y a mi familia.

A mi familia, primeramente, a mis papás por apoyarme y siempre ayudarme económicamente. Y el amor que me dieron para que siguiera adelante con este recorrido.

A la universidad José Antonio Páez por hacerme crecer profesionalmente y abrirme las puertas y todos esos profesores que de verdad me ayudaron.

A la empresa Protinal Proagro C.A por darnos a conocer más su marca y ayudarnos con toda la información con este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
INTRODUCCIÓN	7
FASES	
I	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN 9
	Ubicación 9
	Historia 9
	Estructura organizativa 9
	Misión, Visión y Objetivos de la empresa 10
	Descripción del departamento 10
	Estructura organizativa del departamento 11
	Misión, Visión y Objetivos del departamento 11
II	DIAGNOSTICO 12
	Diagnóstico de las necesidades del departamento 12
	Plan de trabajo 13
	Cronogramas de actividades 14
	Actividades de pasantías 15
	Descripción de actividades 15
	Recursos 16
III	VINCULACIÓN TEORICA 17
	Principios teóricos 17
IV	RESULTADOS 21
	Fases de la investigación 21
V	ACCIONES 24
	Introducción 24
	Diseño de la propuesta 25
	Objetivos de la propuesta 26
	Factibilidad de la propuesta 26
	Conclusiones 28
	Recomendaciones 28
REFERENCIAS	29

INTRODUCCIÓN

Lo que se plantea en esta investigación, titulada: “Estrategia de marketing 2.0 para mejorar las ventas de la empresa Protinal Proagro en su marca Del Corral en Valencia estado Carabobo”, no deja de ser un reto relevante para quienes pretenden, hoy por hoy, desarrollar un plan de marketing que garantice a carta cabal el desarrollo y el crecimiento sostenido de una marca o negocio, en lo que respecta a las ventas, especialmente en un escenario tal difuso y comprometido como el actual.

El marketing 2.0 es la adaptación de las estrategias del marketing convencional que van enfocadas a los consumidores que utilizan los medios digitales para tomar su decisión de compra, de igual manera las redes sociales se han convertido en la herramienta primordial para dichas estrategias ya que son de gran importancia a la hora de posicionar un producto en internet.

El objetivo de esta investigación se centra en proponer estrategias de marketing 2.0, usando las redes sociales para mejorar las ventas a Protinal Proagro en su marca Del Corral, de esta manera se desarrolla a partir de los siguientes capítulos.

Fase I La Empresa, en donde se explica su razón social, principios corporativos, estructura y descripción del departamento; sigue el Fase II El Problema, en el cual se define la situación detectada respecto a la falta de publicidad que tiene esta empresa, formulación del problema de estudio, objetivos, justificación y alcance, culminado con las limitaciones.

Seguidamente se ubica en Fase III vinculación teorica trata sobre la revisión de teorías, leyes, principios, que de alguna manera ayudan a resolver el problema o las situaciones problemáticas. Después sigue la Fase IV donde se verán los resultados arrojados para después en la Fase V proponer las estrategias pertinentes para el aumento de las ventas en la empresa Protinal Proagro en sus productos Del Corral.

Para lograr este propósito es necesario resaltar que se han cumplido los pasos establecidos para poder indagar los hechos reales de esta propuesta, tanto práctica

como teórica, y así obtener la definición, clasificación y sistematización del conjunto de técnicas y sistemas que se han de utilizar en una investigación científica determinada como ésta.

Como toda empresa, siempre van en busca de estar a la vanguardia y seguir las nuevas adaptaciones que tiene el mercado, de esta manera Protinal Proagro busca con las estrategias de marketing 2.0 innovar y llegar a los consumidores más difíciles, creando un escenario donde haya presencia de todos los medios digitales posicionando sus productos y obteniendo más ventas.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1. Descripción de la empresa:

Ubicación

Prolongación Avenida. Michelena, Avenida . Eugenio Mendoza, Edificio Protinal, Valencia, Estado. Carabobo, Venezuela.

Historia

Protinal Proagro es una empresa con 79 años de trayectoria en el mercado venezolano, siempre a la vanguardia dentro del sector de producción de alimentos en el país. Su razón de ser es impulsar la alimentación del país a través de productos de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de la familia venezolana.

