



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

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING 2.0 PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TERTULIA EN EL MUNICIPIO
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autores:

Ana Prieto

Davis Quintero

San Diego, febrero 2021



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

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING 2.0 PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TERTULIA EN EL MUNICIPIO
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Licenciada
en Mercadeo.

Autores: Ana Prieto
Davis Quintero
Tutora: Elsa Párraga

San Diego, febrero 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 0054-2021

San Diego, 26 de Julio del 2021

Ciudadanos

ANA LUISA PRIETO C.I.28.465.376.
DAVIS QUINTERO C.I. 26.654.495.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TERTULIA EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO”**. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Plan Universidad en Casa.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por las ciudadanas Ana Prieto, titular de la cédula de identidad N.º 28.465.376, y Davis Quintero, titular de la cedula de identidad N.º 26.654.495 para optar al grado académico de Licenciada en Mercadeo, cuyo título es “Estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Tertulia en el municipio Valencia estado Carabobo.”, adscrito a la línea de investigación: Posicionamiento, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 15 días del mes de agosto del año dos mil veintiuno

ELSA PÁRRAGA

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N.º de la Cédula de Identidad: 5.384.851

INDICE

RESUMEN INFORMATIVO.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos de la Investigación.....	6
1.3. Justificación de la Investigación.....	6
1.4. Alcance y limitaciones	7
II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	1
2.3. Definición de Términos Básicos.....	3
2.3. Definición de Términos Básicos.....	2
2.3. Definición de Términos Básicos.....	1
III. MARCO METODOLÓGICO.....	2
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	3
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	2
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	3
3.2. Nivel de la Investigación.....	2
3.2. Nivel de la Investigación.....	4
3.3. Fase I.....	2
3.3. Fase I.....	4
3.4. Fase II.....	2
3.4. Fase II.....	5
3.5. Fase III.....	2
3.5. Fase III.....	6
IV.	2
RESULTADOS.....	7
4.1 fase I	2
4.1 fase I	7
4.2 fase II	4
4.2 fase II	0

4.3 fase III	4
	5
V. PROPUESTA.....	4
	7
5.1 presentación de la propuesta.....	4
	7
5.2 Objetivos de la propuesta.....	4
	7
5.3 Factibilidad de la propuesta.....	4
	9
5.4 Desarrollo de la propuesta.....	5
	0
CONCLUSIONES	6
.....	1
RECOMENDACIONES	6
.....	3
	6
REFERENCIAS.....	4
ANEXOS.....	6
.....	6

AGRADECIMIENTOS

Ana Prieto

En primer lugar, el presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme las fuerzas necesarias para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Asimismo, quiero agradecer a nuestra tutora, la Profesora Elsa Párraga quien con sus conocimientos y apoyo nos guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscábamos.

También quiero agradecer a todos nuestros docentes, a quien debemos nuestro entendimiento, por brindarnos todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia. Gracias a nuestros amigos, que siempre nos han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo de grado.

Por último, quiero agradecer de manera muy especial a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. De manera particular, hacer mención a mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y abrazos reconfortantes para renovar energías. Muchas gracias a todos.

Davis Quintero

Directivos y profesores, primeramente, quiero agradecer a Dios por permitirme estar viva y así poder ser parte del presente trabajo investigativo en esta prestigiosa institución en la que puedo decir que cumpliré una de las metas más importante en mi vida. A mis padres por todo el apoyo económico y emocional para poder no solo comenzar la carrera sino para culminarla con éxito y todo el orgullo. No ha sido fácil pero la palabra imposible no existe en mi vocabulario.

Gracias a todos mis compañeros de clase, familiares y profesores que siempre me apoyaron durante esta bonita trayectoria que me ha forjado el carácter y me ha ayudado a saber quién soy y quién quiero ser.

Una de las mejores experiencias jóvenes son las vivencias de la universidad. Gracias a mi compañera de tesis por ser una colega increíble, nada podrá reemplazar los recuerdos formados en los pasillos de esta casa de estudios. Muchas gracias a todos.



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

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING 2.0 PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TERTULIA EN EL MUNICIPIO
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autores: Davis Quintero
Ana Prieto
Tutor: Elsa Párraga
Fecha: febrero 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca tertulia en el municipio Valencia estado Carabobo. Metodológicamente el estudio está basado en una investigación descriptiva, de campo ya que permitió recolectar la información directamente de la realidad, bajo la línea de investigación: **Posicionamiento**, asimismo la investigación está apoyada en un proyecto factible, ya que a través de esta se presentó una propuesta como alternativa de solución a una problemática existente en la empresa objeto de estudio. Con respecto a la población la misma está se constituyó por treinta (30) personas, por ser una población finita se tomará como muestra al 100% de la población. Entre las técnicas de recolección de datos se utilizaron la observación directa y la encuesta en modalidad de cuestionario, el mismo estuvo estructurado por diez (10) ítem de preguntas cerradas de tipo dicotómicas. Los datos obtenidos de tales instrumentos fueron analizados a través de la matriz FODA, con la finalidad de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, por lo que dichas debilidades y amenazas sirvieron de base para la elaboración de la propuesta de estrategias que mejor se adaptó a las necesidades de las mismas y las cuales permitieron darle validez y confiabilidad a la investigación.

Descriptor: Estrategias, Marketing 2.0, Posicionamiento, Mercado, Marca.

INTRODUCCIÓN

Las empresas hoy día buscan de proteger su inversión mediante la implementación de estrategias de mercadeo, optimización de procesos internos y eliminación de aquellas actividades que no agregan. Una de estas acciones son las estrategias basadas en el marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la marca o empresa en la mente del consumidor. En este sentido, las ventajas de estas estrategias aplicadas se traducen en el aumento de la satisfacción del cliente, incremento de la cuota del mercado y minimización de las amenazas de la competencia en cuanto a introducción de nuevos productos y consolidación de posicionamiento.

En este sentido, una de las acciones más poderosas que debe tener una compañía es reinventarse o diversificarse, se está viviendo en un mundo globalizado el cual exige a las empresas adaptarse a las nuevas tecnologías, replantear la gestión de ventas, dar pie a los avances de la actualidad tanto interno como externo y de saber cómo responden los consumidores a los diferentes refuerzos y enrumbar las estrategias de marketing bajo este norte. Por lo tanto, se representa la siguiente investigación, cuyo objetivo general es proponer una serie de estrategias basadas en el marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la marca Tertulia en el Municipio Valencia del estado Carabobo. En tal sentido, es importante acotar que el siguiente trabajo de grado está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo I, denominado El Problema donde se ilustra la problemática que se presenta en las empresas de referencia, los objetivos propuestos, justificación sobre la cual se argumentan los aportes de la investigación.

Seguidamente, está el capítulo II o Marco Teórico donde se relacionan los antecedentes y las bases teóricas que le dan fundamentación conceptual a este estudio. También en esta sección se detallan los terminas básico correspondientes al tema de investigación.

Luego, en el capítulo III o Marco Metodológico, se indica el tipo y diseño de la investigación; las fases metodológicas el cual contiene la población, la muestra y las

técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para darle la respuesta a los objetivos propuestos. Posteriormente, se encuentra el Capítulo IV donde se encuentran los resultados obtenidos de la aplicación de los respectivos instrumentos de recolección de datos, reflejando la presentación y análisis del diagnóstico de la situación actual de la empresa y el análisis DOFA. En último lugar, en el Capítulo V se presenta la propuesta, conformada por objetivos (general y específicos), las estrategias de marketing 2.0; así también como la factibilidad técnica, operativa, factibilidad económica, conclusiones y recomendaciones de la investigación. Finalmente, se exponen las referencias relacionadas con el estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

Las empresas del mundo están sometidas a cambios, esto puede llevarse a cabo por la economía y nivel político de un país, o por el éxito que la empresa desee alcanzar con sus productos ofrecidos, más cuando una empresa se encuentra en una etapa de inicio en el mercado y se desea crecer en él, debe enfocarse en las estrategias de posicionamiento para así poder marcar impacto en sus competidores actuales y comenzar su camino dentro del mundo del mercado. Tradicionalmente el elemento vital e impulsor de las organizaciones está constituido por el cliente y hacia el cumplimiento de sus necesidades y requerimientos van dirigidos todos los esfuerzos de una empresa de productos y servicios.

En lo que respecta al mercado gastronómico, conviene acotar que el mismo crece apresuradamente y las marcas que gozan de un posicionamiento sólido en el sector logran establecer relaciones de lealtad con sus clientes logrando un espacio comunicativo en un mercado altamente competitivo. En tal sentido, el marketing gastronómico se revela en la actualidad como un elemento novedoso en la promoción del servicio y productos culinarios a nivel mundial, tomando en cuenta la tendencia al incremento sistemático del interés de los consumidores al acceso a servicios gastronómicos novedosos y originales, siendo el marketing gastronómico el vehículo idóneo para acaparar el deseo e interés del consumidor. Por consiguiente, la nueva forma de relación que proponen las nuevas tecnologías de la comunicación e información, no se limitan a las relaciones interpersonales, sino que implican a las relaciones entre empresas y clientes.

Los consumidores, en el contexto de la web 2.0, tienen voz y voto, es decir, que comparten, crean, opinan, pero también generan constantemente juicios de valor respecto de lo que circula por las redes, y entre ello, está la reputación de las marcas y organizaciones. Por su parte, los usuarios participan activamente de la creación de imagen de marca, mantenimiento la reputación de las organizaciones y como consecuencia su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2001:228) y (2003:260) puntualizan que “la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia”. Es decir, la reputación ha pasado a ser un valor fundamental, y esto ha sido reconocido por las principales marcas del mundo, que destinan una parte importante de sus esfuerzos comunicacionales a atender a las opiniones y puntuaciones de sus clientes, a sondear grados de satisfacción y valoraciones. Actualmente, la credibilidad y la reputación de la marca están en juego constantemente, por ese motivo, las mismas destinan gran parte de su presupuesto en acciones de Marketing con el objetivo de potenciar y medir el impacto social, la reputación y el grado de satisfacción con los clientes.

En primer lugar, el Marketing es definido por Kotler (2002:4) como un “proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean”. Las estrategias de marketing se hacen, en un entorno de alto dinamismo y competitividad. En un contexto en el que las Pymes debe enfrentar desafíos cada vez más complejos, muchas veces, el éxito del emprendimiento, depende tanto de su innovación, como de su visión para aprovechar las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. En consecuencia, La ventaja para las Pymes, es que el éxito de las estrategias de Marketing online ya no depende exclusivamente de la inversión realizada en comunicación, sino de los conocimientos y comprensión que se tenga de las Redes

Sociales y la web 2.0, los hábitos online de su público objetivo y de la creatividad del administrador de las comunicaciones online de la empresa.

