



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0  
COMO HERRAMIENTA PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS  
PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERA  
BRANGER DEL ESTADO CARABOBO**

**Autor(es)**

Daniel Barreno CI: 26.160.787

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

**San Diego, octubre 2018**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Lic. Ámbar Gómez, titular de la C.I. \_\_\_\_\_, por medio de la presente declaro que acepto la Tutoría del Proyecto de Trabajo de Grado realizado por el ciudadano **DANIEL BARRENO**, titular de la C.I. 26.160.787, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERA BRANGER DEL ESTADO CARABOBO**, como requisito para optar al título de **Licenciado en Mercadotecnia**, hasta su presentación y defensa.

En San Diego, 19 de octubre de 2018.

---

**LIC. ÁMBAR GÓMEZ**

**C.I. V-\_\_\_\_\_**

COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

SEMESTRE REGULAR \_\_\_\_\_ SEMESTRE EXTRAORDINARIO   X  

**ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

<b>DATOS PERSONALES</b>	
<b>Autor(es)</b>	
<b>Nombre:</b> Daniel Barreno	<b>C.I.:</b> 26.160.787 <b>Telf:</b> 0414-9479517
<b>Nombre:</b>	<b>C.I.:</b> <b>Telf:</b>
<b>DATOS ACADÉMICOS</b>	
<b>Carrera:</b> Mercadeo	
<b>Título del Trabajo:</b>	
ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERA BRANGER DEL ESTADO CARABOBO	
<b>Planteamiento del Problema:</b>	
En el mundo de hoy, se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios: el mercadeo se ha vuelto más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias de marketing para lograr mayor penetración, posicionarse en la mente del consumidor y captar mayor cantidad de clientes. La gran variedad de oferta que trajo la globalización y la apertura de mercados, ha hecho que las empresas cada vez fortalezcan más su nivel de competencia para lograr un crecimiento sostenido y por ello, precisan innovaciones para ganar la preferencia del consumidor, sobre todo en aquellas organizaciones que están incursionando en el mercado y no tienen ningún tipo de experiencia, como es el caso de Chocolatería Branger.	
<b>Lugar donde se desarrollará el proyecto:</b> Dan Diego - Carabobo	
<b>Tiempo de desarrollo:</b> 4 meses	
<b>Tutor Académico propuesto:</b> Ámbar Gómez	
<b>APROBADO por:</b> Dirección de Escuela	<b>NO APROBADO por:</b> Dirección de Escuela

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo de Grado primeramente a Dios por nunca desampararme y ser cómplice de cada logro o éxito que he tenido, seguidamente de mis padres, por brindarme todo el apoyo para así obtener las ganas y poder culminar esta meta, y por estar conmigo tanto en las buenas como en las malas guiándome en cada paso que di durante lo que fue este largo camino universitario, y por ultimo pero no menos importante, mi familia, que aunque algunos no lo saben, son mi mayor motivación de salir adelante.

**Daniel Barreno**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le doy las gracias primeramente a Dios que me permitió culminar este trabajo, con mucho esfuerzo y dedicación se pudo culminar lo que se quería, a los gerentes de la chocolatería Branger por brindarme todo el apoyo para que pudiera levantar y darle forma al trabajo, por recibirme en la empresa y responder todas las preguntas que necesitaba para el proyecto. Por otro lado le agradezco a mi tutora Ámbar Gómez por guiarme en todos los pasos que se llevó este trabajo, darme los mejores consejos y recomendaciones, y siempre haber estado pendiente.

Aunque el proyecto lo realice de forma individual, también quiero agradecerle a mis compañeros que me han enseñado muchas técnicas de marketing que me sirvieron para poder aplicarlas en el proyecto y en el guion de las entrevistas, y por último pero no menos importante, le agradezco a mi familia por haberme apoyado en lo que fue la trayectoria de mi trabajo de grado.

**Daniel Barreno**

## ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	RESUMEN INFORMATIVO	v
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA	
	1.1.- Planteamiento del Problema	1
	1.2.- Formulación del Problema	3
	1.3.- Objetivos de la Investigación	3
	1.3.1.- Objetivo General	3
	1.3.2.- Objetivos Específicos	3
	1.4.- Justificación de la Investigación	4
	1.5.- Alcance y Delimitación	5
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1.- Antecedentes de la Investigación	5
	2.1.1 Antecedentes Internacionales	5
	2.1.2 Antecedentes Nacionales	7
	2.2.- Bases Teóricas	9
	2.2.1. Estrategias de Marketing	9
	2.2.2. Marketing 2.0	11
	2.2.3. Ventas	12
	2.2.4 Redes Sociales	14
	2.3.- Definición de Términos Básicos	17
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1.- Tipo y Diseño de investigación	19
	3.2.- Fases Metodológicas	20
	3.2.1. Fase 1. Diagnóstico de la situación de las ventas e identificación de las estrategias de marketing empleadas por Chocolatera Branger	20
	3.2.2. Fase II. Identificación de las estrategias de marketing empleadas por Chocolatera Branger.	21
	3.2.3. Fase III. . Diseño de las estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo	22
IV	RESULTADOS	
	4.1.- Guía de Resultados	26

V	LA PROPUESTA	
	5.1.- Presentación de la Propuesta	40
	5.2.- Objetivos de la Propuesta	40
	5.3.- Justificación de la Propuesta	41
	5.4.- Factibilidad de la Propuesta	42
	5.5.- Diseño de la Propuesta	43
	5.6.- Estrategias de Redes Sociales	45
	5.7.- Diseño de Pagina web, Facebook e Instagram	45
VI	CONCLUSIONES	47
VII	RECOMENDACIONES	49
VIII	REFERENCIAS	50
IX	ANEXOS	53



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 COMO HERRAMIENTA PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA  
CHOCOLATERA BRANGER DEL ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Daniel Barreno

**Tutora:** Lic. Ámbar Gómez

**Fecha:** Diciembre 2018

**RESUMEN INFORMATIVO**

El objetivo del presente proyecto de investigación, consiste en proponer estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo. Para ello, se efectuará un estudio en modalidad proyecto factible, tipo de campo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal desarrollado en tres fases: en la primera, se seleccionará una muestra no probabilística integrada por Gerente General, Gerente Comercial y Jefe de Ventas de la organización, de una población de 18 personas integrantes de la Empresa Chocolatera Branger, a quienes se aplicará un cuestionario estructurado a fin de elaborar el diagnóstico de situación de las ventas y la identificación de las estrategias de marketing actualmente empleadas por la empresa, cuyos resultados permitirán proceder al cumplimiento de la segunda fase, dirigida al diseño de estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo a través de dichas estrategias planteadas, y en la tercera fase se realizará la propuesta para aumentar las ventas de la chocolatera explicando cada detalle de los objetivos de la propuesta, la justificación de la propuesta, factibilidad de la propuesta, y el diseño de la propuesta

**Palabras clave:** Estrategias de marketing 2.0; ventas; pequeña industria; sector chocolatero.

**INTRODUCCION**

En el presente trabajo se explicara las estrategias de marketing 2.0 que se deberán aplicar a una empresa chocolatera el cual tiene un declive de ventas muy bajas e ingresos no rentables, siendo sus productos de muy buena calidad y de muy buena presentación, se realizara un estudio y a través de los gerentes y jefes de la empresa se tratara de buscar una solución al problema, basándose en todos sus antecedentes, sus redes sociales, su manera de trabajo y su servicio al público, para poder descubrir que fallas o que problemas tiene la empresa en la parte de posicionamiento y publicidad, y de qué forma lo podemos mejorar.

Se trabajara con un una lista de cotejos para observar de forma directa la situación actual de ventas de la chocolatera Branger y un cuestionario estructurado con el fin de elaborar un bosquejo para la identificación de las estrategias de marketing actualmente empleadas por la empresa, cuyos resultados permitirán proceder al cumplimiento del diseño de estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas de los productos de la chocolatera Branger del estado Carabobo, y por último se propondrá una propuesta que será entregada a la chocolatera Branger del estado Carabobo para poder culminar el propósito de esta investigación

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

Las estrategias de marketing, constituyen sin duda alguna la mejor forma de impulsar la venta de productos, bienes y servicios, así como para estimular el desarrollo de las naciones, ya que permite a las pequeñas, medianas y grandes organizaciones posicionarse en los mercados locales, nacionales e internacionales; ciertamente, al decir de Merodio (2012:5), son muchas las variables cualitativas que afectan los indicadores financieros, escenario donde la mercadotecnia como disciplina está estrechamente ligada a los ámbitos micro y macro económicos.