Sus marcas Del Corral®, Protinal® y Protican® cuentan con un excelente posicionamiento, lo que permite ser pieza clave en la nutrición de los venezolanos a través de todo el abanico de productos y marcas.

Estructura organizativa

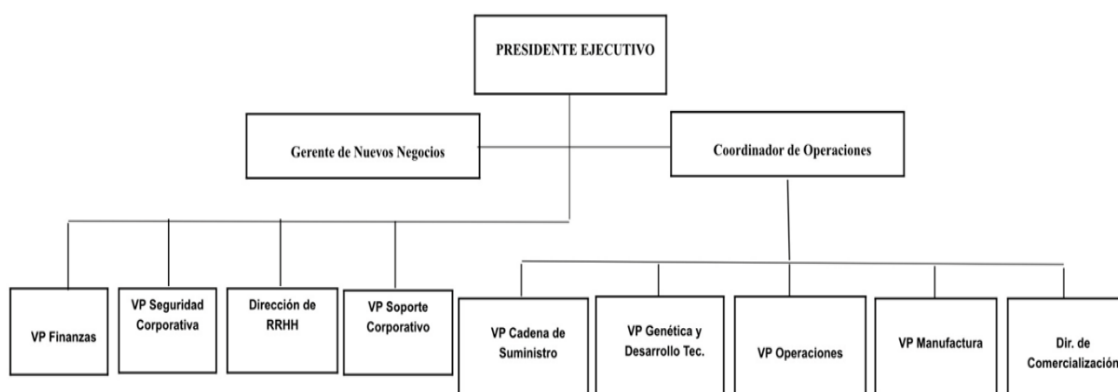


Gráfico 1. Estructura Organizacional Protinal Proagro C.A. Fuente: Recursos Humanos (2021)

1.2. Misión, visión, objetivos de la empresa.

Visión

“Llevar satisfacción a tu mesa”.

La mesa es un espacio para consolidar lazos afectivos, es símbolo de compartir y de familia. Nosotros esperamos ser parte primordial en este espacio, ofreciendo cada día nuevos y mejores productos para todos los venezolanos, satisfaciendo a cabalidad sus necesidades y expectativas con alimentos saludables y de calidad.

Misión

“Alimentar saludablemente con nuestros productos, servicios y marcas”

Somos una empresa de alimentos y tenemos una responsabilidad importante en ofrecer una amplia oferta, no solo de productos de calidad, sino también productos saludables que contribuyan con la nutrición y alimentación de todos nuestros consumidores.

Objetivos de la empresa

Somos una empresa con una gran trayectoria en el mercado venezolano buscamos siempre:

- Llevarle a las personas productos de buena calidad
- Darle al venezolano los mejores productos
- Generar empleo a las personas
- Llevar satisfacción a tu mesa

Descripción del departamento

Distribuidora Valencia, un departamento administrativo encargado de la venta de los productos de la marca Del Corral, además es el departamento encargado de

llevar a cabo los pronósticos de ventas, donde puede verse cuales serían sus ventas a futuro, pero también de ver cuáles son las ventas actuales de la marca para saber si han aumentado o bajado, y de esta forma tomar acciones que fortalezcan más las ventas.

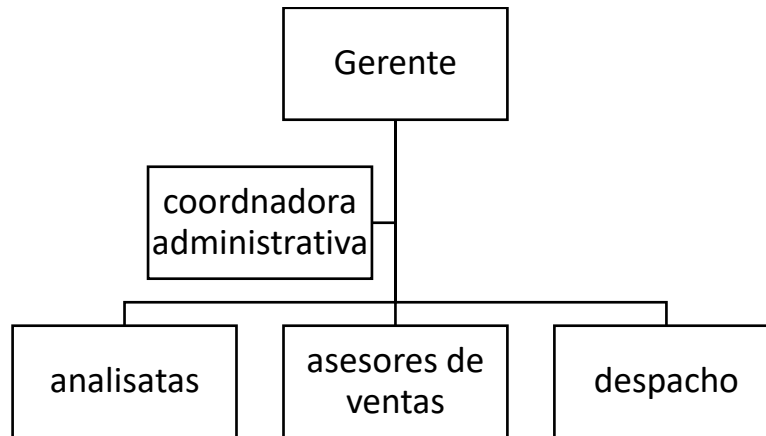


Gráfico 2. Estructura Organizacional Departamento Distribuidora Valencia.
Fuente: Recursos Humanos (2022)

1.4. Misión, visión y objetivos del Departamento donde desarrolla la pasantía.

Misión

responsable de marcar el ritmo de producción; evitar que la empresa sufra problemas económicos y garantizar que se expanda a nuevos mercados.