Ahora bien, en el contexto del mercado venezolano, que cuenta con una importante existencia de emprendimientos gastronómicos, encontramos que estos necesitan diferenciarse mediante la innovación y la creatividad del resto de sus homólogos, y para ello deben tener bien en claro cuál es el segmento de mercado al que se dirigen, qué estrategias se usarán para captar la atención de ese segmento, cuáles son las nuevas tendencias gastronómicas, los platos más rentables y populares para sus clientes. Por lo tanto, encontramos que esto se ve representado estratégicamente en gestión de precios adecuados, comunicación asertiva y utilización de medios apropiados de marketing.

En este contexto, la marca Tertulia, que inicio sus procesos operativos a principios del año 2020 en el sector gastronómico a nivel de Valencia Estado Carabobo, dedicándose a la producción, comercialización y venta de delicatesses tanto salados como dulces, ha asegurado sus esfuerzos comerciales a la estandarización de procesos y control de calidad de sus productos, más sin embargo, carente de gestión de estrategias publicitarias y marketing, esto trayendo como consecuencia, poca penetración en el mercado y una débil participación en el sector.

Por esta razón, surge la necesidad de implementar Estrategias publicitarias, utilizando como recurso principal el Marketing 2.0 que den valor a la marca y permitan su posicionamiento, como una participación en el mercado gastronómico, atrayendo clientes, consiguiendo ventas y obteniendo resultados a mediano plazo.

1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera el gestionar estrategias basadas en el marketing 2.0 le permitirá a marca Tertulia posicionar sus productos en el mercado del Municipio Valencia Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing 2.0 para la marca Tertulia en el Municipio Valencia Estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la marca tertulia en cuanto a su posición en el mercado del Municipio Valencia Estado Carabobo.
- Identificar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas (DOFA) de la marca Tertulia frente al mercado actual.
- Diseñar estrategias basadas en el marketing 2.0 utilizando herramientas digitales que contribuyan al posicionamiento de la marca Tertulia en el Municipio Valencia Estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

En esta investigación tiene como objetivo proponer estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Tertulia en las Social Media Instagram, Facebook y domino web, ya que en las mismas son las plataformas donde se encuentra el foco generacional de la web 2.0, en el cual se pretenden tomar como herramienta digital para captar una mayor cartera de clientes y transformarlo en una oportunidad de negocio.

Visto así, muchas compañías y emprendimientos han decidido incorporarse al medio digital y de este modo generar un nuevo estilo de competencia entre marcas y productos. Con lo antes mencionado, en estos tiempos la manera de dar una publicidad ha evolucionado. Ahora el medio más usado para expandir las campañas publicitarias es el digital. El Marketing 2.0 llegó para fomentar servicios como las redes sociales, los blogs, páginas web que facilitan la colaboración e intercambio de ideas o información entre usuarios.

En tal sentido, conviene acotar que, la investigación traerá para la empresa una mejora significativa en la condición publicitaria y de mercadeo, lo que se reflejarán en los ingresos económicos, el crecimiento empresarial y en sus proyecciones financieras. A nivel social la investigación se justifica del Municipio Valencia al presentar y gestionar estrategias basadas en el Marketing 2.0 para la marca Tertulia prestaría un enfoque a la solución de problemas que pudiesen presentar algunas empresas del mismo ámbito, lo cual, facilitaría el posicionamiento y éxito de los mismos.

A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de una línea de investigación como es: la línea de publicidad y mercadeo, bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional.

De la misma manera el estudio actual se justifica desde el punto de vista teórico y práctico para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad José Antonio Páez y otras universidades, porque les permitió obtener información relacionada con el estudio y aplicaciones de nuevos enfoques de estrategias del marketing 2.0, igualmente constituirá un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

1.4 Alcance y Limitaciones

El presente estudio tiene por objetivo proponer Estrategias basadas en el marketing 2.0 utilizando herramientas digitales que permitan a la marca Tertulia obtener un mayor alcance de sus productos, como posicionamiento en el mercado del municipio Valencia estado Carabobo. Por lo tanto, el Alcance de dicho proyecto tendrá como objetivo el reconocimiento de marca, captar nuevos clientes y aumentar el número de ventas. Entre sus limitaciones está en la inversión de publicidad, marketing y deficiencia en las actividades propias de la mercadotecnia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se encuentra los basamentos teóricos que sustentan la investigación, la cual se desarrolla en un contexto lógico, en la que se evidencian antecedentes investigativos y definición de términos que poseen relación con las variables objeto de estudio. De esta manera, se aporta referencias teóricas que aclaran las terminologías empleadas para el desarrollo de dicha investigación. Acuña (2006:142), define el Marco teórico “como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. En tal sentido el marco teórico comprende los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, la definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Refiriéndose a los antecedentes de la investigación, Tamayo y Tamayo (2004: 146), dice: “Todo hecho anterior a la formulación del problema, que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema”. Por consiguiente, para la elaboración del presente trabajo, se analizaron otras investigaciones la cual permita acumular información significativa para el mismo.

Internacionales

En el plano internacional, se encuentra la investigación realizada por Armando (2019) que tiene como título: **“Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019”** en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa para optar al Grado Académico de Maestro en Ciencias: Administración (MBA), con mención en Gerencia de Marketing y Ventas. El objetivo de la investigación fue determinar la relevancia de la implementación del marketing digital para el posicionamiento en la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de

Aprendizaje Briceño que es una academia dedicada a la preparación preuniversitaria de estudiantes en la ciudad de Arequipa.

El tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel explicativo y de diseño no experimental pues no se manipulo ninguna de las variables. La metodología utilizada fue mediante un estudio de una población de 200 clientes, para llevar a cabo la evaluación de los resultados se considera la aplicación de una encuesta donde se mide el nivel de desarrollo de la variable del Marketing Digital, así como el nivel de Posicionamiento, utilizando la prueba de hipótesis no paramétrica Chi - Cuadrado. De la misma manera, el autor concluye que el marketing digital si mejora el posicionamiento de la Empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, como también, recomienda capacitar a los encargados de marketing de la academia en temas de redes sociales, manejo y administración de medios digitales a fin de lograr los objetivos de la academia en cuanto al posicionamiento.

Este trabajo, contribuyo con el presente a determinar la importancia significativa de la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento. Además de, tener presente los respectivos indicadores en los cuales los esfuerzos del marketing digital se centren en cumplir como objetivos clave de negocio.

De la misma manera, se tiene el trabajo de grado realizado por Mendoza (2019) titulado **“Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019”** de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios. El objetivo de dicha investigación fue determinar si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización, en referencia a los clientes de Kalinson Perú S.A.C. durante el año 2019. El tipo de investigación fue aplicada, correlacional y descriptiva. La metodología utilizada corresponde a la obtención de datos utilizando la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario con escala tipo Likert.

La Metodología utilizada fue mediante un estudio de una población conformada por 92 clientes de la empresa y la muestra es de 75 clientes elegidos por muestreo no probabilístico e intencional, donde los resultados del análisis estadístico dan cuenta de

la existencia de una relación, representada por un coeficiente Rho de Spearman entre las variables nivel de marketing digital y nivel de fidelización. Finalmente, el autor concluye a partir de los resultados de frecuencia obtenidos del cuestionario, que la variable a nivel de marketing digital se relaciona directa y significativamente con las variables a nivel de fidelización de los clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019.

Por consiguiente, se puede decir que el trabajo descrito anteriormente trae consigo un aporte significativo para el proyecto de investigación al tener objetivos en común, basándose en que la comercialización en los canales en línea son trascendentales para toda organización, ya que es un factor que es muy apreciado por el consumidor y que tendrá resultados positivos con el objetivo de fidelizar a los clientes con la empresa, enfocar una mejor visión, y generar puntos de referencia para captar clientes potenciales.

Nacionales

En lo que respecta al plano nacional, conviene acotar el trabajo de grado realizado por Sánchez (2019) titulado **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”** para optar al título de licenciada en comunicación social en la Universidad Central de Venezuela. El objetivo dicho trabajo de investigación se orientó al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Dicha propuesta es desarrollada bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores.

El tipo de investigación fue proyectiva como modelo viable y su enfoque cualitativo. La metodología utilizada corresponde a la observación participante, la entrevista abierta, la revisión documental y la encuesta. Finalmente, la autora concluye que la publicidad tradicional como técnica de promoción ha perdido credibilidad y

efectividad, mientras el boca a boca se emplea cada vez más y donde la utilización de las redes sociales son un medio eficaz para transmitir de manera efectiva su propuesta de valor y aumentar la conciencia de marca.

En ese mismo sentido, la relación con el presente trabajo de investigación se enfoca a mostrar el nuevo escenario del marketing en el que los hábitos de consumo, la economía, la integración de plataformas digitales y otros factores propios del siglo XXI que están obligando a trasladar a la publicidad de los medios tradicionales, donde las marcas tenían una comunicación unidireccional con el consumidor, a propuestas innovadoras en que las marcas dialogan con los usuarios, captan clientes potenciales e influyen la positiva percepción de marca mediante planes estratégicos de marketing.

Seguidamente, Romero (2019), realizó un estudio denominado **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge ubicado en Valencia estado Carabobo.”** Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El trabajo de investigación tuvo como objetivo implantar el uso de estrategias del marketing por medio de las redes sociales que permita desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado permitiendo así ser una empresa referente en la zona centro del país y a la vez posicionar la marca de embutidos Don Jorge en la mente de los sus clientes actuales y potenciales.

A nivel metodológico, la investigación se basó en un estudio descriptivo de campo, donde a través de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa que en su mayoría son distribuidores y consumidores finales de los cuales se obtuvieron datos relevantes en los que ha identificado que existe un gran déficit en cuanto al posicionamiento de la marca en la mente de los clientes. Después de realizado el análisis de los datos recopilados, se llegó a la conclusión que la creación de unas estrategias de marketing por medio de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube permitiendo una mayor interacción con los usuarios de manera que permitirán posicionar la marca de embutidos Don Jorge.

Esta investigación guarda relación con el estudio actual puesto que la misma utiliza una serie de estrategias del marketing las cuales pueden ser consideradas para lograr el posicionamiento de la empresa objeto de estudio, asimismo aporta conocimientos metodológicos y aportes teóricos para el levantamiento de la presente investigación.

Finalmente, se encuentra la investigación realizada por Gallardo (2018), titulada **“Propuesta de estrategias a través del marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Proliven ubicada en Guacara estado Carabobo”**. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Metodológicamente la investigación se basó en un proyecto factible con un diseño de campo con apoyo documental y como técnica de recolección de datos se usó la encuesta en modalidad de cuestionario.