Por ejemplo, Venezuela es tierra privilegiada por sus múltiples y variados recursos naturales, pues gracias a su favorecida ubicación geográfica posee fértiles tierras que permiten la producción/comercialización interna y externa de numerosos productos vegetales, siendo uno de ellos el cacao; según un informe realizado para la Universidad de Los Andes por Quintero (2016:42), la superficie de sembradíos de cacao en el país ocupa aproximadamente 50.000 hectáreas del territorio nacional, específicamente en las regiones nororiental, nororiental costera y suroccidental, sin dejar de lado la afirmación del prestigioso chef venezolano Sumito Estévez (2017:2) “Todo chocolate en el mundo que esté hecho con cacao Chuao lo dice en la etiqueta como prueba de calidad”.

De hecho, según informa la empresa consultora Actualitix (2014:18), para el año 2013 Venezuela ocupaba el trigésimo lugar entre los países exportadores de granos de cacao, con un total de 31.236 toneladas anuales, cifra que representa el 0,68% de la producción mundial, siendo sus principales compradores Francia, España, Suiza, Alemania, Bélgica y Japón, países donde se elabora chocolatería

gourmet que precisa mínima adición de azúcar pues las variedades originarias y exclusivas del país son naturalmente dulces, especialmente las variedades Chuao y Carenero (Quintero, 2016:8).

No obstante, a pesar de su reconocimiento como mejor del mundo, tanto la explotación del cacao como la fabricación de chocolates en el país ha ido en declive debido a que tanto la exportación de semillas como la industria confitera se han venido reduciendo sustancialmente, situación agravada de acuerdo con Abdala y Baralt (2015:33), por la crisis socioeconómica y productiva que enfrenta el país, así como por la competencia mundial tanto en el sector agroalimentario como de la fabricación de chocolates, hasta el punto de que la demanda nacional del producto final, ya sea en forma de tabletas, polvo para mezclar y otras presentaciones, es satisfecha mayoritariamente por sólo tres empresas, dos de capital local y otra subsidiaria de una transnacional suiza, así como por productos importados, principalmente desde Estados Unidos, Colombia y Ecuador.

No obstante ello, existen pequeñas empresas que apuestan por la fabricación de chocolates artesanales, como es el caso de Chocolatera Branger, pequeña organización dedicada a la fabricación de chocolates en diferentes presentaciones, los cuales se encuentran disponibles a la venta únicamente en supermercados de la ciudad de Valencia, estado Carabobo.

Al respecto, es de destacar que según testimonios informales ofrecidos por su Gerente Comercial, esta empresa ha venido enfrentando problemas de rendimiento económico a consecuencia de un persistente declive en sus ventas, conociéndose igualmente que posee un dominio en la red social Instagram, la cual ha acumulado sólo 294 seguidores en el curso de cuatro años.

En razón de lo expuesto, es importante señalar que las estrategias de marketing 2.0, como también se conocen las redes sociales en la red Internet, requieren algo más que colocar mensajes e imágenes; así lo señalan Maqueira y Bruque (2012:46), para quienes la viralidad es un componente clave, pues su finalidad es "...garantizar que los consumidores reciban la información, publicidad o contenido y lo compartan;

ofrecen información relevante de conocer, ser comentada/compartida (...) también importante la retroalimentación del anunciante con los seguidores).

Desde la cita y atendiendo a la problemática descrita, se advierte la necesidad de robustecer las acciones mercadotécnicas de Chocolatera Branger para mejorar su nivel de ventas, así como propiciar su crecimiento de forma tal que pueda posicionarse en la preferencia del consumidor local, regional y nacional, y de esta forma lograr sus metas de desarrollo y expansión.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo incrementar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo a través de herramientas estratégicas de marketing 2.0?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación de las ventas de Chocolatera Branger.
2. Identificar las estrategias de marketing empleadas por la empresa caso de estudio.
3. Diseñar estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo.

#### **1.4. Justificación de la Investigación**

Hoy en día, el mundo del marketing se reinventa y evoluciona, esto afecta a las empresas directamente, ya que deberán realizar el mismo proceso de evolución y cambio; en este sentido, el enfoque tecnológico es de suma importancia, ya que el estallido de las redes sociales y el advenimiento del marketing 2.0 ha generado gran impacto social, cultural y económico, teniendo un alcance global bastante arraigado en distintas naciones.

En Venezuela, como en toda Latinoamérica, las empresas han enfocado el marketing como la principal fuente de promoción y establecimiento de sus productos. Por lo tanto, la presente investigación será un notable aporte para la empresa Chocolatera Branger, pues contribuirá a elevar sus niveles de venta, así como su posicionamiento en el mercado de productos chocolate, marcando la diferencia respecto a sus competidores.

Asimismo, el estudio tendrá un notable impacto social y económico, toda vez que el crecimiento sostenido de la empresa generará nuevas fuentes de empleo y al mismo tiempo ayudará a dinamizar la economía nacional, al ampliar su rango de operaciones primariamente en la región central, posteriormente a nivel nacional y, en el mediano o largo plazo, más allá de las fronteras patrias.

De igual forma, se trata de un valioso aporte a la línea de investigación Posicionamiento en la Escuela de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, pues enriquecerá su producción académico-científica y su prestigio como institución de educación superior élite del Venezuela y la región latinoamericana.

Finalmente, se destaca su valor teórico y metodológico como fuente de consulta e inspiración para quienes en el futuro se interesen por desarrollar iniciativas similares que propendan tanto el crecimiento del sector de pequeñas y medianas empresas del país como el impulso al desarrollo nacional.

## **1.5. Alcance y Delimitación**

La investigación se circunscribe a la empresa Chocolatera Branger, del estado Carabobo, siendo su delimitación temporal el período previsto, 2018-2019, y la temática estrategias de marketing 2.0.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Como antecedentes, se conocen los estudios que se vinculan directa o indirectamente con el tópico de investigación; a continuación, se reseñan algunos de data reciente, los cuales permiten conocer el estado del arte en materia de marketing en redes sociales y serán de utilidad como referencia metodológica y/o discusión de resultados.

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Quevedo, (2017), defendió para la obtención del título como Magister en Mercadeo ante la Universidad de Tacna, Colombia, el estudio “**Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chokolatinas**”, cuyo objetivo fue establecer la influencia de marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet en las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, en el marco de una investigación descriptiva para la cual se encuestaron 383 personas. Así, los resultados evidenciaron que actualmente la mayoría de los consumidores, sobre todo los ubicados en la franja etaria 12-30 años, orientan su decisión de compra de golosinas en los canales digitales, con el siguiente orden de preferencia: redes sociales, web sites, promociones y anuncios on line, desde lo cual se concluye que para las marcas es importante conocer que los consumidores utilizan la red Internet para obtener información, lo cual hace que tenga cada vez más importancia mercadotécnica el desarrollo de estrategias de marketing digital.

La investigación comentada, se relaciona en forma directa y por ello, es de gran utilidad como punto de referencia sobre las categorías de fidelización en el marketing digital a partir de estrategias de captación de tráfico y fidelización, así como la relevancia de la innovación digital y los cambios tecnológicos que permean a las empresas y la sociedad, donde la competitividad de las marcas, en este caso de chocolates, se estructura en dos pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en el servicio online al cliente.

Martínez (2015), presentó ante la Universidad de San Andrés de Argentina, optando al título de Licenciado en Comunicación Mención Nuevas Tecnologías, el estudio “**Plan de negocios para la creación de Media Suite. E-commerce, Social Media y Mobile Marketing**”, que tuvo por objetivo desarrollar una compañía que brinde un portafolio de productos y servicios en marketing digital para las empresas PyMEs en el mercado de América Latina. De tal forma, el estudio estuvo enmarcado en una investigación documental con diseño bibliográfico y modalidad proyecto especial, donde tras la revisión y análisis del marketing basado en el acceso a Internet, crecimiento del e-commerce y las redes sociales, el autor diseñó una empresa destinada a proporcionar servicios de consultoría y asesoramiento, bajo la denominación “MediaSuite”, plataforma informática dirigida a digitalizar los productos a promocionar y vender de manera sincronizada en las diferentes redes sociales y plataformas de comercio electrónico. En dicha investigación, se concluye que la prestación de los servicios en cuestión junto con un sistema de monitoreo y análisis de la información de los productos ofrecidos (big data e inteligencia comercial), solucionará en forma integral las necesidades de las PyME y les permitirá beneficiarse de las tendencias de social media, mobile marketing y e-commerce; por lo expuesto, se deduce su aporte para la indagación que se perfila, pues además de proporcionar elementos conceptuales útiles desde la perspectiva teórica, servirá como referencia al momento de diseñar el plan estratégico de marketing 2.0 para Chocolatera Branger.