Visión

el propósito es generar ingresos para la empresa, para él y para su familia, lo que a su vez genera estabilidad, crecimiento y empleo para otros dentro y fuera de su entorno.

Objetivos

- Generar las ventas necesarias para el crecimiento de la empresa
- Evaluar las actividades financieras
- Verificar el proceso de compra y venta de los productos Del Corral
- Evaluar las ventas diarias de la empresa

FASE II

DIAGNÓSTICO

2.1. Diagnóstico de las necesidades del departamento

Al paso de los años la creación e implementación de los nuevos avances tecnológicos han traído gran progreso en la economía, en la satisfacción, necesidades y deseos de los usuarios y en la compra de bienes y servicios. La mayoría de los países han tenido efectos positivos, mejorando para algunos su economía y de esta forma se ven impulsados a seguir innovando y creando grandes proyectos tecnológicos.

Por otra parte, la tecnología en la última década ha traído efectos positivos a nivel mundial, mejorando los sectores comerciales y elevando económicamente a empresas y organizaciones. a través de los años esos avances tecnológicos han ido mejorando. Tal como lo es la creación de redes sociales en los últimos años se ha visto frente al público una herramienta de comunicación, de compra y venta y de interacción a nivel mundial. Teniendo las empresas como herramientas las redes sociales, para aumentar sus ventas y darle posicionamiento en el mercado.

El marketing 2.0 han tenido un crecimiento apresurado a nivel mundial, donde las empresas y organizaciones lo han usado como herramientas para aumentar ventas y convertir usuarios en clientes potenciales, obteniendo mayor efectividad al momento de lanzar al mercado un producto y/o servicio.

En Venezuela el uso de las redes sociales va en aumento, entrando en la era tecnológica donde se ha dado a conocer el mercado y como en la actualidad se pueden posicionar empresas o productos. De esta forma la innovación y los cambios continuos de la naturaleza económica han sido de gran ayuda para las organizaciones venezolanas, utilizando herramientas de maneras más apropiadas para el aumento de compra de bienes o servicios.

Protinal Proagro una empresa que va a la vanguardia de las necesidades de los consumidores ha tenido gran desventaja al hablar de marketing debido a su poco uso e interacción en las redes sociales y en la publicidad obteniendo ventas

desfavorables y perdiendo clientes frente a otras empresas. La creación de estrategias de marketing 2.0 pueden impulsar de manera exitosa las ventas de la marca Del Corral obteniendo resultados favorables tanto en sus ventas como en la información que se les puede dar a los consumidores.

En este sentido y haciendo énfasis en el Estado Carabobo el cual será nuestro objeto de estudio y de acuerdo a los resultados nos arrojará cuales serían estas estrategias de marketing 2.0 que van a incrementar las ventas de Protinal Proagro en sus productos Del Corral.

2.2 Plan de trabajo

Situación problemática

La poca presencia de publicidad y de las redes sociales en una empresa pueden ocasionar un descenso en las ventas, ya que los consumidores no estarían informados de productos novedosos y o productos con años en el mercado, estando por debajo de la competencia directa que si utilizan la publicidad como estrategia de marketing aumentando las ventas y ganando clientes nuevos.

En el caso de Protinal de Proagro una empresa longeva en el mercado venezolano el cual cuenta con una marca llamada Del Corral carece de publicidad tanto Online como anuncios en la radio y televisión, ocasionando una pérdida de información de sus productos en ciertos sectores de cada estado A lo largo de los años esta empresa logró posicionarse en el mercado, pero en el mundo moderno de las redes sociales y la publicidad se ha quedado atrás el cual a largo plazo puede ser poco favorable al momento de sacar productos al mercado obteniendo ventas no esperadas de dichos productos.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing 2.0 pueden mejorar las ventas en la empresa Protinal Proagro?