En efecto, Gallardo llegó a la conclusión que la empresa necesitaba urgentemente la implementación de estrategias, debido a la férrea competencia cercana y a sus sistemas promocionales por lo que la empresa debía emprender acciones o esperar su extinción. La autora en cuestión propone estrategias de marketing 2.0. Como se puede evidenciar, el estudio antes descrito se relaciona con el trabajo que se pretende realizar por cuanto la empresa de repuestos se encontraba estancada y no recurría a ningún plan de mercado para salir de dicha problemática y la propuesta apunta estrategias del marketing 2.0 al igual que este estudio, el cual se toma como antecedente porque sirve de modelo para la realización de la propuesta.

2.2.Bases Teóricas

De acuerdo a las bases teóricas como señala Arias (2006:143), “Constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación”. En este sentido el mismo autor Arias (2006:170), determina que las bases teóricas: “implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. A

continuación, se hacen presentes algunos sustentos teóricos que servirán de base a la investigación para una mejor comprensión y desarrollo del problema antes planteado

2.2.1. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008:5), el marketing “es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen un mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

Por su parte, Stanton (2000:11) señala al relieve como “la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo”. En ocasiones se sintetizan como una orientación al cliente. Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación de producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad para llevarlas a cabo. Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

Esta teoría representa un aporte al estudio actual, puesto que el marketing es la columna vertebral del presente trabajo para poder diseñar estrategias que logren dar una posición en el mercado Carabobeño de la marca Tertulia.

2.2.2. Importancia del Marketing

Cualquier empresa de cualquier sector intenta ofrecer un buen producto o servicio y a un precio competitivo. El mundo empresarial es complejo y presenta dimensiones diversas, pero es fundamental emplear algún tipo de estrategia de marketing para optimizar la eficacia empresarial. Un buen producto asociado a una mala imagen es muy probable que no se venda bien. En estos últimos tiempos se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está transmitiendo, por lo que han adquirido mayor popularidad las carreras universitarias orientadas a la Publicidad y Creatividad, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de personas.

Hernández (2013:72), destaca que “El marketing supone una disciplina a través de la cual se pretende generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos comportamientos de compra por parte del consumidor determinados”. El objetivo del marketing, a fin de cuentas, es el de incrementar las ventas e incrementar la fidelización de los clientes. Para ello, se utilizarán técnicas para tratar de generar confianza en el público objetivo, conectar con él y tratar de que vean a tu marca como la mejor, una marca con la que se sientan identificados.

El marketing supone un modo de conectar entre el consumidor y la empresa, creando un vínculo donde se venda productos y servicios totalmente adaptados a las necesidades de los clientes, cumpliendo o, incluso, superando sus expectativas. De ahí la importancia del marketing para el consumidor. A través del marketing no solo una compañía se va a ver beneficiada, sino que los consumidores van a poder disponer de productos de mejor calidad y más adaptados a sus necesidades y expectativas, gracias a este análisis pormenorizado que realizan las empresas de sus targets.

El marketing es necesario en todo tipo de empresas: grandes o pequeñas, industriales o de servicios, locales o multinacionales...Es necesario el marketing para las organizaciones para que los consumidores compren de manera incesante, además

de que ayudará a incrementar la rentabilidad de las mismas y creando una demanda estructural y sostenible, la cual no será fruto del azar ni la suerte, sino de un trabajo de comunicación y marketing bien realizado y programado.

2.2.3. Marketing 2.0.

El Marketing 2.0 es un tipo de estrategias de mercado y publicidad que beben del concepto de Internet 2.0; es decir, que aprovechan el potencial y la presencia de las redes sociales para convertirlas en uno de sus principales vehículos a la hora de actuar. Es algo que nace de la evolución del consumidor, que deja de ser un agente pasivo a uno activo. Por lo tanto, se persigue la interacción con este, además de la comunicación.

De ahí que las redes sociales sean un concepto tan importante para este tipo de marketing. Son el canal perfecto para que una marca propague un mensaje, promocióne un producto o un servicio; como también para que los usuarios, una vez interesados, interactúen con esta en base a una opinión o incluso para realizar consultas. Ese flujo comunicativo es algo esencial para esta nueva tendencia de la mercadotecnia; de hecho, es su componente principal.

En tal sentido, Hernández (2013:77), acota que “es una estrategia, o conjunto de estas, orientada a captar al consumidor moderno, ese que no se conforma con recibir ofertas, sino que analiza el mercado y la competencia para comparar e informarse, que es exhaustivo a la hora de determinar la relación coste-beneficio de cada producto cuya compra se plantea”. Por lo tanto, se puede decir que el marketing 2.0. Es, en definitiva, un tipo de marketing que ha evolucionado del mismo modo que la red y los usuarios para seguir buscando la forma de despertar el interés entre el público, por tal motivo este tipo de estrategia es la más conveniente para posicionar la marca Tertulia en el mercado carabobeño, por esta razón esta teoría constituye un aporte para la presente investigación.

2.2.4. El consumidor 2.0.

Villafañe (1993:84), acota que “Todos los esfuerzos del marketing 2.0 están enfocados al “consumidor 2.0”, es decir, todas aquellas personas que hacen uso de los medios digitales para tomar su decisión de compra”. Este nuevo tipo de consumidor tiene un perfil diferente al del consumidor tradicional. Aunque ya se ha extendido el uso de internet en una franja de edad considerable, el consumidor 2.0 suele ser una persona joven, con al menos estudios medios y altamente informados. Por lo tanto, el autor antes citado resalta las siguientes características del consumidor 2.0:

- Está al tanto de las novedades del sector de su preferencia y suele compartir sus opiniones tanto con las empresas que sigue como con sus contactos en redes sociales.
- Es un consumidor difícil de convencer, conoce bien las características y el valor de los productos que compra.
- Aprecia que las empresas se comuniquen con él de forma personal, y le den facilidades para que conozca mejor sus productos o servicios.
- Tiene una autoridad mucho mayor que el consumidor tradicional debido a que es un usuario activo en redes sociales y posee la capacidad de llegar a un público mucho más amplio, lo que los posiciona en un lugar de poder ante las empresas.
- No es sencillo de fidelizar. Este perfil de consumidor acudirá a la empresa que más se ajuste a sus necesidades, independientemente de la antigüedad o el trato recibido con anterioridad.
- En definitiva, es un consumidor informado y poderoso, pero también es una gran fuente de información valiosa para las empresas, ya que proporcionan un feedback mucho más especializado que el consumidor de a pie.

2.2.5 Posicionamiento

Según Perreault, William y McCarthy (2001) "el posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado" (p.85). Agregan que "un análisis de posicionamiento sirve para averiguar la percepción que el

público tiene de su mercado"(p.86). En marketing, el posicionamiento se construye con una debida planificación, se emplean técnicas en la comunicación de estímulos, mensajes para la construcción de la imagen e identidad que se desea que tenga el consumidor en su mente del servicio, producto, portal web, entre otros. No siempre este posicionamiento condiciona, pero a la hora de comprar existen un montón de elementos que pueden pensar en ese momento, quizás solo en ese momento, quizás no vuelvan a aparecer nunca más, que hacen que uno tome una decisión de compra hacia uno u otro lado.

Los consumidores recuerdan fácilmente a los productos o empresas bien posicionadas, lo cual no significa que las consuma siempre. Pero las tiene presente, las recomienda, se halla inclinada por la que este mejor posicionada en su mente, la que el piense que es la mejor, o desechara la que considere que es la peor, es decir, la que este mal posicionada. Por lo tanto, se puede decir que el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

De esta manera, el aporte de esta base teórica a la presente investigación es la indagación de la estrategia para cambiar y posicionar en la mente del consumidor una calidad de atención que resulte óptima y satisfactoria, a su vez, que se adecue en los productos y sus atributos el tiempo y el entorno del mercado. De igual modo definir qué necesidad debe satisfacer en su público meta, bien sea con un cambio de imagen para reposicionar la marca o una nueva campaña promocionar que atrae la atención del consumidor.

2.2.6. Tipos de Estrategias de Posicionamiento

Basada en un Atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en

varios atributos.

En base a los Beneficios: destaca el beneficio de un producto. Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto.

Basada en el Usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

Frente a la Competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o Segundo del Mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la Calidad o al Precio: basar la estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según Estilos de Vida: este tipo de estrategia se contraen los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

2.2.7. Marca

Según Stanton, (2000:264), “Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos rivales”. Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo es parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo. El logotipo se reconoce a simple vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca.

En este sentido, una marca registrada es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal. Incluye no solo el emblema, como muchos crees, sino además el nombre de la marca. Al respecto, Kotler Y Armstrong (2004:289), destacan que: La palabra marca es mucho más que un simple nombre o símbolo. Las marcas representan las perfecciones y las opiniones de los consumidores, respecto a un producto y de los resultados del mismo, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. “En ultimo termino, las marcas residen en las mentes de los consumidores”. De este modo, el valor real de una marca fuerte se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad. Las marcas varían en función del poder y del valor que tienen en el mercado, una marca poderosa tiene un alto “capital de marca”, el cual es la influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de una marca en las respuestas de los consumidores frente a un producto o servicio.

En este sentido, el concepto de marca en referencia a la presentación de este trabajo va ligado de manera esencial ya que la marca va mucho más allá de un símbolo, una palabra o un jingle que nos pueda identificar en el mercado. La marca es nuestra presencia en la mente de los consumidores, se basa en la opinión y la percepción que ellos tienen de nosotros, en el caso de la marca Tertulia poseerá un sentido de marca de un valor en el mercado ya que es una empresa nueva que viene abriéndose paso para poder conseguir esa fidelidad y preferencia que logra posicionar a una marca en la mente y corazón de los consumidores.

2.2.8. La teoría del Mercadeo

A continuación, se expondrá esta teoría tomando en cuenta a Rodríguez y Bermúdez (1995):

La teoría del mercadeo aglutina los principios que orientan la aplicación de las ciencias como: la economía, administración, psicología, geografía, antropología, la estadística y las matemáticas para resolver los problemas del mismo. Las ciencias sociales proporcionan la fundamentación teórica

del mercadeo sobre la cual descansan las predicciones acerca de éste y las técnicas cuantitativas que proveen las herramientas esenciales que pueden utilizarse para ensayar y cuantificar tales ideas y principios. Algunas de las teorías económicas y administrativas importantes, así como los modelos aplicados en mercadeo son los siguientes: (p.88)

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: unidad individual y organizacional que usa o consume un producto.

Email Marketing: también denominado maulina, se trata de un email redactado, diseñado y enviado por un anunciante (empresa) a través de una base de datos de un tercero.

Estrategias: esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

Marca: cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores.