Cango (2015), postuló ante la Universidad de Loja, Ecuador, para acceder a la acreditación como Licenciada en Ingeniería Comercial, el trabajo titulado **“Elaboración de un plan de marketing para la empresa Fuente de Soda “El Jugo Natural”**, teniendo como propósito elaborar un plan de marketing para la empresa Fuente de Soda “El Jugo Natural”; metodológicamente se trató de un estudio documental, donde el diagnóstico de necesidad fue realizado mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter y una matriz FODA, permitiendo diseñar el plan de marketing en base a estrategias publicitarias en medios convencionales, nueva imagen corporativa y publicidad en Twitter, Facebook e Instagram, para finalmente concluir que la penetración de la Internet y las redes sociales constituye una oportunidad para la empresa estudiada a fin de incrementar sus ventas. El estudio antes descrito, se relaciona en forma directa dados sus propósitos, siendo en consecuencia un referente valioso como fuente de consulta teórica y al momento de discutir los hallazgos que se obtengan durante la fase praxiológica de la presente investigación.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Abdala y Baralt (2015), defendieron en la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas para obtener el título como Licenciado en Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias, el **“Estudio de mercado: posicionamiento del chocolate Carré® de la marca Savoy® de Nestlé de Venezuela”**, dirigido a determinar el posicionamiento del chocolate Carré® en el mercado venezolano. Con tal finalidad, se efectuó una investigación descriptiva-correlacional basada en la aplicación de las técnicas encuesta y grupo focal a 180 estudiantes de postgrado de la UCAB, cuyos resultados demostraron aspectos de interés: la marca no cuenta con una página web propia, sino que se apoya en la comunicación de Savoy de Venezuela en las redes sociales Facebook y Twitter y su web site; los hábitos de consumo de la categoría de chocolates *premium* se rigen por la calidad y no por la cantidad de dinero

que se debe pagar para su adquisición; existe relación positiva entre imagen/promoción y decisión de compra. Finalmente, entre las conclusiones se destaca que la publicidad de Carré® es el atributo peor percibido por los consumidores, recomendándose por tanto crear una página web propia de la marca, así como dominios exclusivos en las redes sociales y la implementación de embajadores de marca o influencers, es decir, personajes públicos de alto reconocimiento nacional que recomienden su consumo a través de sus redes, con los cuales los consumidores se identifiquen. Desde el relato previo, se desprende la relación de dicha investigación con la que aquí se presenta, pues además de su semejanza temática, evidencia la importancia que poseen hoy por hoy las redes sociales digitales para cualquier organización como forma de llegar al público, captar su preferencia y desplazar a la competencia.

Beunza y Morales (2015), defendieron en la Universidad Nueva Esparta, Caracas, optando al título como Licenciados en Administración de Empresas Turísticas, el estudio **“Plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos submarinos de la Isla de Coche, estado Nueva Esparta”**, fijando como objetivo diseñar un plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos submarinos de la Isla de Coche, estado Nueva Esparta. Para ello, realizaron un trabajo de campo descriptivo en la modalidad proyecto factible, aplicando un cuestionario a 67 personas, cuyos resultados permitieron diagnosticar la necesidad de su propuesta, delineada en base un plan que incluye creación del eslogan “descubre la aventura”, diseño de página web e implementación de estrategias de marketing 2.0 y publicidad convencional, concluyendo que la misma permitirá promocionar e impulsar la actividad turística en la isla de Coche. La vinculación temática, metodológica y de propósitos del estudio anterior es evidente y, por tal razón, su pertinencia a los efectos de la investigación a realizar en Chocolatera Branger, al confirmar que independientemente de la actividad de que se trate, la red Internet brinda excelentes oportunidades de marketing y negocio.

Para culminar, se ubica el trabajo presentado por Di Cristianziano (2015), en la Universidad José Antonio Páez, Carabobo, optando al título de Licenciado en Mercadeo, titulado “**Plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., ubicada en Punto Fijo, Estado Falcón**”, cuyo objetivo fue proponer un plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A. A tal fin, realizó un estudio de campo descriptivo en modalidad proyecto factible con diseño no experimental, seleccionando una muestra no probabilística intencional de ocho trabajadores de la empresa caso de estudio y 30 encargados de compra de comercios minoristas a quienes se aplicaron dos cuestionarios dicotómicos, cuyos resultados permitieron diagnosticar la necesidad de la propuesta, integrada por un plan estratégico publicitario basado en rediseño de la imagen corporativa, estructuración del Departamento de Marketing y Publicidad y diseño de campaña en medios publicitarios convencionales y digitales (página web, Twitter, Facebook e Instagram), para concluir que la misma permitirá a la organización posicionarse y liderar el mercado en su área de influencia. La investigación previa se vincula con la presente y es un aporte significativo, pues demuestra la relevancia que poseen los medios electrónicos y las redes sociales, tanto para conocer la percepción de los consumidores como para potenciar el posicionamiento de una empresa respecto a la competencia y robustecer sus ventas, desde donde se destaca su utilidad y mérito como antecedente.

## **2.2 Bases Teóricas**

Según Ramírez (2007:38), las bases teóricas “...constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre estas que se construye el análisis de los resultados” en el presente caso, dicha sustentación se desarrolla a partir de las

variables de estudio, es decir: ventas, posicionamiento, estrategias de marketing y marketing 2.0

### **2.2.1. Estrategias de Marketing**

Para Kotler y Keller (2008:141), la estrategia de marketing es “El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones”; se trata, pues, de la forma de lograr los objetivos, es decir, de establecer qué se puede hacer para llegar a la meta definida a fin de lograr la consolidación de un producto en la mente de los consumidores, así como su fidelidad. Asimismo, incluye para dichos autores el conjunto de decisiones relacionadas con cuánto invertir en mercadeo y la determinación de qué se quiere comunicar (objetivos), a quién (público meta), cómo se fija y distribuye el presupuesto, de qué manera decir lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje), cuáles medios utilizar y durante cuánto tiempo.

Por otro lado, al revisar las ideas de Luther (2009:17), se observa cómo hay que tener en cuenta en el diseño de la estrategia de marketing que los objetivos de comunicación siempre han de estar al servicio de los del marketing de la empresa, es decir, que la publicidad informativa se aplica cuando se trata de introducir productos nuevos, mientras que la persuasiva se utiliza en situaciones de fuerte competencia y, por último, la publicidad del recuerdo se utiliza en productos maduros en la mente del consumidor.

En tal contexto, O’Guinn, Allen y Semenik (2010:41), consideran que en las estrategias de marketing los objetivos varían en función del tipo de publicidad a efectuar y de allí, que existan estrategias según tipo; desde el discurso de dichos autores, se sintetizan los siguientes principios: a) Estrategia de producto: Facilita sugerir su compra, posicionarlo y estimular su demanda específica (publicidad de marca) y b) Institucional: Permite crear, mantener o modificar la imagen corporativa y promover productos genéricos. En el caso de la empresa Chocolatera Branger,

aplicaría el literal a), pues al dedicarse a la elaboración y comercialización de productos de chocolate, se precisa posicionar la marca como primera opción de compra en la mente de actuales y futuros clientes. Así pues, partiendo de las ideas previamente expuestas, es preciso tener en cuenta un aspecto fundamental: la planificación y selección del o de los medios que se utilizarán para implementar la estrategia de mercadeo; en este sentido Luther (2009:24), afirma que la planeación de los medios es una etapa fundamental, ya que su selección debe estar "...en función de los objetivos, mensaje, alcance y frecuencia deseados."

Efectivamente, acorde al discurso de dicho autor, la elección de los medios para una estrategia de mercadotecnia es de suma importancia, porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella; de allí la importancia de conocer cuáles son los diferentes tipos de medios, con la finalidad de que se puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de su selección. Cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos, categorizados por Lamb, Hair y McDaniel (2008:05), de la siguiente forma:

1. **Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran la televisión, radio, periódicos y revistas impresos y/o digitales, cine e Internet; este último, a su vez, comprende una amplia gama de medios: páginas web, redes sociales, blogs y banners, entre otros.

2. **Auxiliares o Complementarios:** Incluyen publicidad exterior (vallas), interior (avisos luminosos, afiches), publicidad directa (trípticos, catálogos, calendarios).

3. **Alternativos:** Dentro de esta clasificación se ubican algunos como uniforme de los trabajadores de la empresa, protectores de pantalla de computadoras, discos compactos, material POP. En atención a lo expuesto hasta ahora, se verifica que existe una gran cantidad de medios, los cuales son seleccionados como parte indispensable de las estrategias de mercadeo para persuadir y convencer a los clientes habituales y/o potenciales de adquirir determinado servicio o producto; todo ello, servirá como sustento al momento de cumplir con el propósito final de este trabajo de investigación, es decir, desarrollar estrategias de marketing 2.0 como herramienta

para incrementar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo.