Objetivo general

Proponer estrategias publicitarias y de marketing para incrementar las ventas y distribución de Protinal al Proagro.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de las ventas en la marca Del Corral.
- Identificar las estrategias de marketing 2.0 que se ejecutan actualmente en la empresa Protinal Proagro.
- Diseñar estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Protinal Proagro en sus productos de la marca Del Corral.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA
DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ
ANTONIO PÁEZ**

2.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	ENERO 2022	FEBRERO 2022	MARZO 2022	ABRIL 2022	...	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X	X	X			5
Plan de Trabajo				X		5
Cronograma de Actividades				X		2
Descripción de las Actividades				X		15
Recursos Técnicos y Humanos				X		2
Principios Teóricos				X		5
Redacción del Informe Final						10
Total						54

Fuente: Jimenez (2022)

2.4 Actividades de la Pasantía

DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Construcción de un instrumento cuantitativo para conocer la situación actual de la publicidad.	
2	Revisión del instrumento	
3	Recopilación de datos y preparación de informe.	
4	Presentación de los resultados de las encuestas al equipo gerencial	
5	Levantamiento de un plan estratégico	
6	Revisión de un plan estratégico.	
7	Presupuesto para estrategias de marketing	
8	Ejecución de las estrategias	
9	Monitoreo de las estrategias	
10	Verificación de los resultados	
11	Publicaciones en redes sociales.	
12	Monitoreo de las redes sociales	

2.5 Descripción de las actividades

- Construcción de un instrumento cuantitativo para conocer la situación actual de la publicidad: creación de una encuesta con ayuda del gerente.
- Revisión del instrumento: para tener resultados claros y directos.
- Recopilación de datos y preparación de informe: con el fin de verificar que tanto afectan en las ventas el mal uso del marketing
- Presentación de los resultados de las encuestas al equipo gerencial: con la finalidad de presentarles propuestas de marketing 2.0
- Levantamiento de un plan estratégico: para saber que estrategias se usarían

- Evento de 7ma carrara de Biomercado: degustaciones
- Presupuesto para estrategias de marketing: se buscó a una agencia de marketing para el presupuesto
- Viaje a Maracay para inauguración de Makro: degustaciones
- Ejecución de las estrategias: se empezaron a implementar las estrategias.
- Viaje a Caracas para inauguración de Makro: degustaciones
- Monitoreo de las estrategias.: revisión constante de las estrategias
- Verificación de los resultados:
- Publicaciones en redes sociales: creacion de nuevo contenido para las redes sociales
- Monitoreo de las redes sociales: revisión de las redes para cumplir con las estrategias.

2.6 Recursos técnicos y humanos

Recursos Humanos

Los recursos humanos lo componen el tutor de la investigación, el integrante de dicho informe y los equipos utilizados para la ayuda del mismo.

FASE III

VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1 Principios teóricos

Cabrera Armas (2018) en su trabajo de investigación titulado Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A. Para optar el nivel de Magister en administración de empresas en la Universidad Católica de Guayaquil, esta investigación tuvo como fin “Determinar el impacto del uso de las Redes Sociales” para incrementar las ventas de dicha empresa ya mencionada, utilizando nuevas estrategias para elevar el nivel de producción y ser mas como otras empresas en el país.

Esta investigación descriptiva, se realizó en las oficinas de MILATEX S.A., con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa, según las palabras del personal, el cual estaba conformado por el jefe de ventas una de las Administradoras de las dos distribuidoras y la Contadora de la empresa. El desarrollo de las estrategias utilizadas son resultado de una indagación profunda en la empresa, pasando por un análisis DOFA, el cual ayudo de manera precisa en cuales serían las estrategias que pueden incrementar las ventas en Milatex S.A, siendo así una de las estrategias “Implementar infraestructura en la web” utilizándola pudieron obtener mejoras y un incremento en sus ventas usando las redes sociales.