Publicidad: toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada a través de los medios de comunicación entre otros.

Mobile Marketing: conjunto de técnicas para publicitar servicios y productos a través de las tecnologías móviles. A través de estas herramientas, Mobile advertising, SMS, MMS o venta de contenidos, las empresas pueden personalizar el mensaje segmentando por públicos.

Segmentación de mercado: divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciada.

Re marketing: Técnica del marketing online que consiste en reimpactar, a través de un email, a usuarios que ya han visitado una página web. Por ejemplo, en el caso de los comercios online, el Email re marketing se llevaría a cabo en caso de que un visitante no haya llegado a finalizar su proceso de compra.

Tácticas de marketing: son el tipo de decisiones operativas detalladas y cotidianas indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se describen los aspectos y el proceso de investigación empírica del presente estudio. En él se describe el enfoque desde el cual se abordó la investigación, las estrategias como técnicas utilizadas para la recopilación de la información y el diseño del instrumento de medición. Como a su vez, se incluyen la descripción de los procedimientos del análisis de los datos para la operación del modelo teórico y la validación del modelo propuesto.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios, de tal manera el tipo de investigación se dividió en experimental y no experimental. Por lo tanto, conviene acotar que el estudio actual se encuentra apoyado en una investigación no experimental que según Palella y Martins (2010:87), “es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Por lo tanto, el estudio actual es de tipo no experimental puesto que las investigadoras observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos.

El Diseño de la investigación es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. En tal sentido la investigación actual es de diseño de campo. Al respecto Egg (1977:35), acota que “La investigación de Campo se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación

En lo que se refiere al nivel es importante resaltar que el estudio actual se fundamentó en un nivel descriptivo, ya que a través de la misma se describieron todos los aspectos relacionados con la problemática de la empresa objeto de estudio. Según el autor Arias (2012:24), la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

De la misma manera, el presente estudio se apoyó en la modalidad de los denominados proyectos factibles, ya que según lo planteado por la Universidad Simón Rodríguez (2004:45) considera que un proyecto factible está orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer las necesidades en una institución. Por lo tanto, en la investigación actual se presenta una propuesta como alternativa de solución a la problemática encontrada en la empresa Tértulia, C.A.

3.3 Fases de la Investigación

En la presente investigación, con la finalidad de llevar a cabo cada uno de los objetivos específicos planteados, se realizó una serie de fases las cuales muestran los distintos procedimientos, técnicas e instrumento utilizados para alcanzar el objetivo general de la investigación. Por lo tanto, es importante destacar que el estudio actual estuvo conformado por las siguientes fases metodológicas.

3.3.1. FASE I: Diagnostico de la situación actual de la marca tertulia en cuanto a su posición en el mercado del Municipio Valencia Estado Carabobo.

Para poder conocer los motivos de esta primera fase fue necesario hacer un análisis general de la empresa, donde se evaluó su participación, como interacción en el mercado. Para ello fue importante definir la población objeto de estudio, Que según Arias (2006:81), la define como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la

investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". En tal sentido, la presente investigación quedó representada por la cantidad treinta personas, las cuales corresponden a consumidores del mercado a nivel del Municipio Valencia estado Carabobo.

Por otro lado, en lo que se refiere a la muestra, el autor antes citado acota que la misma es un "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". De tal manera, por ser una población finita se trabajó con el 100% de la misma, lo que quiere decir que la muestra quedó delimitada por la cantidad de treinta (30) personas.

Seguidamente, se procedió a seleccionar las técnicas e instrumentos para recolectar los datos, para ello se utilizó la técnica de la encuesta que según Arias (2012:72), "es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular". Con relación a lo antes expuesto, en base a la teoría de Gemma (2012:91) afirma que "las preguntas cerradas son aquellas que van a permitir codificar, tabular e interpretar los resultados con un planteamiento cuantitativo".

Por otro lado, para implementar la encuesta se utilizó un cuestionario de tipo dicotómico de preguntas cerradas, conformado por diez (10) preguntas cerradas con dos alternativas de respuestas. En tal sentido, los resultados obtenidos luego de la aplicación de dicho cuestionario fueron dispuestos en tablas de distribución de frecuencia, precisamente graficados y analizados con técnicas de estadística descriptivas en porcentajes.

3.3.2. FASE II: Identificación de las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas (DOFA) de la marca Tertulia frente al mercado actual.

En esta fase se procedió a realizar un análisis interno y externo de la marca Tértulia frente al mercado actual, para ello se elaboraron la matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio) y la matriz PCI (perfil de la capacidad interna) con el fin de evaluar la capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y

talento humano, así como también, los factores económicos, políticos y sociales. Por tal motivo, en la presente investigación se utilizó dicha herramienta con la finalidad de hacer un diagnóstico estratégico involucrando los factores que inciden en el crecimiento, posicionamiento y alcance de la empresa.

Luego con los resultados obtenidos de los análisis anteriores PCI y POAM, se procedió a realizar una matriz DOFA con la finalidad de identificar los factores generales que intervienen en el crecimiento de la marca Tertulia e identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que afectan el posicionamiento de la empresa. De acuerdo con Francés (2001:98) la matriz DOFA “es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. Permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación estratégica”. De esta manera, dicho instrumento se puede definir como una herramienta de análisis estratégico organizacional, que permite analizar las fortalezas y las debilidades relacionadas con los elementos internos de la empresa y por lo tanto controlables, así como los elementos externos como oportunidades y amenazas que presenta la empresa objeto de estudio en cuanto a su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

3.3.3. FASE III: Diseño de las estrategias basadas en el marketing 2.0 utilizando herramientas digitales que contribuyan al posicionamiento de la marca Tertulia en el Municipio Valencia Estado Carabobo.

Una vez finalizados los procesos de recolección de datos e información, precedente de la actividad de interpretación del estudio, se llevó a cabo el análisis de la totalidad del material obtenido de los procedimientos anteriores en forma clara y organizada. Al mismo tiempo, se agrupó la información de manera cuantitativa para así alcanzar la relación de los resultados junto a los objetivos planteados en el proyecto, proporcionando las estrategias deseadas al problema de la investigación

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En esta sección se identifican las técnicas e interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumentos validando la manera como han sido planteados para darle solución a los problemas propuestos y verificando asimismo los objetivos. De esta manera, el informe de investigación se incorpora las formas de presentación de los datos; la representación escrita y grafica.

De acuerdo con Rojas (2011:111) “en esta sección se describen los resultados obtenidos después de haber aplicado el instrumento, la configuración de las preguntas del mismo, las fases de la investigación, la tabulación de los resultados, los análisis respectivos de cada ítem y el análisis general de los resultados obtenidos”. En tal sentido, para la evolución de los resultados se aplicó las estadísticas descriptivas a través de un análisis de distribución de frecuencias porcentuales y de representaciones graficas en función al diagnóstico del comportamiento de los consumidores a nivel de valencia estado Carabobo y la evaluación interna y externa de la empresa. Según Tamayo (2004:115) la técnica de análisis e interpretación de la información son fundamentales ya que “los datos tienen un significado únicamente en función de las interpretaciones que les de el investigador. De nada servirá una abundante o valiosa información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico, para ello pueden utilizarse técnicas lógicas y estadísticas”.

4.1 FASE I: Diagnostico de la situación actual de la marca Tértulia en cuanto a su posición en el mercado del Municipio Valencia Estado Carabobo.

De acuerdo Pérez (2010); “el análisis de resultados se propone interpretar y analizar los resultados de la investigación de donde saldrán los elementos para plantear

las conclusiones, teniendo cuidado de no caer en repeticiones de los resultados”. (parr.7). En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación obtenidos mediante el procesamiento, análisis e interpretación de los datos arrojados por la población en estudio, dichos resultados fueron recabados mediante la aplicación del instrumento como el cuestionario con respuestas dicotómicas SI – NO, dirigida a treinta (30) personas conformadas por consumidores, con el fin de evaluar las estrategias publicitarias y marketing como forma de posicionamiento en el mercado gastronómico de la empresa marca Tértulia ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo,

De acuerdo al instrumento aplicado, se dará respuestas a las interrogantes y los objetivos planteados en la presente investigación, de esta forma se agruparán las respuestas obtenidas de cada ítem, relacionados con los objetivos específicos y de esta forma facilitar cada uno de sus análisis. En este sentido, los resultados se presentarán de forma cuantitativa a través de las técnicas de estadísticas descriptivas para calcular el promedio de los resultados, los mismo se presentarán utilizando tablas de frecuencias con sus respectivos gráficos de forma circular, y analizados individualmente para dar claridad a los resultados. A continuación, se presentan las preguntas de cada ítem con su respectivo análisis.

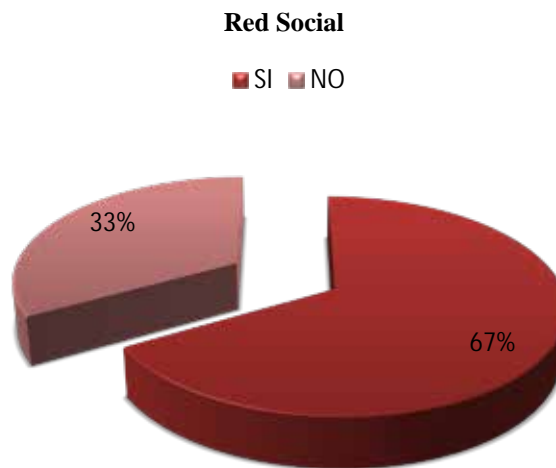
Ítems 1.- ¿Usted tiene red social?

Cuadro 2.- Red Social

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	67%
NO	10	33%
Total	30	100%

Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Gráfico 1.- Distribución porcentual tienen red social.



Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Análisis: De acuerdo al cuadro 3, con respecto a red social se puede observar que 20 personas, de la cual representa el 67% de la muestra seleccionada, afirman tener red social, mientras que 10 que representa el 33% de las personas negaron no tener red social, lo cual se observa un menor porcentaje de personas que no utilizan redes sociales, siendo esto indispensable para hacer posible el acceso a una red de carácter social y digital.

Ítems 2.- ¿Usted consume contenidos en redes sociales?