### **2.2.2 Marketing 2.0**

Al consultar la obra de González (2011:07), se encuentra que en la primera época de la red internet el usuario era un sujeto pasivo que recibía y publicaba información, sin posibilidad de interactuar; posteriormente, en el año 2003, se crea el concepto web 2.0, donde los usuarios pasan a ser activos e interactivos, es decir, con capacidad para crear, dar soporte y formar parte de comunidades virtuales a nivel local y global; que se informan, comunican y generan conocimientos y contenidos. Así, la web 2.0 se refiere al fenómeno surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet y la consecuente revolución que supuso el auge de los blogs y, sobre todo, las redes sociales. Según Ferrell y Hartline (2012:16), la disponibilidad de múltiples alternativas que proveen las nuevas tecnologías de información y comunicación frente a los medios tradicionales, han forzado a las empresas a repensar la forma como se comunican con sus clientes actuales y potenciales; en efecto, cada vez más personas pasan gran cantidad de tiempo en la red interaccionando mediante dispositivos electrónicos fijos o móviles, que usualmente emplean para leer publicaciones impresas, escuchar la radio y/o mirar la televisión. Entre dichas alternativas, destacan las social media o redes sociales, medios de comunicación integrados por canales y herramientas disponibles en la red Internet que permiten la interacción simultánea de millones de personas con similares deseos, inquietudes y preferencias; ahora bien, aunque en principio a estas redes acceden los usuarios para contactar e intercambiar mensajes, experiencias, fotografías, videos y música, constituyen un poderoso canal para anunciar y vender una infinita cantidad de bienes y servicios, lo que ha forzado a innumerables empresas y anunciantes, incluso gigantes trasnacionales, a prestarles atención "...por una razón simple: el perfil

demográfico de las redes sociales es extremadamente lucrativo” (Ferrell y Hartline (2012:20).

Confirmando lo anterior, Castelló (2010:21) reseña: “Las redes sociales han hecho realidad la posibilidad de comunicarse, comprar e informarse en un solo lugar”; de allí, la relevancia de enunciar las ventajas que representa el marketing 2.0 como estrategia:

- Bajo costo.
- Capacidad de convocatoria, creación de comunidades.
- Capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y comunicación corporativa.
- Consecución de objetivos publicitarios.
- Interactividad con el usuario.
- Investigación de mercado.
- Personalización del mensaje.
- Segmentación y afinidad del público meta.
- Viralidad.

Así pues, las redes sociales online como estrategia de mercadotecnia, demuestran ser herramientas fuertes y eficaces, pues permiten llegar a múltiples mercados objetivos; de hecho, el tradicional concepto mercadotécnico de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) ha sido sustituido por el principio de las 4C, que como apunta Merodio (2012:22), se refiere a:

Contenido: Debe ser enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes, mientras los productos o servicios deben tener un enfoque actualizado y práctico, que genere confianza en los usuarios y les permita interactuar. De manera pues, han de ofrecerse contenidos útiles y de calidad que trasciendan el texto, tales como audios, videos, presentaciones y testimoniales audiovisuales de clientes

satisfechos, así como de influencers, y la interacción del anunciante con los usuarios-seguidores en razón de sus opiniones y valoración de los atributos y calidad del producto y/o la confiabilidad de la empresa. Contexto: El mensaje que se transmite al usuario por medio de la red debe tener un sentido, es decir, proyectar utilidad; este objetivo se hace realidad mediante la simplificación del mensaje o trabajando el enfoque práctico en los productos y/o servicios que se comercializan, situando el contenido en el sitio correcto; esto tiene que ver con saber cuál es el mejor momento del día o de la semana para ofrecer al cliente potencial los contenidos creados, en qué situaciones es más receptivo al mensaje, entre otros. Todo esto es relevante, pues en la red coexiste una enorme cantidad de información que abrumba al usuario y le obliga a filtrar/elegir los contenidos más cónsonos con sus necesidades.

Conexión: Los medios online han de apuntar a una audiencia específica, dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad. El punto clave radica en que se hace negocio con personas, no con empresas; por tanto, el contacto e interacción, el servicio humano y personalizado, es altamente valorado.

Comunidad: Se requiere la creación de una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado a la misma; en la medida que los medios y comunicadores conforman una comunidad online, van a generar confianza y lealtad en sus públicos objetivos o target, al posibilitarles encontrar ideas o intereses comunes que van más allá de la proximidad física. Así, la utilización de las 4C' ha cobrado una nueva y vital importancia para las estrategias de marketing modernas, pues permite difundir marcas, bienes y servicios, así como persuadir, convencer y lograr la decisión de compra de un target integrado por múltiples audiencias, argumentos que avalan la selección del marketing 2.0 como herramienta para potencializar las ventas de la empresa caso de estudio, a saber, la Chocolatera Branger del estado Carabobo.

### 2.2.3. Ventas

Desde tiempos remotos, la actividad conocida como venta ha formado parte de la vida del ser humano; hoy en día, su gestión es una de las especialidades fundamentales en mercadotecnia y, por ende, la actividad clave en las organizaciones destinadas a la comercialización de productos, bienes y servicios. Para Llamas (2009:36), la venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito, pues “Conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo”.

Ahora bien, siguiendo la línea de pensamiento expuesta por Kotler y Armstrong (2012:08), toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la negociación y la posterior relación de postventa, cada una de las cuales se resume seguidamente:

1. Prospección de clientes potenciales: búsqueda de consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

2. Clasificación de prospectos: Una vez que se han encontrado prospectos, se procede a clasificarlos en función de variables tales como edad, género, ubicación, capacidad financiera, hábitos de compra.

3. Preparación: se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, nombre, edad, nivel de educación, estilo de vida, necesidades, capacidad de pago, poder de decisión, motivos y estilo de compra, para luego proceder a planificar la forma en que se hará contacto con el prospecto.

4. Presentación: el vendedor se presenta ante el prospecto, se identifica, presentando el bien o servicio al potencial cliente, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

5. Cierre de venta: el vendedor concreta la negociación, pactando forma y tiempos de entrega.

6. Seguimiento: etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

Atendiendo a las descripciones previas, entra a colación el concepto de estrategias de ventas, es decir, la implementación de métodos que permiten a una empresa obtener éxito en la comercialización de sus productos o servicios, captando la preferencia y fidelidad de un grupo específico de consumidores, pues como expresan Pedret y cols. (2013:61), “Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida”.

Ahora bien, un plan estratégico de ventas, debe seguir ciertas etapas, definidas por Rodríguez (2014:27), como sigue: análisis del mercado, definición de los objetivos de venta, definición de los propósitos en torno a la captación y mantenimiento de la cartera de clientes, planeación de los objetivos y metas, todo lo cual hará posible consolidar, a mediano y largo plazo, la actividad comercial y el esperado rendimiento económico.

Como se advierte de lo hasta ahora planteado, las ventas y el marketing van de la mano, ya que son actividades interrelacionadas que, puestas en práctica mediante una clara planificación previa, orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber-hacer, brindando potencial de crecimiento y rentabilidad.

#### 2.2.4. Redes sociales

Según Harold Hütt Herrera (2012:12) Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de

grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas. Aunque durante los últimos años comenta Celaya (2008:67), su crecimiento ha tendido a disminuir para dar espacio a nuevas plataformas más especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios.

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

**Administración de mercadotecnia:** análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con el público meta a fin de lograr los objetivos de la organización.

**Beneficio del producto:** características del bien que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

**Competitividad:** posición relativa que tiene una empresa o marca en relación a sus competidores, a su aptitud para sostenerla de forma duradera y mejorarla.

**Consumidor o Cliente:** sujeto que adquiere bienes y servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido.

**Demanda:** relación entre la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar y el precio del mismo, cuando permanecen constantes todos los otros factores que influyen en los planes de los compradores.

**Diferenciación de marca:** grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencian de las demás.

**Estrategias de marketing:** actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta, creando y manteniendo una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

**Hábitos de compra:** acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas constantes por parte de los consumidores.

**Identidad de marca:** representación mental del usuario sobre los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca.

**Red social:** Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

**Mercado o público meta:** grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña e implementa estrategias de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades.

**Operabilidad:** grado hasta el cual es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a un segmento determinado del mercado.

**Penetración de mercado:** estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

**Percepción:** proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen de un producto, bien o servicio.

**Producto:** cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su adquisición, uso o consumo, destinado a satisfacer una necesidad o deseo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico, abarca todo el proceso desde el inicio de la investigación hasta su culminación, desarrollando distintos métodos que permiten establecer el “cómo” es realizada la tarea de investigación y cual(es) es (son) las posibles soluciones al problema planteado. Lo explica Arias (2012:16) como un “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”.