Se tomo como referencia a este autor debido al gran aporte de conocimientos e información que puede ser de gran ayuda para la realización de este informe y de cómo podemos solucionar las problemáticas de una empresa en el área de marketing para obtener más ventas, en este caso puede ser negativo el no tener las herramientas necesarias de marketing digital en una empresa, ya que en la actualidad se pueden generar más ventas a través de las redes sociales, no necesariamente de forma directa sino mostrando los productos que existen o que están saliendo en el mercado.

Marketing 2.0

Marketing 2.0 pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto

de las redes en Internet.

Los avances en la tecnología, de la red conocida como web 2.0, los celulares, y otros dispositivos móviles han interferido en la forma como la empresa encara los clientes. Esta evolución en la mirada de los profesionales de marketing ha sido resultado también del comportamiento del consumidor.

El marketing 2.0 trabaja con la posibilidad de ofrecerle al cliente justo lo que demanda y eso es lo que impulsa los resultados de las empresas en la actualidad. Proporcionar soluciones de calidad a los problemas de los clientes ocasiona que estos tengan más interés por la propuesta de la organización.

Redes sociales

Las redes sociales son estructuras creadas por personas, para facilitar la comunicación entre personas u organizaciones, también para el entretenimiento y la compra y venta de productos de una empresa.

una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.),

El uso de las redes sociales en la actualidad ha traído mejoras a nivel personal como a nivel empresarial, otorgando mayor facilidad al momento de comunicarse y/o de vender o comprar un producto, las redes sociales tienen un impacto positivo en el marketing, logrando mejoras en el ambiente económico, debido a la interacción y el uso masivo de estas, incrementando el número de vendedores y compradores en el mercado online.

Tipos de redes sociales

Red social de entretenimiento: Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido. El ejemplo más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos.

Red social profesión: Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, entre otros.

Ventajas

- **Amplifica y difunde mensajes:** Las redes sociales más populares pueden ser el sitio ideal para publicar y difundir cualquier tipo de mensaje, aprovechando la masividad de las mismas y la rápida viralización de su contenido.
- **Ofrece nuevas maneras de hacer negocios:** Ya sea mediante bolsas de trabajo, mercados digitales o publicidad. Las redes sociales extienden las fronteras de las maneras en que se pueden hacer negocios dentro del internet.

Desventajas

- **Phishing:** El robo de identidades y las estafas son un evento común dentro de las redes sociales, estos crímenes son llevados a cabo por ciber-delicuentes, quienes buscan estafar o simplemente realizar un acto vandálico.
- **Propagan virus y malwares:** Al ser medios de difusión masivos bastante efectivos, estas plataformas han beneficiado el esparcimiento de archivos maliciosos que pueden llegar a infectar cientos de computadoras ante usuarios poco precavidos.
- **Son distractores:** El esparcimiento y el ocio que ofrecen las redes sociales puede transformarse en un arma de doble filo. Al estar disponible con tanta facilidad por medio de un dispositivo móvil o PC, puede distraer a las personas de sus quehaceres y trabajos.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing definen aquellos objetivos que la empresa desea alcanzar.

Según los autores Mccarthy y Perreault (1996), la estrategia de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing. Objetivos tales como, captar más clientes, incrementar las ventas de dicho negocio o empresa, posicionar la empresa en el mercado, dar a conocer el producto, informar sobre sus principales características. El diseño de las estrategias va en base a lo que la empresa desea, pasando por procesos de investigación para encontrar las estrategias correctas.

FASE IV

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados un pronóstico de ventas del 2020 y 2021 además una estadística de venta como método de recolección de información con la finalidad de cumplir con el desarrollo de los objetivos propuestos en el informe, de esta manera poder hacer un diagnóstico de las ventas actuales de la empresa.

Diagnosticar el estado actual de las ventas en la marca Del Corral

meses	Pronostico 2020	Ventas 2020	Pronostico 2021
Enero	40,500.00	30,250.00	34,350.00
Febrero	60,460.00	54,560.00	56,920.00
Marzo	70,430.00	60,560.00	64,508.00
Abril	65,987.00	60,900.00	62,934.80
Mayo	70,345.00	65,450.00	67,408.00
Junio	65,778.00	60,000.00	62,311.20
Julio	74,518.00	65,000.00	68,807.20
Agosto	75,148.00	78,254.00	77,011.60
Septiembre	88,547.00	98,550.00	94,548.80
Octubre	89,888.00	99,200.00	95,475.20
Noviembre	95,988.00	109,800.00	104,275.20
Diciembre	109,900.00	135,400.00	125,200.00
Resultados	907,489.00	917,924.00	913,750.00