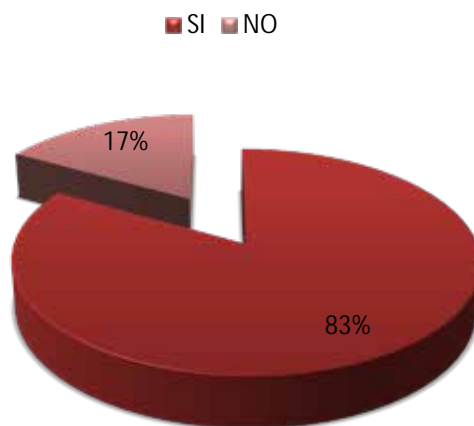
Cuadro 3.- Consumo de contenidos en redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	83%
NO	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Gráfico 2.- Distribución porcentual consumo de contenidos en redes sociales

Consumo de Contenidos en Redes Sociales



Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Análisis: De acuerdo al consumo de contenidos en las redes sociales, se pudo obtener que 25 personas encuestadas que representa el 83% de la muestra, afirman que consumen contenidos en redes sociales, en contra de 5 personas que representa el 17% de los encuestados que negaron consumir contenidos en redes sociales. Se observa que un gran porcentaje de personas consumen contenidos en redes sociales como fuentes de información, siendo esto altamente indicativo de que es un medio de alcance masivo y con potencial para socializar con posibles consumidores.

Ítems 3.- ¿Usted sigue a marcas gastronómicas en redes sociales?

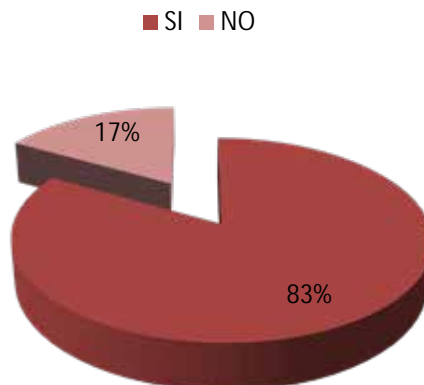
Cuadro 4.- Seguimiento a marcas gastronómicas en redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	83%
NO	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Gráfico 3.- Distribución porcentual seguimiento a marcas gastronómicas en redes sociales.

Seguimiento a marcas gastronómicas en redes sociales



Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Análisis: Con respecto al seguimiento a marcas gastronómicas en redes sociales, se puede observar que 25 personas de la muestra que representa el 83% de las personas encuestadas afirmaron seguir marcas gastronómicas en redes sociales, mientras que 5 personas que representa el 17% respondieron que no siguen ningún tipo de marca gastronómica. De aquí se desprende el alto porcentaje del gusto de las marcas gastronómicas en las personas, como forma de buscar información de los servicios y productos que ofrecen las empresas.

Ítems 4.- ¿Sabe usted que es una merienda?

Cuadro 5.- Conocimiento de que es merienda.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	100%
NO	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Gráfico 4.- Distribución porcentual Conocimiento de que es merienda.



Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Análisis: De acuerdo al conocimiento de merienda, se obtuvo como resultado que 30 personas que representa el 100% de la muestra seleccionada, afirmaron saber que es una merienda, ya que son considerados consumidores diarios de comida y lo consideran como parte de alimentación balanceada.

Ítems 5.- ¿Considera usted que la merienda es importante?

Cuadro 6.- La merienda es importante.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	23	77%
NO	7	23%
Total	30	100%

Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Gráfico 5.- Distribución porcentual merienda es importante.



Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Análisis: Los resultados arrojados demuestran que de 30 personas encuestadas, 23 consideraron que la merienda es muy importante de los cuales representan el 77% de la muestra seleccionada, afirmando la gran relevancia de la merienda dentro de la alimentación diaria. Mientras que el 23% representado por 7 personas negaron no ser importante por ser un alimento demás en su cronograma de alimentación.

Ítems 6.- ¿Usted consume con frecuencia meriendas en su rutina diaria?

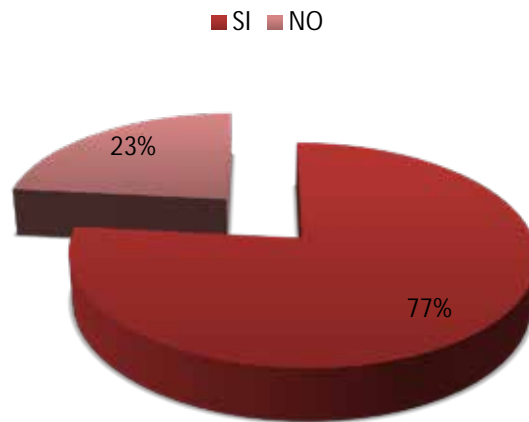
Cuadro 7.-. Consumo con frecuencia meriendas en su rutina diaria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	23	77%
NO	7	23%
Total	30	100%

Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Gráfico 6.- Consumo con frecuencia meriendas en su rutina diaria

Consumo con frecuencia de merienda en rutina diaria



Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Análisis: De acuerdo a consume con frecuencia meriendas en su rutina diaria se puede apreciar que 23 personas afirmaron consumir con frecuencia la merienda en su rutina diaria, considerando ser un hábito alimenticio personal, representado por 77% de la muestra seleccionada, mientras que el 23% dando como resultado 7 personas negaron no consumirla con frecuencia en su rutina diaria a causa de la limitante económica.

Ítems 7.- ¿Estaría dispuesto a implementar el hábito de la merienda en su estilo de vida?

Cuadro 8.- Implementación del hábito de la merienda en su estilo de vida.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	93%
NO	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Gráfico 7.- Implementación del hábito de la merienda en su estilo de vida.

Implementacion del habito de merienda en la rutina diaria



Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Análisis: Se puede observar que el 93% de la muestra seleccionada que representan 28 personas afirmaron que si están dispuestos a implementar el hábito de la merienda en su estilo de vida, lo consideran una alimentación saludable, en contra del 7%, que representa 2 personas admiten no implementarla en su estilo de vida por razones económicas.

Ítems 8.- ¿Tiene usted conocimiento de marcas gastronómicas orientadas al concepto de merienda?

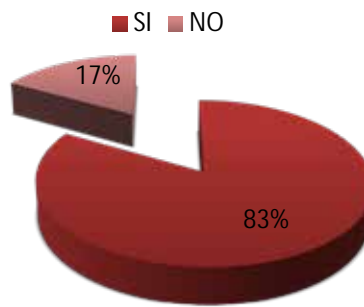
Cuadro 9.- Conocimiento de marcas orientadas al concepto de merienda.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	83%
NO	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Gráfico 8.- Conocimiento de marcas gastronómicas orientadas al concepto de merienda.

Marcas gastronómicas orientadas al concepto de merienda



Fuente:
Prieto y
Quintero
(2021)

Análisis: De acuerdo con la encuesta aplicada sobre el conocimiento de marcas gastronómicas orientadas al concepto de merienda el 83% de la muestra seleccionada que representa 25 personas respondieron que, si tenían conocimiento de marcas gastronómicas orientadas al concepto de merienda, mientras que el 17% respondieron que no tenían conocimiento. Se considera el reconocimiento de las marcas gastronómicas, pero no garantizan que sea de forma digital.

Ítems 9.- ¿Usted conoce la marca Tertulia?

Cuadro 10.- Conocimiento de marcas Tertulia.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	30%
NO	21	70%
Total	30	100%

Fuente: Prieto y

Quintero (2021)

Gráfico 9.-

Distribución

porcentual de Conocimiento de marcas Tertulia.



Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Análisis: De acuerdo a la encuesta aplicada de tener conocimiento de la marca Tertulia, 21 personas que representa el 70% de los encuestados respondieron no tener conocimiento de la marca tertulia, mientras que el 30%, representado por 9 personas afirmaron que si tienen conocimiento de esta marca por medio de otras personas y puntos de ventas. Lo que se observa que hay un gran porcentaje de personas que no reconocen esta marca de productos y servicios, este resultado es claramente indicativo de la debilidad que presenta este producto en el mercado.

Ítems 10.- ¿Alguna vez has comprado un producto de la marca Tertulia?

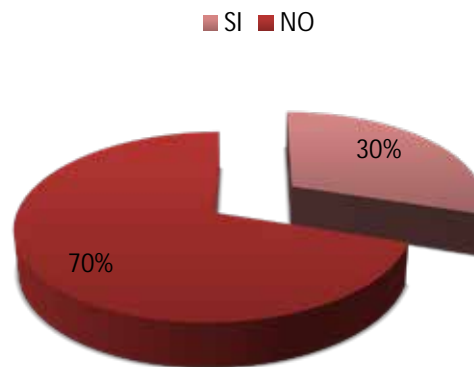
Cuadro 11.- Compra de producto de la marca Tertulia.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	30%
NO	21	70%
Total	30	100%

Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Gráfico 10.- Distribución porcentual compra de producto de la marca Tertulia.

Compra de producto de la marca Tertulia.



Fuente: Prieto y Quintero (2021)

Análisis: De acuerdo a la encuesta sobre alguna vez has comprado un producto de la marca Tertulia, se puede observar que el 70% de los encuestados que representa 21 personas respondieron que no han comprado producto de la marca Tertulia, mientras que el 30%, representado por 9 personas, afirmaron que, si han comprado este tipo de marca en el mercado, pero muy poco. Se considera necesario el reconocimiento de la marca Tertulia por parte de la empresa gastronómica para el posicionamiento en el mercado.

4.2. Conclusión de los Resultados

Una vez de haber realizado el análisis estadístico de los datos y diseñado las tablas que resumen los resultados, se concluye lo siguiente:

De las encuestas realizadas a las treinta (30) personas consumidoras de comidas gastronómicas, se evidencia la necesidad de implementar estrategias basadas en marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Tértulia, ya que se observó mediante los análisis estadísticos de la encuesta que la gran mayoría de las personas encuestadas tienen redes sociales para estar informados, tomando en cuenta que las redes sociales son donde acuden las personas en busca de una buena atención. Se consideró que la probabilidad del uso de las redes sociales como una fuente de información veraz, para el reconocimiento de las marcas gastronómicas que se encuentran en el mercado. Asimismo, se observó que un gran porcentaje de las personas encuestadas consideraron que la merienda es un alimento importante en la vida diaria, se tomó en cuenta que estas personas representan en el mundo del mercado, personas de alto consumo de alimentos.

Por consiguiente, los resultados arrojaron que con una acertada campaña publicitaria de marketing a través del uso de las redes sociales la marca Tértulia, será reconocida a nivel nacional e internacional y le da entrada al mundo del mercado con el fin de vincular a sus clientes y vender directamente sus productos.

En consideración a lo anterior expuesto, es importante que al momento de implementar estrategias para publicidad y promoción de marketing en lo que a las redes sociales se refiere, esta sea vista con un objetivo netamente empresarial, es decir, que sea tratada con la libertad y responsabilidad suficientes para tomar decisiones, resolver problemas delicados o plantear acciones. Tomando en cuenta toda la información expuesta, es posible afirmar que el diseño de estrategias de posicionamiento Marketing 2.0, resultan importantes en la medida en que las mismas, contribuyen a la maximización de sus utilidades, al posicionamiento en el mercado y a la consecución de nuevos y potenciales clientes que permitan elevar sus ingresos.