#### **3.1. Naturaleza, Tipo y Nivel de Investigación**

Metodológicamente, las investigaciones están condicionadas a los objetivos que se desean alcanzar; por tal razón, en cuanto a su naturaleza, se trata de un estudio inserto en la corriente positivista y enfoque cuantitativo, que según Hernández, Fernández y Baptista (2009:5), “...usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”, definición que aplica pues se recolectará información que posteriormente será sometida a tratamiento estadístico. Asimismo, se trata de una investigación tipo de campo, lo que acorde a los aportes de Tamayo (2007:51), significa que será el propio investigador quien recolecte información en el escenario de estudio, mientras que su nivel será descriptivo, definido por Arias (2012:24), como aquel que “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”; lo anterior, significa que la data recopilada será sometida a cuantificación, para luego describir la situación identificada a partir de su tabulación y representación gráfica.

### **3.2 Diseño y Modalidad de Investigación**

En relación con el diseño, la investigación será no experimental, que Arias (2012:31), define como aquella realizada: "...sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes", lo cual implica que se tomará y expresará la realidad tal como se presente. Asimismo, asumirá diseño transversal, que Ramírez (2007:45), califica como la que "mide una o más características o variables en un momento dado", pues la data será recolectada una sola vez en el tiempo.

En cuanto a su modalidad, se enmarca en la definición de proyecto factible estipulada en el Manual de la Universidad José Antonio Páez (UJAP, 2014:15): "...modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos", lo que aplica en este caso pues se propondrán estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo. En consecuencia de ello, la investigación será ejecutada en tres etapas:

Fase I, Diagnóstico de la situación de las ventas. Para el cumplimiento de esta fase, se procederá inicialmente a solicitar la autorización del Gerente General de Chocolatera Branger para la revisión de evidencias contables correspondientes a los años 2017 y 2018, a objeto de recopilar los datos referidos al comportamiento de las ventas en la organización.

Fase II, Identificación de las estrategias de marketing empleadas por Chocolatera Branger. En esta etapa, serán aplicadas las encuestas a la muestra seleccionada, es decir, el Gerente General, Gerente de Comercialización y Jefe de Ventas, con la finalidad de recabar sus opiniones respecto a las estrategias de mercadotecnia actualmente implementadas por la organización

Fase III. Diseño de las estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo. Para esta última etapa,

teniendo como soporte los resultados del análisis FODA, así como los fundamentos teóricos consultados, se diseñará la propuesta, cuya estructura preliminar sería: definición de la propuesta, justificación, objetivos, factibilidad y desarrollo.

### **Población y Muestra**

Se define como población al conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Arias (2012:98), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. En este proyecto, estará conformada por la empresa Chocolatera Branger, ubicada en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, integrada por un total de 18 personas.

Por otro lado, según Balestrini (2006:138), La muestra “Es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”; para la investigación, se tratará de una muestra no probabilística, definición que parafraseando a Hernández, Fernández y Baptista (2010), es aquella seleccionada por el investigador de acuerdo a su criterio. En consecuencia, se tomarán como informantes el Gerente General de la empresa, el Gerente de Comercialización y el Jefe de Ventas, por ser quienes manejan información en relación a las estrategias de marketing actualmente utilizadas por Chocolatera Branger.

## **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Bisquerra (2004:28), define las técnicas como “...los medios que se utilizan para registrar información y facilitar el tratamiento de la misma”, las cuales se seleccionan de acuerdo con los propósitos del investigador; en el presente estudio, se empleará inicialmente la observación directa, a los fines de revisar los datos concernientes al comportamiento mensual de las ventas durante los dos últimos años. En efecto, para Balestrini (2006:146), es la más recomendable para “...examinar atentamente el fenómeno, hecho o caso, en la cual el investigador realiza su inspección mediante el empleo de los propios sentidos”.

Igualmente, se utilizará el cuestionario, que según Bisquerra (2004:29), permite conocer la realidad, “...captando el significado particular que a cada hecho atribuyen los propios protagonistas”; esta selección se justifica debido a que hará posible conocer las opiniones de las personas que planifican e implementan actualmente las estrategias de marketing en la empresa caso de estudio. Ahora bien, a cada técnica se corresponden ciertos instrumentos; en primer lugar, se empleará una guía de observaciones, descrita por Ortiz y García (2004:75), como aquella que “...permite registrar datos con un orden cronológico, para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado y se estructura en columnas que favorecen la organización de los datos recogidos”; dicho instrumento, tendrá como objeto diagnosticar el comportamiento de las ventas durante el período 2017-2018 en la Chocolatera Branger. De igual forma, se utilizará un cuestionario estructurado, que Arias (2012:73), describe como “...guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al encuestado”; con la finalidad de identificar las estrategias de marketing empleadas en la organización caso de estudio.

Para Ramírez (2007:56), las técnicas de análisis son los procedimientos de que se vale el investigador “...para resumir, analizar e interpretar la información obtenida”; en este caso, se empleará la medida de tendencia central (promedio), clásica de la estadística descriptiva, a fin de tabular, expresar gráficamente y analizar

las variaciones en las ventas de Chocolatera Branger durante el período establecido, 2017-2018. Asimismo, los resultados del cuestionario se plasmarán en cuadros de tres entradas, contentivos de las transcripciones de las preguntas formuladas por el investigador y las respuestas ofrecidas por cada encuestado, realizando luego el análisis de contenido mediante la triangulación, conceptualizada por Bisquerra (2004:35), como la técnica de análisis que “...no sólo sirve para validar la información, sino que se utiliza para ampliar y profundizar su comprensión”. Tales resultados, constituirán el andamiaje para la elaboración de una matriz FODA, es decir, la identificación de los factores internos (debilidades y fortalezas de la empresa) y externos (amenazas y oportunidades del entorno), inmersos en la problemática detectada, cuyo análisis permitirá determinar la pertinencia de proponer estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### Resultados

El presente capítulo muestra los resultados de los hallazgos encontrados en el instrumento de recolección de datos, por lo que se utilizó un guion de observación directa especificando el diagnóstico actual de las ventas en la empresa, identificando aspectos como: prospección y clasificación de clientes potenciales, preparación, presentación, cierre y seguimientos de posibles clientes para la venta de los productos, analizados a través de un guion de información o lista de cotejo, además de una encuesta estructurada, conformada por (10) ítems, donde se describieron las deducciones de la investigación y su debida interpretación, lo cual permitió: Proponer estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo. Para tal fin fue tomada como muestra el Gerente General de la empresa, el Gerente de Comercialización y el Jefe de Ventas, para un total de tres (3) empleados que representan el total de la población, y que laboran en la Empresa Chocolatera Branger del estado Carabobo, que fue objeto a estudio, quienes fueron seleccionados de manera intencional. Al respecto, Balestrini M. (2006) expresa que:

El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcione respuestas a las interrogantes de investigación. El análisis implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. (p. 169).

En este sentido, se utilizaron tablas de frecuencia y gráficos de barras, donde se especificaron las respuestas a cada una de las preguntas formuladas, además los resultados obtenidos se agruparon según los objetivos perseguidos por la

investigación y en función de las variables con el propósito de obtener una información confiable, tal como se indica a continuación:

### **Análisis guía de observación directa**

En la primera sección de este capítulo titulada: Diagnosticar la situación de las ventas de Chocolatera Branger, se arrojaron como resultados en el análisis del cuadro de observación directa referidos a la situación actual de las ventas, donde se observa que la empresa Chocolatera Branger SI se encuentra hoy en día a pesar de la crisis económica por la que atraviesa el país, en la búsqueda de consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa para futuras ventas. En cuanto a la búsqueda de compradores, una vez que se han encontrado posibles clientes, aun no se cuenta con una forma de organización que pueda mantener clasificado a cada cliente en función de variables tales como edad, género, ubicación, capacidad financiera, hábitos de compra para una mejor organización de clientes., que muchos clientes se han visto afectados por aspectos económicos y sociales que han influido de forma negativa en las compras, y que los ha obligado a salir del mercado.