Gráfico 3. Pronóstico de ventas Protinal Proagro C.A. Valencia Estado Carabobo .Fuente: Departamento de ventas (2022)

El pronóstico de ventas del 2021 arrojo un monto de 913.750\$ tomando en cuenta que el mismo es realizado solo en valencia. Obteniendo como resultado y haciendo énfasis en las ventas totales del 2021 el cual representan un 69% con un total 630,487\$ teniendo como resultado ventas desforables y un descenso a comparación del 2020 esto debido a varios factores, pero el mas resaltante es el mal uso de las estrategias de marketing. Las nuevas marcas utilizan y enfocan sus ventas a través de estrategias de esta manera logran obtener mayores ventas y dándole satisfacción a los consumidores obteniendo fidelidad.

Por eso se busca con nuevas estrategias de marketing 2.0 mejorar el estado actual de las ventas, obteniendo mayores beneficios a la empresa y que de manera persuasiva tomar la delantera frente a las marcas rivales.

Con la finalidad de obtener los datos necesarios para elaborar la propuesta de estrategias marketing 2.0 para mejorar las ventas, se hace necesario indicar cuales son los factores internos y externos que afectan a la empresa, como también sus fortalezas y debilidades. Por lo cual se presenta el siguiente análisis FODA para Identificar las estrategias de marketing 2.0 que se ejecutan actualmente en la empresa Protinal Proagro:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Promoción para diferenciación de productos 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de nuevas estrategias de marketing 2.0.
<ul style="list-style-type: none"> Estrategias promocionales 	<ul style="list-style-type: none"> Poca constancia en las redes sociales.
<ul style="list-style-type: none"> Buen contenido e imagen en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis regular de la competencia
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Mejoramiento del marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia actual agresiva y con mayor conocimiento en estrategias de marketing.
<ul style="list-style-type: none"> Innovación en publicaciones en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrada de nuevos competidores al mercado.
<ul style="list-style-type: none"> Incremento de ideas publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> Perdida en las ventas de la empresa

Fuente: Jimenez (2022)

A continuación, se desarrolla la matriz de Oportunidades y Amenazas del entorno, las cuales son potenciales para Protinal Proagro C.A.

Factores Económicos	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Crisis economica			X		X		
Crecimiento del sector	X				X		
Tasa de ocupación		X				X	
Factores Tecnológicos	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Maquinaria/equipo/Herramientas especializados.	X				X		
Facilidad de acceso a la tecnología e insumos	X				X		
Software especializado				X	X		
Factores Sociales	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Estratificación		X					X
Estilo de vida, tendencias		X				X	

Factores Competitivos	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Competencia con otras marcas			X		X		
Nuevos competidores			X		X		
Competencia con un plan de marketing bien ejecutado					X		

Fuente: Jimenez (2022)

Obteniendo como resultados fortalezas en la empresa como es mejoramiento del área de marketing, la marca y popularidad de la misma, al igual de la proactividad al implementar nuevas proyectos y sistemas para optimizar sus procesos y de esta manera incrementar las ventas, como debilidades encontramos la falta de nuevas estrategias, la falta de constancia en redes sociales el cual hoy en día son papel fundamental en una empresa.

En vista de esta problemática, es importante establecer unos parámetros más adecuados de las políticas y procedimientos en las estrategias de marketing 2.0 para mejorar las ventas de esta manera poder cumplir con las metas propuestas. Para poder lograr este objetivo, se deben modificar e implementar nuevas estrategias innovadoras. Estos datos facilitaran a la formulación de propuestas de estrategias de marketing 2.0.

En consecuencia, el mejoramiento de las ventas de Protinal Proagro C.A requiere cuatro enfoques: a) estrategias FO: obtener ventaja de las oportunidades para potenciar fortalezas; b) estrategias DO: aprovechar oportunidades para corregir debilidades; c) estrategias FA: lograr beneficio de las fortalezas para impedir amenazas; d) estrategias DA: realizar acciones defensivas para reducir debilidades y evitar amenazas.