4.2 FASE II: Identificación de las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas (DOFA) de la marca Tertulia frente al mercado actual.

Para el cumplimiento del objetivo de dicha fase se procedió a utilizar como técnica de recolección de la observación directa, haciendo uso de las matrices respectivas a los cuadros PCI, POAM y DOFA. De tal manera que, estas representaron las características principales que tiene la marca Tértulia frente al mercado actual, siendo así descritas y analizadas de manera cualitativa como cuantitativa.

Por lo tanto, Después de recoger información a través de la observación, entrevistas con el personal administrativo y encuestas al personal y a los usuarios del servicio, se realizó un análisis de los hallazgos más importantes en cuanto a la situación interna de la empresa, la cual se comprenden las categorías de: Capacidad directiva, Capacidad competitiva, Capacidad financiera, Capacidad tecnológica y Capacidad de talento humano. Del mismo modo, dicha información se encuentra resumida en el cuadro de la matriz de capacidad interna.

Perfil de Capacidad Interna de la marca Tértulia (PCI)

Calificación Capacidades	Fortalezas			Debilidades			Impacto					
							Fortaleza			Debilidad		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva												
Planes estratégicos		X						X				
Publicidad					X					X		
Competitiva												
Calidad del producto	X						X					
Competidores				X							X	
Financiera												
Precio del producto	X						X					

Tecnología												
Capacidad de innovación		X						X				
Talento humano												
Motivación del personal		X					X					

Fuente: Prieto y quintero (2021)

Como resumen general podemos observar que la capacidad interna de la marca Tértulia frente al mercado actual es favorable, teniendo como resultado en su mayoría variables de fortalezas con un alto impacto.

Seguidamente se procedió a la realización de un cuadro perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) con base a información de fuente primaria como secundaria obtenida del entorno comercial a nivel del municipio valencia estado Carabobo que comprende las categorías de: Factores económicos, Factores políticos, Factores sociales, Factores tecnológicos y Factores competitivos. Dicha información permitió identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Factores	Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto					
								Oportunidad			Amenaza		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Económicos												
	Mejor precio	X						X					
	Demanda del sector	X						X					
	Índice de calidad	X						X					
	Incidencia económica				X						X		
	Políticos												

Normativas gubernamentales				X						X		
Normativas legales				X						X		
Tecnología												
Materia prima	X							X				
Competitividad												
Satisfacción del cliente	X								X			
Competencia				X						X		

Fuente: Prieto y quintero (2021)

Al evaluar el cuadro de perfil de las oportunidades y amenazas del medio externo (POAM) podemos hacer constatar que aquellos caracteres ambientales no controlables por la organización, pero que pueden contribuir de manera negativa o positiva en la misma, son de naturaleza favorecedores, siendo la categoría competitiva y económica la que presento resultados más altos.

Partiendo de los datos expuestos de los cuadros anteriores se procedió a la realización de una matriz DOFA, cuyo objetivo está en determinar si la organización está capacitada para desempeñarse, en su medio tanto interno como externo de manera eficaz. Asimismo, fue comprendido por estas categorías:

Fortalezas internas

La fortaleza de una organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos, como también los recursos valiosos que mejoren la capacidad competitiva en una situación favorable en el medio social.

Debilidades internas

La debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil

Las oportunidades externas

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.

Las amenazas externas

Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

Tabla Matriz DOFA de la marca Tértulia	Nivel			Impacto		
	A	M	B	A	M	B
Debilidades						
Falta de publicidad por medio de las redes sociales	X			X		
Escaso seguimiento de la base de datos que arrojan las redes sociales		X			X	
Falta de planificación estratégica de la organización		X			X	
Nuevos en el mercado		X			X	
Carencia de medio de transporte del producto	X			X		
Oportunidades						
Satisfacción al cliente	X			X		
Alto índice de calidad	X			X		
Demanda en el sector	X			X		
Crecimiento acelerado en el mercado gastronómico		X				X
Productos veganos	X				X	
Carece de competencia directa		X		X		
Innovación constante de nuevos sabores y postres		X				X
Promociones			X			X

Materia prima de fácil obtención	X			X		
Fortalezas						
Producto de calidad	X			X		
Precio competitivo		X			X	
Mercado amplio		X				X
Personal capacitado		X		X		
Propiedad sin hipotecas		X		X		
Amenazas						
Normativas legales		X		X		
Normativas gubernamentales	X			X		
Normativas municipales		X			X	
Productos sustitutos		X				X
Incidencia económica	X			X		
Competencia con mayor inversión en marketing	X			X		
Competidores actuales	X				X	
Competidores nuevos	X				X	

Fuente: Prieto y quintero (2021)

Una identificadas, priorizadas y ponderadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan en el cuadro de matriz DOFA, el cual se encuentra constituido por las variables del perfil de capacidad interno de la empresa (PCI) y el perfil de amenazas y oportunidades del medio (POAM), se pudo exponer los factores de desempeño relacionados con la organización, los aspectos promocionales, el precio, la calidad, los mercados, los recursos financieros, el recurso humano y variables de competitividad.

Teniendo lo anterior plantado, el análisis de los datos permitió abrir paso a la formulación de estrategias de marketing 2.0 que comprendieron los aspectos promocionales, precio, calidad, competencia, recursos financieros, recurso humano y variables de innovación.

Análisis de la Matriz FODA	
Estrategia de FO	Estrategia FA
Promocionar la calidad y las propiedades del producto para mejorar la imagen corporativa mediante la interacción del cliente con la marca	Implementar un plan publicitario para dar a conocer los precios competitivos y mejorar la comunicación y alcance con los posibles clientes potenciales
Estrategia DO	Estrategia DA
Diseñar planes estratégicos de mercado a fin de disminuir las debilidades de la organización. Participación activa en las plataformas de social media Instagram, Facebook y dominio que permitan llegar a los clientes potenciales y fidelizar con los consumidores actuales.	Establecer de manera periódica estrategias a seguir para evitar resultados negativos, cerrando brechas de información, como también estar constantemente atentos de las marcas homologas y el mercado cambiante.

Fuente: Prieto y quintero (2021)

4.3 FASE III: Diseño de las estrategias basadas en el marketing 2.0 utilizando herramientas digitales que contribuyan al posicionamiento de la marca Tertulia en el Municipio Valencia Estado Carabobo.

Los resultados obtenidos de los dos (2) análisis de resultados anteriores correspondientes a la primera y segunda fase de la investigación atendieron respectivamente a conocer la situación actual de la empresa Tértulia en el mercado actual, como as su vez, las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que sirvieron como base fundamental para el desarrollo de la propuesta, así como también el cumplimiento de objetivos de la misma para con el diseño de estrategias basadas en el marketing 2.0 utilizando herramientas digitales que contribuirán al posicionamiento

de la marca Tértulia a nivel de Valencia Estado Carabobo. Por lo tanto, el alcance de dicha fase está comprendida por la selección de las estrategias las cuales se esbozan en el capítulo V del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 presentación de la propuesta

En el presente capítulo se plantea como propuesta el diseño de las estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Tértulia a nivel del Municipio Valencia estado Carabobo, con el fin de poner en marcha estrategias publicitarias en las redes sociales, las cuales se exponen y se describen para el posicionamiento de la marca Tértulia, para incrementar la participación de la marca en el mercado a nivel regional de valencia.

Las propuestas se fundamentan en base a utilizar la fortaleza y concepto de marca en el manejo de redes sociales e Email marketing para lograr su visibilidad en el mercado y, por lo tanto, más conocimiento y transcendencia de marca en el mismo. A su vez, la dirección y manejo de un sitio web que permita tener un contacto más directo con los clientes potenciales, conocer las necesidades como deseos de los propios clientes, y así, poder satisfacerlas de primera mano, del mismo modo, poder competir con el resto de empresas digitalizadas. Dicho esto, a continuación, se describen detalladamente las estrategias para el posicionamiento de la empresa a través de un plan de marketing online enfocado a tener presencia y participación activa en el mercado gastronómico regional.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing 2.0 para la marca Tertulia en el Municipio Valencia Estado Carabobo.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer los procesos y estrategias para alcanzar, con las herramientas digitales, el público objetivo y clientes potenciales.
- Determinar la factibilidad económica, técnica y operativa de la propuesta.
- Exponer las conclusiones y recomendaciones para la correcta ejecución de las estrategias planteadas.

5.2.3 Justificación de la propuesta

Con la evolución exponencial de la tecnología y su incidencia en el marketing de redes surgen nuevas necesidades de reinención, como de estrategias comerciales, a las cuales hay que abarcar mediante la utilización de herramientas digitales que permitan de mejor manera gestionar la comunicación, planeación y alcance para lograr de manera exitosa el crecimiento del negocio como su presencia online. A los efectos de esto, partiendo de los resultados previamente obtenidos de los instrumentos de recolección de información aplicados a los consumidores del mercado a nivel del Municipio Valencia estado Carabobo, registrando a su vez las características actuales en la que la marca Tértulia se encuentra a nivel, tanto interno como externo, mediante matrices PIC, POAM, DOFA; la presente propuesta traerá consigo beneficios económicos a corto, mediano y largo plazo que ayudarán al crecimiento de la marca y a mejorar su posicionamiento en el mercado regional en función de aspectos tales como las fortalezas y oportunidades encontradas en el análisis de los resultados de los cuestionarios aplicados.

De esta manera, se expone a continuación la propuesta que busca el beneficio en objetivo de promover ventas, centrándose en la interacción con los clientes potenciales, la fidelidad de los clientes adquirida y, por ende, lograr el posicionamiento a nivel del Municipio Valencia estado Carabobo.

5.3 Factibilidad de la propuesta

Según, Hernández y otros (2006:482), la factibilidad “es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos”. De allí, la importancia de analizar la factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad de técnica, operativa y económica.

5.3.1. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica demuestra si la propuesta tendrá éxito al momento de la implantación y operación de esta. Atendiendo al propósito, las autoras procedieron a realizar una evaluación preliminar del grado que maneja la empresa Tértulia en el apartado de tecnología e infraestructura física que posee esta para efectuar de manera eficaz los procedimientos pertinentes; concluyendo de tal manera que esta posee la instalación adecuada como también el personal capacitado para la instalación y manejo de programas necesarios para la correcta ejecución de la propuesta.

5.3.2. Factibilidad operativa

La factibilidad operativa permite determinar si no existe resistencia al cambio entre el personal que obstaculice la implantación y ejecución de la propuesta. Esta propuesta se considera factible a nivel operativo ya que la empresa cuenta con personal altamente capacitado bajo el manejo del sistema. Asimismo, en tal caso de que se necesite emplear a personal la organización proveerá un proceso de acondicionamiento en el que se detallen los conocimientos requeridos de todos los procesos y programas para el correcto manejo de las paginas, comunicación empática con los clientes y acondicionamiento como actualización de las mismas.