Por otro lado, la empresa estudia y recolecta toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, nombre, edad, nivel de educación, estilo de vida, necesidades, capacidad de pago, poder de decisión, motivos y estilo de compra, para luego proceder a planificar la forma en que se hará contacto con el prospecto., así mismo el vendedor como pieza clave para el éxito de las ventas se presenta ante el cliente se identifica, presentando el bien o servicio al potencial cliente, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

En este orden de ideas, el vendedor concreta la venta, para luego puntualizar la negociación, pactando forma y tiempos de entrega. Sin embargo, la empresa NO

realiza un seguimiento al cliente para asegurar su satisfacción y, por tanto, no logra aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores. De este modo cumple la empresa con el proceso de ventas de sus productos de forma tradicional dentro de las instalaciones de la empresa. VER CUADRO: Guion de observación directa a continuación:

**Cuadro N. Dimensión: LAS VENTAS EN CHOCOLATERA BRANGER**

Elementos observacionales		Prospección de clientes	Clasificación de prospectos	Preparación	Presentación	Cierre de ventas	Seguimiento	Observaciones
Chocolatería Branger C.A		Búsqueda de consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes	Clasificarlo en función de variables tales como edad, género, ubicación, capacidad financiera, hábitos de compra.	La empresa estudia y recolecta toda la información, necesidades, capacidad de pago, poder de decisión, motivos y estilo de compra.	El vendedor se presenta ante el cliente se identifica, presentando el bien o servicio al potencial cliente	El vendedor concreta la negociación, pactando forma y tiempos de entrega	La empresa realiza un seguimiento al cliente para asegurar su satisfacción	Representación Cumple: 4 ponderación No cumple: 2 ponderación
Evaluación		Cumple No cumple	Cumple No cumple	Cumple No cumple	Cumple No cumple	Cumple No cumple	Cumple No cumple	
VENTAS	X		X	X	X	X	X	

Adaptado por: Barreno D (2018).

En el desarrollo de la segunda fase de la investigación se identificaron las estrategias de marketing empleadas por la empresa caso de estudio, a través de la aplicación y el desarrollo de una encuesta estructurada dirigida a la muestra el Gerente General de la empresa, el Gerente de Comercialización y el Jefe de Ventas, para un total de tres (3) empleados que representan el total de la población, y que laboran en la Empresa Chocolatera Branger del estado Carabobo, que fue objeto a estudio, quienes fueron seleccionados de manera intencional

**Dimensión: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

1. ¿Cuáles son los medios utilizados por la empresa para dar a conocer sus productos a los consumidores?.

**Cuadro Nro. 1 – Medios**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Total Porcentajes %</b>
<b>Ventas directas</b>	<b>2</b>	<b>67%</b>
<b>Telemarketing</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Internet</b>	<b>1</b>	<b>33%</b>
<b>Otros</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTALES</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Adaptado por: Barreno D (2018).

**Gráfico Nro. 1 – Medios**



Adaptado por: Barreno D (2018).

**Análisis:** En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de marketing, en el ítem N° 1, como se observa en el gráfico N° 1, un sesenta y siete por ciento de los encuestados respondieron que los medios utilizados por la empresa para dar a conocer sus productos a los consumidores son las ventas directas con la participación de los vendedores de la empresa utilizando para ellos afiches y folletos donde se presentan las características de cada producto, mientras que el treinta y tres por ciento restante respondió que el medio utilizado es el internet a través de páginas web.

2. ¿Conoces sobre los nuevos medios de información páginas web para la promoción de productos y servicios?

**Cuadro N Redes web**

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
2	3	0	3	100%	0%	100%

Adaptado por: Barreno D (2018).

**Gráfico N° 2 Redes web**



Adaptado por: Barreno D (2018).

**Análisis:** En cuanto a los resultados de la Dimensión estrategias de marketing, en el ítem N° 2, como se observa en el gráfico N° 2, un cien por ciento de los encuestados respondieron que si conocen sobre los nuevos medios de información páginas web para la promoción de productos y servicios, y también dedujeron la importancia que tienes estos para posicionar productos en el mercado ya que hoy en día todo se debe al gran avance de la tecnología en los mercados mundiales.

3. ¿Cuenta la empresa con una página web para la promoción y venta de sus productos a los clientes?

**Cuadro Nro. 3 – Promoción de productos**

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
3	0	3	0	0%	100%	100%

Adaptado por: Barreno D (2018).

**Gráfico N°3– Promoción de productos**



Adaptado por: Barreno D (2018).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 3, como se observa en el gráfico N° 3 un cien por ciento de los encuestados respondieron que la empresa no cuenta con una página web para la promoción y venta de sus productos a los clientes, por lo que consideran que se deberían establecer e implementar una página web que proporcione la información necesaria para posicionar los productos.

4. ¿Cree usted que es indispensable para la empresa crear una página web para posicionar las ventas donde se evidencie las características y beneficios de sus productos?

**Cuadro Nro. 4 – Posicionar ventas**

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
4	3	0	0	100%	0%	100%

Adaptado por: Barreno D (2018).

**Gráfico N° 4 – Posicionar ventas**



Adaptado por: Barreno D (2018).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 4, como se observa en el gráfico N° 4 un cien por ciento de los encuestados respondieron que si indispensable para la empresa crear una página web para posicionar las ventas donde se evidencie las características y beneficios de sus productos. Ya que hoy en día se comporta como un foco de noticias y publicaciones que interesa a los compradores.

5. ¿Considera usted que los clientes estarían conformes y satisfechos con la información contenida en la paginas web?

**Cuadro Nro. 5 – Redes utilizadas**

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
5	3	0	0	100%	0%	100%

Adaptado por: Barreno D (2018).

**Gráfico N° 5 – Redes utilizadas**



Adaptado por: Barreno D (2018).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 5 como se observa en el gráfico N° 5 un cien por ciento de los encuestados respondieron que los clientes estarían conformes y satisfechos con la información contenida en la paginas web, ya que es una herramienta que contiene la información suficiente de la empresa como características y trayectoria de la empresa, además de ser una forma más rápida de comprar y agilizar el proceso de compra.

6. ¿Cree usted que se podría encontrar clientes potenciales a través de las páginas web?

**Cuadro Nro. 6 – Redes utilizadas**

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
6	3	0	0	100%	0%	100%

Adaptado por: Barreno D (2018).

**Gráfico N° 6 – Redes utilizadas**



Adaptado por: Barreno D (2018).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 6, como se observa en el gráfico N° 6 un cien por ciento de los encuestados respondieron que si se podría encontrar clientes potenciales a través de las páginas web, ya que a través de este medio se puede disponer de toda la información necesaria que requiera el cliente. Y por otro lado se puede desarrollar una lista de clientes potenciales para comenzar un buen seguimiento a los mismos.

7. ¿Cree usted que lograría una buena comunicación con los clientes a través del uso del internet?

**Cuadro Nro. 7 – Redes utilizadas**

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
7	3	0	0	100%	0%	100%

Adaptado por: Barreno D (2018).

**Gráfico N° 7 – Redes utilizadas**



Adaptado por: Barreno D (2018).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 7, como se observa en el gráfico N° 7 un cien por ciento de los encuestados respondieron que lograría una buena comunicación con los clientes a través del uso del internet, ya que a través de la implementación de páginas web se lograría tener una comunicación eficaz con el cliente donde se podría responder cualquier duda vía internet, interactuando directamente con ellos más aún si se encuentran a larga distancia.

8. ¿Considera usted que la empresa utiliza como medios publicitarios para sus ventas? (avisos luminosos, afiches)

**Cuadro Nro. 8 – Redes utilizadas**

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
8	0	3	0	100%	0%	100%

Adaptado por: Barreno D (2018).

**Gráfico N° 8 – Redes utilizadas**



Adaptado por: Barreno D (2018).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 8, como se observa en el gráfico N° 8 un cien por ciento de los encuestados respondieron que la empresa hoy en día ya no utiliza avisos luminosos para promocionar sus productos ya que consideran que los mismos son métodos tradicionales que han perdido importancia a través de los años, además de los altos costos que estos generan.

9. ¿Con cuál de los siguientes recursos cuenta la empresa para implementar marketing 2.0?

**Cuadro Nro. 9 – Redes web**

Alternativas	Frecuencia absoluta	Total Porcentajes %
Humanos	0	0%
Tecnológicos	0	0%
Financieros	0	0%
Todos	3	100%
Total	3	100%

Adaptado por: Barreno D (2018).

**Gráfico Nro. 9 – Recursos**



Adaptado por: Barreno D (2018).

Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 9, como se observa en el gráfico N° 9 un cien por ciento de los encuestados respondieron que los siguientes recursos que cuenta la empresa para implementar marketing 2.0. La totalidad de los encuestados consideran que la empresa cuenta con el personal capacitado para implementar las estrategias, además de la tecnología y los recursos que sean necesarios para su completo desarrollo.

10. ¿La empresa estaría dispuesta en invertir en el uso e implementación del marketing 2.0?

**Cuadro Nro. 10 – Implementación**

ITEMS N°	Frecuencia absoluta			Total porcentual		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
<b>10</b>	3	0	0	100%	0%	100%

Adaptado por: Barreno D (2018).