FASES V

ACCIONES

Introducción

Habiéndose diagnosticado las principales fallas que han obstaculizado el incremento de las ventas de Protinal Proagro C,A, se estima necesario enfatizar el importante rol que cumple la selección de nuevas estrategias de mercadotecnia y publicidad, a fin de competir y triunfar en la carrera constante que conlleva adquirir y mantener la satisfacción de los clientes. Con ello en mente, la propuesta se basa en un plan de estrategias de marketing 2.0 para mejorar las ventas de la marca Del Corral a nivel regional y nacional.

Protinal Proagro C.A. una empresa con una actividad económica agroindustrial con 80 años en el mercado venezolano busca con un plan estratégico de marketing 2.0 mejorar las ventas a través de la satisfacción del cliente utilizando de manera masiva los medios tradicionales y medios digitales, creando una comunicación bidireccional por parte de la empresa y de los consumidores, en este caso se busca con esta propuesta atacar el mercado y mejorando el marketing de la empresa para obtener mayores resultados.

La propuesta de un plan estratégico de marketing 2.0 para mejorar las ventas de la empresa Protinal Proagro C.A en su marca Del Corral. busca de manera persuasiva, mediante de los resultados del diagnóstico y el análisis FODA, mejorar los aspectos resaltantes que afectan en las ventas. En efecto, el primer aspecto débil está representado en la falta de constancia en redes sociales, el segundo aspecto mas resaltante es la falta de publicidad que tiene la empresa que de alguna manera afecta en las ventas de la empresa.

Se busca lograr la solución de dicha problemática con esta propuesta obteniendo beneficios tales como:

- Mejorar las ventas de la empresa
- Atrayendo más consumidores y darles la satisfacción que necesitan

- Obteniendo mayores resultados ya que las acciones mediante medios digitales son más económicas que los medios tradicionales
- Perdurara en el tiempo ya que las estrategias digitales a comparación de los medios tradicionales son a largo plazo buscado resultados escalonados.

Diseño de la propuesta

Para la propuesta de marketing 2.0 se usarán los medios digitales más usados: Instagram, Youtube y Codigos QR de esta manera implementar estrategias utilizando estas plataformas de medios digitales, cada uno con objetivos diferentes pero logrando cumplir con la mejora de las ventas de la empresa.

Instagram

Instagram es una de las más exitosas redes sociales de la actualidad, en cinco años ha sumado 400 millones de usuarios y publicado 40.000 millones de fotos, según fuentes de información ligadas a dicha red social . La red social más usada en todo el mundo y la más utilizada por las empresas para mostrar sus productos y lanzar campañas publicitarias logrando que toda empresa obtenga las ventas deseadas.

Códigos QR.

Un Código QR (del inglés Quick Response Code, o “Código de Respuesta Rápida) es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un Código de barras bidimensional. Estos códigos pueden ser escaneados y descifrados por teléfonos inteligentes con la finalidad de obtener la información que dichos códigos contengan, pueden ser utilizados para redireccionar a un enlace, o dominio, desde el cual se descarga la información pertinente, de este modo es posible para quien ha realizado el escaneo de dicho código llegar de forma rápida a páginas web como Facebook, YouTube, Google, etc. O a otras en donde se realice una descarga directa de algún programa o archivo.

Youtube

YouTube es un sitio web gratuito en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en HTML5 para visualizar videos cargados por usuarios, además de permitir la realización de Streaming, lo cual es una transmisión en vivo desde su reproductor.

Es una forma innovadora de difundir los servicios o bienes ofertados para todo tipo de organización en cualquier parte del mundo.

Objetivos

- Promover los productos de la marca Del Corral
- Recibir información y comentarios de los usuarios y seguidores de la marca.
- Brindar una herramienta para la facilitación del acceso a las redes sociales de la empresa con el fin de mostrar los aspectos más resaltantes de la marca.

Objetivo 1: Promover los productos de la marca Del Corral.

Consiste mediante las redes sociales promover los productos de la empresa por medio de las redes sociales, además de crear videos publicitarios para la empresa utilizando Youtube no obstante se subirán recetas fáciles y prácticas para el día a día, mejorando el marketing de la empresa y poder mejorar las ventas.