5.3.2. Factibilidad económica

Para dar continuidad, se expone el análisis que arrojó como resultado el alcance de la inversión a realizar para la factibilidad económica del desarrollo de la propuesta y sus respectivos costos.

Cuadro de costos de inversión de la propuesta

Estrategias	Descripción	Costos
Marketing de contenido	Creación de cuentas en las plataformas Facebook e Instagram (carácter gratuito)	Bonificaciones al administrador de la cuenta por 120\$ mensuales.
Sitio web	Creación de un dominio web para la marca.	Compra del dominio web por 90\$. Bonificaciones al programador y administrador por 150\$ mensuales.
Email Marketing	Envíos de correos electrónico. (completamente gratuito)	Bonificaciones al encargado por 100\$ mensuales.
	TOTAL:	Inversión de 460\$

Fuente: Prieto y quintero (2021)

5.4 Desarrollo de la propuesta

Seguidamente, en función de los objetivos específicos, se presenta la propuesta del diseño de estrategias de marketing 2.0 que tiene como objetivo brindar una orientación sobre los pensamientos y percepciones que la audiencia creará a través de las interacciones que tiene la marca para con ellos, teniendo como norte el proporcionar al público experiencias únicas que impactan de manera positiva sobre las impresiones de la marca lo que incrementara paulatinamente en el reconocimiento de esta a nivel regional. La misma está basada en la aplicación de estrategias de promoción y difusión, las cuales permitirá incrementar la participación y mejorar el posicionamiento a través del incremento de sus menciones en el mercado digital que afecten directamente su reputación online.

5.4.1 Marketing de contenido

El marketing de contenidos o content marketing es una estrategia de marketing que se enfoca en la creación y distribución de contenido relevante y consistente para atraer a un tipo de público claramente definido con la intención de ganar su confianza e influir en su proceso de compra de forma natural. Asimismo, Al enfocarse en conseguir resultados sustentables y atraer oportunidades de negocio de manera orgánica, siendo una estrategia de contenidos con un proceso complejo y profundo, conformado por diferentes tareas, aristas y tácticas.

El objetivo del marketing de contenidos no es otro que producir ventas atrayendo al cliente deseado mediante la información publicada. Este contenido puede ser realizado de diversas formas: a través de imágenes, infografías, vídeos, tutoriales, plantillas, podcasts, storytelling, juegos, presentaciones, guías, artículos, etc. De tal manera que, para obtener el alcance esperado el contenido de entretenimiento en las redes sociales tanto de Instagram como de Facebook serán esenciales.

Oportunidad: situación actual

Vivimos en un mundo donde todo evoluciona a una gran velocidad y bajo un contexto altamente competitivo, rodeado de todo tipo de marcas, muchas renovadas y transformadas para adaptarse a una sociedad sumamente volátil y a un público cada vez más exigente, sin perder la esencia y su propósito. Los nuevos hábitos sociales imponen también nuevos hábitos en la forma de comer. Las nuevas tendencias en el ámbito de la gastronomía han dado cabida a la popularización de los mercados gastronómicos y con ellos la constante evolución de nuevos platillos y conceptos.

Sabiendo esto, Tertulia es una marca gastronómica enfocada en el concepto de meriendas, sus productos oscilan de snacks tanto dulces como salados. Ofrece sus meriendas a través de sus redes sociales, entregas a domicilio para eventos varios o tardes de meriendas particulares.

Misión: Brindar a nuestros clientes productos y servicios de calidad que sean reflejo del amor y legado familiar.

Visión: Nos proyectamos a ser una empresa posicionada nacionalmente por nuestros productos y reconocida por nuestra calidad humana.

Plan: audiencia

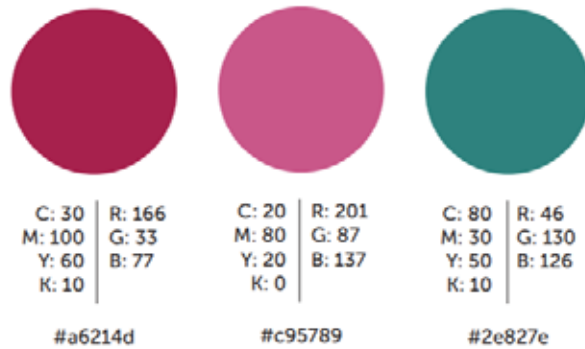
A lo largo de los planteamientos hechos, sabemos que las marcas además de logotipo y eslogan se deben dotar con valores, atributos y personalidad, la audiencia recibe el mensaje de marca a través de múltiples canales, como las redes sociales, el servicio de atención al cliente, los anuncios, artículos o experiencias directas. En relación la comunicación y visual de la misma influye directamente en el impacto positivo o negativo.

Comprendiendo el punto anterior, la identidad corporativa se inspira en el Romanticismo Victoriano, pero con estilo Pop moderno. El target al que va dirigido la marca es a mujeres en edades comprendidas entre los 20 y los 40 años de edad, por lo que la comunicación que se maneja es de carácter femenino, entre fuentes tipográficas Serif palo seco y caligráfica para los anuncios publicitarios y promocionales de la marca.

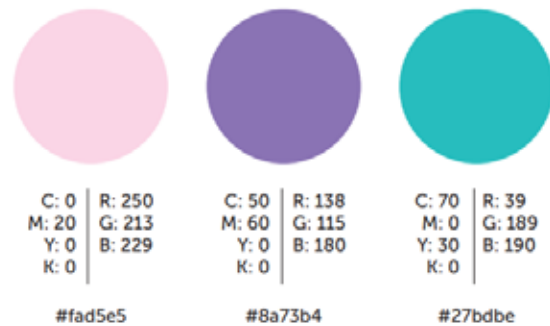
Logotipo:



Colores corporativos:



Colores Secundarios:



Ejecución: tácticas de contenido

El tráfico del público objetivo radica en las redes sociales de Facebook e Instagram, para construir audiencias que se interesen por los contenidos de la marca, la utilización de imágenes, vídeos, infografías, gifs y todo el material visual corporativo y complementario de la marca es indispensable como estrategia social para involucrar de manera orgánica a los clientes con la empresa. Al mismo tiempo, naturalmente se crearán fuentes confiables de tráfico de personas que se irán convirtiendo en lectores

habituales de los contenidos y posteriormente en potenciales clientes de los productos y servicios.

En ese mismo sentido, se propone crear una página oficial en Facebook de la marca Tértulia que tenga presencia activa en dicha red social, siendo actualizada con regularidad, interactuando moderadamente con la comunidad a manera que a su vez la audiencia pueda encontrar información de contacto, promociones de eventos de cata y catálogos de productos de temporada.

Con base en la misma forma, Tértulia debe contar con una cuenta en Instagram debido a que principalmente es una plataforma que concede una unión fácil con la audiencia, permitiendo que al gestionar el contenido se pueda fidelizar de forma eficaz con el usuario y comunidades alrededor de la marca.

Ahora bien, para ambas plataformas se deben considerar los siguientes aspectos de forma para que el mensaje comunicativo al consumidor final quede de manera uniforme y estética:

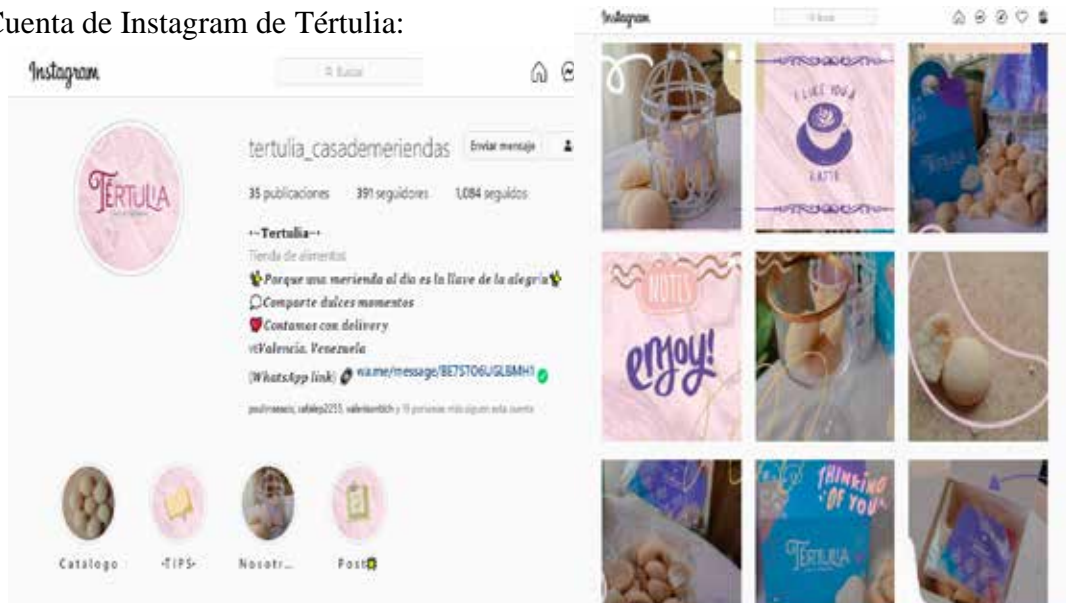
1. Personalizar la biografía de ambas cuentas colocando la mayor cantidad de información posible, así como también números de contacto y dirección física.
2. Redactar la agenda de contenidos para cada red social en función de sus características y objetivos definidos mensualmente.
3. Revisar que los posts programados se hayan publicado correctamente.
4. Realizar evaluaciones y análisis de las marcas homologas periódicamente.
5. Hacer seguimiento de las campañas publicitarias online activas.
6. Interactuar con los usuarios de modo módico en el apartado de comentarios, historias, menciones y mensajes privados.
7. Monitorear la opinión pública de la empresa en forma activa para prever posibles crisis.

8. Buscar seleccionar y generar sinergias con aquellos usuarios más influyentes de la comunidad.

Cuenta de Facebook de Tértulia:



Cuenta de Instagram de Tértulia:



5.3.3 Sitio Web

Un sitio web, portal o cbersitio es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la World Wide Web dentro de Internet. El tener un Sitio Web puede incidir positivamente en los resultados de todas las áreas funcionales de la empresa como marketing y comercial, ventas, compras, recursos humanos, y administración entre otras; ofreciendo al navegante todo tipo de información y servicios de valor agregado para sus clientes, tales como:

- Información institucional, servicios ofrecidos, catálogo de productos, actividades, fotos, videos, formas de contacto.
- Promocionar producto o servicios mediante cupones de ventas online, banners, publicidad, patrocinadores, inscripciones, cursos.
- y toda información necesaria para el interesado, que sean relevantes para la persona que está navegando.