**Graficas N° 10 - Ventas**



Análisis: En cuanto a los resultados de la Dimensión Estrategias marketing en el ítem N° 10, como se observa en el gráfico N° 10 un cien por ciento de los encuestados respondieron que si apoyan el fin de este proyecto y están dispuestos a invertir en e marketing 2.0 para así poder aumentar las ventas de los productos de la chocolatera Branger del estado Carabobo

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

El marketing 2.0 es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. En este sentido con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc.

Dentro de este orden de ideas y debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado. Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, por ejemplo, el E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular.

Así mismo, las redes sociales como Facebook o Twitter funcionan como una suerte de pizarra publicitaria para todo tipo de productos y para un muy diverso conjunto de consumidores, debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos relacionados con sus intereses, y donde cada empresa, sin escatimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general llegan a alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como potenciales. Tomando

en cuenta dichos beneficios se propone el desarrollo de estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo.

### **Presentación de la propuesta**

Después de analizar los resultados y realizar el diagnóstico estratégico de la empresa a través de del guion de observación directa y reunir una serie de información concerniente a las ventas y las estrategias de marketing empleadas por la empresa caso de estudio, se presenta a continuación como propósito final de esta investigación como propuesta, diseñar un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing 2.0 orientado a impulsar las ventas de los productos de la empresa chocolatera Branger C.A. la cual teniendo un mercado muy amplio que cubrir pero con mucha competencia no ha logrado darse a conocer en su totalidad en el mercado con su variedad de productos de chocolates. Con esta propuesta se propone la orientación hacia las oportunidades económicas que contribuyan a su crecimiento.

### **Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo.

#### **Objetivos específicos**

- ✓ Mantener a los consumidores actuales y aumentar el número de clientes de la empresa Chocolatera Branger del estado Carabobo.
- ✓ Lograr el acercamiento hacia a sus clientes a través de una comunicación que permita la retroalimentación.

- ✓ Conseguir que la información de la empresa, productos y servicios llegue a un mayor número de consumidores
- ✓ Incrementar las ventas de la empresa Chocolatera Branger del estado Carabobo, que hayan sido influenciadas por el entorno online.

### **Justificación de la propuesta**

La formulación del presente plan estratégico de mercadeo se justifica debido a que el diagnóstico realizado en la investigación demuestra una clara deficiencia de estrategias de marketing digital que permitan Incrementar las ventas de la empresa Chocolatera Branger del estado Carabobo.C.A, lo que además le traería a la empresa incrementos en las ventas con su consecuente incremento en los beneficios económicos, ofrecerán ventajas como el posicionamiento de la empresa. Así mismo, permitirán dirigir sus productos a grupos objetivos, ser una empresa competitiva y mejorar la toma de decisiones.

Adicionalmente, va a favorecer a los clientes actuales y futuros al suplir las necesidades del consumidor mediante el uso de diversos canales de información digital que permitan difundir información en cuanto a nuevas promociones, ofertas, nuevos productos y cualquier otro tipo de información requerida.

Otro factor de interés es, que los consumidores conocen y manejan los medios sociales siendo esto un factor positivo para la viabilidad de la propuesta. No caben dudas que la disminución de costos, consecuencia de la aplicación de estrategias de marketing 2.0, es otra cualidad que justifica su implementación.

## **Factibilidad de la Propuesta**

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está compuesta por los recursos operativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

### **Factibilidad Operativa**

Los gerente de la empresa chocolatera Branger, C.A manifestaron, interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías.

### **Factibilidad Técnica:**

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un equipo tecnológico representado por un computador con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

### **Factibilidad Económica:**

Económicamente, la propuesta es viable para la empresa chocolatera Branger, C.A. dado que los gerentes encuestados manifestaron la disponibilidad económica para realizar y efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de marketing 2.0. Por lo expuesto anteriormente y verificando la factibilidad de la propuesta se recomienda a la empresa contratar personal calificado para el manejo de estrategias de marketing 2.0.

## **Diseño de la Propuesta**

Es de vital importancia, que toda empresa cuente con estrategias orientadas a la mejora las ventas y, desarrollar estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos. En este sentido luego de haber realizado el diagnostico respectivo y el análisis situacional a través de la guías de observación y cuestionario a la muestra sometida a estudio, se presentan a continuación las estrategias planteadas, las cuales están sustentadas en el diseño de estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo.



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

### La propuesta

## ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERA BRANGER DEL ESTADO CARABOBO

The screenshot displays a website for Branger Café & Chocolates. The top section features the brand name 'Branger' in a cursive font, with 'CAFÉ & CHOCOLATES' in smaller text above it. Below the name, there is an image of a coffee cup and coffee beans. The main content area is divided into two columns. The left column has a large '42% CACAO' text, an image of chocolate truffles, and a circular logo for 'GRAGEADOS' with a small text description below it. The right column is titled 'CHOCOLATES Extra Fino' and contains a paragraph of text: 'El chocolate extrafino se diferencia por su calidad. Los chocolates extrafinos son superiores por la cantidad de cacao que tienen. Muchos de los productos del grupo Branger C.A. poseen una proporción de cacao que está entre 42% y 70%, lo cual hace que sean muy valorados por personas de todas las edades.' At the bottom of the right column, there is a teal box with the text '100% cacao venezolano..'

This block shows a product image of a Branger chocolate spread jar on the left, with a white label featuring the brand name and a small image of the spread. To the right, there is a large graphic with a red background. It features the 'Branger' logo in white cursive, 'CAFÉ & CHOCOLATES' in small white text, and an image of a coffee cup and coffee beans.

## **Estrategias de Marketing 2.0**

Se propone dirigir las estrategias a empresarios y profesionales con cierto poder de compra y que toman decisiones con respecto a sus necesidades familiares y empresariales. Estos consumidores deben ser personas jóvenes en edades comprendidas entre 31 y 45 años preferiblemente, edad donde además de ser económicamente productivas, les gusta estar al día con los avances tecnológicos.

A continuación para dar continuidad a la propuesta de la presente investigación, se presentan prototipos de cuentas en medios sociales (Facebook y Instagram) y páginas web.

### **Diseño de Página de Facebook e Instagram**

En la página principal de esta red social se podría apreciar el perfil público identificado con el nombre de la empresa *CHOCOLATERA BRANGER C.A*". Este medio social, permitiría dar a conocer datos muy importantes como Información de la empresa, números de contactos, dirección, publicaciones de promociones y se podrían indicar enlaces a la otra red social y pagina web de la empresa creando de esta manera integración entre las mismas

<https://es-la.facebook.com/grupobranger/>

### **Página Web**

La página web brinda a la empresa, la oportunidad de generar contenido, adaptado a las necesidades de los consumidores, dar a conocer los productos que ofrece en forma detallada exponiendo características y atributos de los mismos, ofertas, información de contacto, suscripción a boletines de información y una sesión de registro que permitiría a la empresa obtener datos de contacto de los consumidores

## **Diseño del blog para la empresa de chocolates Branger**

<https://chocolates-branger-ca.webnode.com.ve/>

Es importante destacar que un blog dentro de la empresa chocolatera Branger, va a traer numerosos beneficios. Eso sí, mantener un blog de calidad también llevará tiempo y los resultados no se consiguen de la noche a la mañana. Un blog también va a permitir llegar a más personas.

Igual que implementamos los productos relacionados en la empresa, por medio del blog se logró escribir artículos relacionados con los productos que ofrece y vende la empresa. Vender por Internet va más allá de llegar a aquellas personas que buscan comprar directamente. Por supuesto que son las que mejores porcentajes de conversión generan, pero para conseguir más tráfico y tener por tanto más probabilidad de cerrar una venta sólo hay que saber encontrar la oportunidad de hablar de un tema que dominemos, que esté relacionado con los productos que vendemos y que vaya a generar muchas búsquedas.

## CONCLUSIONES

En la investigación que tuvo por objetivo General Proponer estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo., en el mercado de productos y servicios del chocolate; se puede concluir que dicha empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que aporten a la captación de nuevos clientes y posicionarse en el mercado para aumentar sus ventas a pesar de la amplia competencia a la que se enfrenta.

La chocolatera Branger C.A. con sus productos y servicios, puede posicionarse no solamente en todo el Estado Carabobo sino también a nivel Nacional. El conocimiento de las herramientas de comunicación digital por parte de los clientes es una ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población grande que hace uso de ella con frecuencia, se convierten en consumidores potenciales que pudieran fidelizarse a la empresa por medio de estrategias de Marketing 2.0 digital. Lo que permite concluir que el target al que va dirigido los productos y servicios de la empresa, son personas jóvenes y profesionales.