Objetivo 2: Recibir información y comentarios de los usuarios y seguidores de la marca.

Este objetivo nos permite tener una comunicación bidireccional entre la empresa y el consumidor final, el cual se hará mediante publicaciones en Instagram donde el público podrá opinar y comentar sus inquietudes o sugerencias.

Objetivo 3: Brindar una herramienta para la facilitación del acceso a las redes sociales de la empresa con el fin de mostrar los aspectos más resaltantes de la marca.

En este objetivo se utilizarán los códigos QR como herramienta facilitadora, el cual nos ayudara a poder descargar las recetas el cual estarán en la página web de la empresa o poder ver el perfil de la marca donde se podrá observar toda la información importante de los productos.

Factibilidad de la propuesta

Para dar cumplimiento a la propuesta planteada, es imprescindible evaluar las posibilidades del estudio, con la finalidad de proporcionar los medios necesarios para el alcance de los objetivos propuestos, es por esto que se debe tomar en consideración la factibilidad operativa, tecnológica y económica que ella presenta.

Factibilidad técnica .

De acuerdo a los recursos técnicos, estos se refieren a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencias, entre otros; que son

necesarios para efectuar las actividades o procesos que requieren el proyecto. A tales efectos, en relación a los recursos técnicos que están contemplados en la presente propuesta, es técnicamente factible, ya que en el mercado existen distintos métodos para innovar, de esta manera las estrategias se convierten en el complemento perfecto de toda empresa.

Factibilidad Operativa

De acuerdo a los recursos operativos, se refiere a todo recurso humano necesario para llevar a cabo el desarrollo de un proyecto, por lo tanto, para el desarrollo de la presente propuesta, se requiere de los conocimientos aportados por el personal gerencial de Protinal Proagro CA, de los aportes del tutor académico de la Universidad José Antonio Páez.

Factibilidad Económica

La factibilidad económica consiste en el análisis de los costos beneficios, aplicados al diseño de la propuesta, esta permite conocer el monto de la inversión a realizar. La compañía aportará la inversión económica, siendo esta factible para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta, quedando por parte de la aplicación, así como la consideración de seguir la guía.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO POR FACTOR	COSTO TOTAL
Ads en redes sociales	2 veces al mes	\$150,00	\$150,00
Video publicitarios para Youtube	1 video al mes	\$80,00	\$80,00
Pagina wed para recetarios nutritivos para los consumidores	4 al mes	\$80,00	\$80,00
	TOTAL	\$310,00	\$310,00

Fuente: Junuhil Jimenez (2022)

CONCLUSIONES

- Al analizar las ventas actuales y las estrategias de marketing 2.0 de la empresa Protinal Proagro C.A. mediante matriz FODA, se confirmó que si bien la organización posee en lo interno algunas fortalezas, éstas son superadas por las debilidades, mientras por el contrario, en lo externo serían mayores las oportunidades en comparación con las amenazas, siendo necesario establecer un equilibrio a fin de hacer viable el impulso de las estrategias de marketing 2.0.
- A partir del diagnóstico y su análisis FODA, se diseñó un plan estratégico de marketing 2.0 de la empresa Protinal Proagro C.A, proponiendo para ellos utilizar estrategias mediante las redes sociales tales como Instagram y Youtube, además de utilizar códigos QR de esta manera mejorar poder mejorar sus ventas.

RECOMENDACIONES

- Revisar periódicamente las estrategias que se están ejecutando.
- Aprender de las nuevas formas de usar el marketing para mejorar las ventas.
- Entender las necesidades reales de los consumidores.
- Ser innovadores al crear nuevo contenido para las redes sociales.

BIBLIOGRAFIAS

Cabrera, M.(2019). Trabajo de grado [Archivo PDF]
. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Duran y Valeriano (2019). Trabajo de grado [Archivo PDF].
<http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3332/1/TG6018%20Completa%20Calif.%2019.pdf>

María Estela Raffino. De: Argentina. Para: Concepto. De. redes sociales Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/>.

Cyberclick Agent S.L. (2019)
) <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-ti-pos-y-ejemplos>.

Mesquita, R (20 de enero de 2020).Re: blog de marketing <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.