Por lo tanto a modo de conclusión se cumplieron a cabalidad del desarrollo de los objetivos específicos de la investigación ya que la situación de las ventas de Chocolatera Branger, la empresa estudia y recolecta toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, nombre, edad, nivel de educación, estilo de vida, necesidades, capacidad de pago, poder de decisión, motivos y estilo de compra, para luego proceder a planificar la forma en que se hará contacto con el prospecto., así mismo el vendedor como pieza clave para el éxito de las ventas se presenta ante el cliente se identifica, presentando el bien o servicio al potencial cliente, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

Además, las estrategias de marketing empleadas por la empresa caso de estudio, principalmente existe por otra parte de la gerencia, la disposición del gerente para implementar el Marketing 2.0 digital ya que cuentan con los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que la principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización de marketing para conducir con éxito la actividad que realizan, y captar nuevos clientes, es decir, vincular el marketing 2.0 como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de la empresa relacionándola con productos, además, una buena comunicación con los clientes requerida para garantizar una óptima satisfacción de la demanda, aprovechando el recurso del internet, con grandes posibilidades de agilizar procesos a través del comercio electrónico.

Y por último diseñar estrategias de marketing 2.0 para aumentar las ventas de los productos de la Chocolatera Branger del estado Carabobo, se convierte en un aporte a la empresa beneficiando su permanencia en el mercado. Por esta razón, el mercado digital, se convierte en una oportunidad para que las empresas constituyan, entre muchas otras cosas, redes de valor accediendo a multitud de servicios optimizando sus procesos de aprovisionamiento.

## RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que surgen de la presente investigaciones son las siguientes.

- ✓ La empresa chocolatera Branger, debe implementar las estrategias propuestas, principalmente las publicitarias referidas al uso estrategias marketing 2.0, a través de anuncios en revistas nacionales digitales, inserción de web banners en páginas web.
- ✓ También debe realizar estudios periódicos para actualizar los análisis y estrategias presentes en este plan de marketing 2.0, en virtud de que los involucrados en el mercado tengan acceso a la información de sus productos de forma eficiente.
- ✓ Instruir al personal encargado de ofrecer la información referente a la empresa y a los productos, a través de realización de cursos, capacitando a los mismos para la atención de clientes.
- ✓ Determinar si es rentable la aplicación de la propuesta, a través de un estudio económico y de mercado.
- ✓ Realizar la planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado potencial, la competencia, entre otros factores que rodee la empresa, con la finalidad de beneficiarse con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

## REFERENCIAS

- Abdala, Eduardo, Baralt Cristina (2015). Estudio de mercado: posicionamiento del chocolate Carré® de la marca Savoy® de Nestlé de Venezuela. Trabajo de Grado no publicado. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Disponible: [biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0851.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0851.pdf).
- Actualitix (2014). Atlas Mundial de Estadísticas por país. Granos de cacao: producción (toneladas). Disponible: <https://es.actualitix.com/pais/wld/grano-de-cacao-paises-productores.php>.
- Arias, Fidias. (2012). El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología científica. 6ª edición. Caracas: Episteme.
- Álvarez, Wilmer (2008). La Naturaleza de la Investigación. Caracas: Biosfera.
- Balestrini, Miriam (2006). Cómo realizar un Proyecto de Investigación. 7ª edición. Caracas, BL Consultores Asociados.
- Bisquerra, Rafael (2004). Métodos de Investigación Educativa. Madrid: La Muralla.
- Beunza, José, Morales, Raiza (2015). Plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos submarinos de la Isla de Coche, estado Nueva Esparta. Trabajo de Grado no publicado. Caracas, Venezuela: Universidad Nueva Esparta. Disponible: <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2939/1/TG5668.pdf>.
- Cango, Patricia (2015). Elaboración de un plan de marketing para la empresa Fuente de Soda “El Jugo Natural” de la ciudad de Loja. Trabajo de Grado no publicado. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Disponible: <http://www.unl.edu.ec/marketing-jugo-natural/CANGO/P/2015.pdf>.
- Castelló, Araceli (2010). Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Di Cristianziano, Giuliano (2015). Plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Agroinversiones Elleander C.A., ubicada en Punto Fijo, Estado Falcón. Trabajo de Grado no publicado. San Diego, Venezuela: Universidad José Antonio Páez.

- Estévez, Sumito (2017). 393. ¿Y si el cacao de Venezuela deja de ser el mejor del mundo?. Disponible en: <http://www.sumitoestevez.com/publicacion.php?id=238>.
- Ferrell, Orwell, Hartline, Michael (2012). Estrategia de Marketing. 5ª edición. México: Cengage Learning.
- González, Teodoro (2011). Web 2.0. Bogotá: Alfaomega.
- Kotler, Phillip, Armstrong, Gary (2012). Marketing. 10ª edición. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, Kevin (2008). Dirección de Marketing. 13ª edición. México: Pearson Educación
- Lamb, Charles, Hair, Joseph, McDaniel, Carl (2008). Marketing. 8ª edición. México: Thomson Editores Internacional.
- Llamas, José (2009). Estructura científica de la venta. México: Limusa.
- Luther, William (2009). El Plan de Mercadeo. 4ª edición. Madrid: Grupo Editorial Norma.
- Maqueira Juan Manuel, Bruque, Sebastián (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. México: Alfaomega.
- Martínez, Silvia (2015). Plan de negocios para la creación de Media Suite. E-commerce, Social Media y Mobile Marketing. Trabajo Grado no publicado. Buenos Aires, Argentina: Universidad de San Andrés. Disponible: <http://repositorio.udes.edu.com>
- Merodio, Juan (2012). Marketing en redes sociales. Mensajes para gente selectiva. Madrid: Bubok.
- O'Guinn, Thomas, Allen, Chris, Semenik, Richard (2010). Publicidad. 3ª edición. México: Thomson Editores Internacional.
- Ortiz, Frida, García, María del Pilar (2004). Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas. México: Limusa.
- Pedret, Ramón, Seigner Laura, Camp, Fransesc (2013). Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: Análisis de información cuantitativa en investigación comercial (Marketing y Ventas). 3ª edición. Madrid: Deusto.

- Quevedo, Pablo (2017). Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas. Trabajo de Grado no publicado. Colombia: Universidad de Tacna. Disponible: [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quintero, María Liliana (2016). La cadena agroalimentaria del cacao en Venezuela: componentes y actores. Disponible: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/13371/componentesyactorescacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, Tulio (2007). El proceso de investigación. Caracas: Panapo.
- Rodríguez, Adolfo (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. Disponible: <http://www.eumed.net/libros/2014/1364/index.htm>.
- Stanton, William, Etzel, Michel, Walker, Bruce (2009). Fundamentos de Marketing. 14ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo, Mario (2007). El proceso de investigación científica. México: Limusa.
- Universidad José Antonio Páez (2014). Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado. San Diego, Venezuela: UJAP.

**ANEXO “A”**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE LOS DATOS**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CUESTIONARIO ESTRUCTURADO  
DICIEMBRE 2018**

A usted, de la manera más atenta, unos minutos de su tiempo para responder el cuestionario que a continuación se presenta. El objetivo central de este trabajo es, **PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERA BRANGER DEL ESTADO CARABOBO**. Tenga usted por seguro el tratamiento anónimo de respuestas y se le agradece de antemano su colaboración. Marque con una X la respuesta que considere su agrado.  
Gracias por su valiosa colaboración...



1. ¿Cuáles son los medios utilizados por la empresa para dar a conocer sus productos a los consumidores?

Venta directa	Telemarketing	Internet	Otros

2. ¿Conoces sobre los nuevos medios de información páginas web para la promoción de productos y servicios?

Si.

No.

3. ¿Cuentan con una página web para las ventas de sus productos?

Si

No

4. ¿Cree usted que sería rentable que la empresa cuente con una página web para la venta de sus productos con los beneficios y características de los mismos?

Si.

No.

5. ¿Considera que proporcionar productos en las páginas web, posicionará a la empresa en el mercado?

Si. Porque

No. Porque

6. ¿Piensas que los clientes estarían satisfechos con la información obtenida en las páginas web?

Si.  
No.

7. ¿Consideras que se lograra tener una buena comunicación con los clientes potenciales a través de internet?

Si. Porque  
No. Porque

8. ¿La empresa utiliza como medios publicitarios para sus ventas? (avisos luminosos, afiches)

Si. Porque  
No. Porque

9. ¿Con cuál de los siguientes recursos cuenta la empresa para promocionar ventas en internet y páginas web?

Humanos	Tecnológicos	Financieros	Otros

Ninguno. Porque.....

10. ¿La empresa está dispuesta a invertir en la implementación de estrategias marketing 2.0?

Si. Porque  
No. Porque