En este sentido se propone implementar un sitio web de la empresa con el fin de obtener todas las especificaciones de la empresa, en cuanto a los productos y servicios que ofrecen con disponibilidad para el consumidor, asimismo a través del sitio web se responderán todas las preguntas del cliente relacionada con las delicatesses gastronómicas que ofrece la empresa marca Tértulia, tomando en consideración todas las sugerencias que realicen los usuarios para la comodidad y degustaciones del cliente. Siendo de esta manera, los usuarios podrán interactuar de forma directa con la organización, pudiendo dejar comentarios de sus opiniones e ideas, su experiencia con el servicio y los procesos de compra.

5.3.2 Email marketing

El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing. El email marketing tiene varias funciones, entre una de ellas está

la manera de conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de los productos, servicios y promoción de marca.

En este propósito y, utilizando la base de datos generada del sitio web, el implementar el sistema de email marketing en gestión de marketing para la marca Tértulia se obtendrá ciertas ventajas, entre ellas, transmitir mensajes y/o informaciones a diferentes usuarios de manera instantánea, genera una relación directa con nuestros suscriptores, retroalimentación sobre la marca, servicio y/o producto, etc. Para ello se utilizarán el newsletters, a través de boletines de noticia sobre la marca Tértulia y sus diferentes degustaciones de sus delicadeses, que ofrece la empresa enviando mensajes alusivos de la presentación de los platos sugeridos en las semanas a clientes potenciales autorizados. En el marco de lo anterior, se utilizará un diseño llamativo, manejando contenido de valor para los usuarios con una redacción que atraiga la atención del lector, valiéndose de titulares muy llamativos, en tono cercano y directo.

En este mismo orden y dirección, los aspectos de forma de los emails se disciernen de:

- Mantener el **contacto con los clientes**.
- Hacerles llegar noticias y novedades.
- Mantener la **marca presente en las decisiones de compra**.
- Recabar opiniones.
- Generar **engagement**.

En efecto, los días recomendados para ello son martes, miércoles y jueves. Motivando a que, con la personalización y la segmentación de las audiencias, se busque conectar de manera relevante con la comunidad que tiene noción de la marca y generar una mayor presencia e impacto en sus hábitos de compra.

5.3.3 Google y Facebook Ads

Google Ads es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en: En la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. Esto quiere decir que los anuncios pueden aparecer en diferentes lugares según los objetivos y la configuración:

Red de Búsqueda: son los anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de Google bajo la etiqueta "anuncio". La red de búsqueda tiene la gran ventaja que los anunciantes aparecen cuando el consumidor tiene la necesidad de su producto o servicio. Por ello, esos resultados son tan interesantes para la empresa Tertulia, ya que, por la gran probabilidad que hay de llegar al consumidor en el momento preciso, la red de búsqueda tendrá una mayor probabilidad de tener resultados a corto plazo.

Red de Display: son los anuncios que aparecen en portales asociados a Google (en AdSense) o en propiedades de Google (como Gmail o YouTube). Son una excelente opción para ampliar el alcance de los anuncios y generar branding.

Esto definiendo concretamente las características como:

- **Geografía:** llegar exclusivamente a aquellas personas que están en el área a las que la empresa puede atender, segmentando a los usuarios que se encuentren dentro del radio, que en el caso de la empresa Tertulia, es nivel de Valencia estado Carabobo.
- **Visibilidad:** Cuando trabajamos con la red de búsqueda Google Ads permite que nuestros anuncios se muestren exclusivamente cuando un usuario realiza una búsqueda de una determinada palabra clave con la que queremos aparecer. De igual modo, podemos decirle que no aparezca cuando se incluyan términos que no nos interesan. Por ejemplo, Al ser una marca especializadas en surtidos de meriendas, una palabra positiva vendría siendo "Merienda", pero tal vez no nos interese aparecer cuando

alguien busca "heladería" porque ese no es nuestro target. Las palabras clave positivas (cuando aparecemos) y las negativas (cuando limitamos las apariciones) son los mecanismos que tenemos para controlar cuándo aparecemos.

- **Presupuesto:** Antes solamente empresas con presupuestos elevados eran capaces de invertir en radio, televisión o incluso páginas amarillas (que pedían sumas ingentes por aparecer un año en el directorio). Sin embargo, Google introdujo una plataforma de autoservicio (denominada "Google Adwords" hasta 2018) que permitió acceder a los anunciantes con cualquier presupuesto. Esto hizo que empresas con recursos limitados pudieran empezar a tener cierto nivel de visibilidad. Además, el ranking no solamente se discernía por presupuesto, también se incluyó un factor de relevancia que hacía que los anuncios más interesantes para los usuarios tuvieran que pagar menos y los menos interesantes tuvieran que pagar más hasta el punto que podrían no mostrarse si el anuncio no era interesante para el usuario.
- **Actividad anuncios:** a diferencia de una campaña de TV o prensa escrita, en la que el material no se podía modificar ni se podía pausar, este tipo de campañas es totalmente diferente por estos motivos: (a) las campañas se pueden pausar o activar en cualquier momento en la plataforma con un click, (b) las palabras, anuncios o cualquier elemento se puede editar cuando se considere necesario. Esto hace que sea un tipo de publicidad más flexible.
- **Programación de horas y días:** otra opción para segmentar es decidir qué días y horas van a mostrarse los anuncios. Todo es configurable, en el caso de tertulia, y siguiendo con el concepto de marca, se programarán tres veces a la semana (lunes, miércoles y viernes) entre los horarios comprendidos de 12:00pm y 3:00Pm

- **Edad, sexo o ingreso familiar entre otros:** Podemos determinar a qué rangos de edad aparecemos y a cuáles no, a qué sexo o en qué nivel de ingreso familiar está el usuario. En este caso, el rango comprendido se encontrará entre mujeres, desde los 20 y 50 años de edad, de clase baja-media.

Asimismo, la herramienta de Facebook Ads son los anuncios publicitarios que se publican dentro del propio Facebook y que ofrece varias herramientas para ayudar a la creación de campañas más eficaces. En Facebook Ads podemos crear anuncios de texto, imágenes y video que se mostraran en la Sección de Noticias de los usuarios, es decir, en su página de inicio. Con los anuncios de Facebook se pueden promocionar páginas de Facebook, páginas de Eventos de Facebook, sitios web y aplicaciones móviles, que en el caso de la marca Tértulia, serviría para enlazar a los usuarios de la página de Facebook con el sitio web.

De dicha manera, las ventajas de Facebook Ads es que las campañas permiten a las empresas interactuar con los usuarios a través de sorteos, juegos, concursos, encuestas, etc. Esto permite conocerlos aún más y saber cuáles son sus aficiones e intereses, para luego llegar a ellos con más facilidad mediante:

- **Segmentación de audiencias:** es el punto más fuerte Facebook Ads pues nos permite alcanzar con nuestro anuncio al perfil sociodemográfico de usuario que coincida con nuestro cliente ideal. Y una comunidad de más de 1.300 millones de usuarios activos.
- **Integración:** la publicidad de Facebook aparece integrada dentro del resto de contenidos como si fuesen publicaciones realizadas por los amigos o las páginas que sigue el usuario.

- **Viralización:** los anuncios de Facebook Ads funcionan como publicaciones, por lo que se pueden compartir, comentar y hacer «Me gusta» en ellas.
- **Análisis:** los informes proporcionados por la herramienta nos permiten extraer conclusiones de las campañas realizadas

Además, Facebook Ads cuenta con una estructura de campañas organizada en tres niveles, lo que facilita la realización de test A/B. Los tres niveles son:

1. **Campaña:** se configura en base al objetivo publicitario que se persigue, y se escoge entre 10 tipos distintos.
2. **Grupo de anuncios:** se determina la audiencia, el presupuesto y el calendario de publicación de la campaña.
3. **Anuncios:** son las presentaciones finales de los banners y publicaciones que se promocionan en la campaña.

CONCLUSIONES

Considerando la metodología planteada en la investigación y el desarrollo de cada una de sus respectivas fases, se llegaron a las siguientes conclusiones, respondiendo al cumplimiento de los tres (03) objetivos específicos:

De acuerdo a la información recolectada mediante el respectivo instrumento de encuesta dicotómica las autoras concluyeron que los consumidores de marcas gastronómicas a nivel de Valencia estado Carabobo si están al tanto de las marcas del sector a nivel de social media, mas no identifican a la marca Tértulia en el mercado offline, siendo esta así una desconocida a nivel de participación e interacción con dichos usuarios, más sin embargo también carente a nivel de homologación para con otras marcas en cuanto al concepto que esta maneja, demostrando así, un interés respectivo a la conceptualización que la empresa.

Por otra parte, para conocer más afondo la problemática general de la empresa se utilizaron las herramientas de planificación estratégica propias del Perfil de Capacidad Interna (PCI), Perfil de Oportunidades y Amenazas de Medio (POAM) y Matriz DOFA para evaluar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, siendo de esta manera expuestos los siguientes aspectos:

Se puede evidenciar que los resultados obtenidos justifican que en la empresa existe una necesidad real de diseño de marketing, más concretamente de marketing 2.0, para incrementar su presencia offline en el mercado gastronómico, repercutiendo directamente a que la carente publicidad trae como resultado un limitante a nivel del alcance de la misma.

De la misma manera, se expone que la marca a nivel de fortalezas y oportunidades está comprendida por la capacidad competitiva, financiera y directiva que corresponden a la calidad del producto, concepto y precio. Encontramos de la misma forma, que las debilidades de la misma residen en factores legales, incidencia económica y falta de organización estratégica.

En último lugar, a fin de sacar provecho a las fortalezas y minimizar las debilidades la organización debe tener una noción rigurosa a nivel de percepción por

parte de los usuarios ya que estos son los que influyen de manera directa en el crecimiento en las plataformas y, por lo tanto, en el alcance que estas tengan.

Finalmente, en referencia al diseño de estrategias de marketing 2.0, se condujo a la dirección de diferentes elementos de mercadeo, apoyándose en herramientas propias de la web para difundir contenido relevante de la marca, logrando así que esta esté presente en la vida del consumidor y llegar a los respectivos clientes potenciales, dando prioridad al constante desarrollo de esfuerzos promocionales, publicidad y ventas que determinen el éxito paulatino de la marca.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar el contenido para las plataformas desde la perspectiva del cliente para hacer que el material de marketing sea personalizado y crear ofertas más atractivas.
- Hacer uso de herramientas de análisis de datos de marketing que puedan ayudar a descubrir, de manera objetiva, con qué es más probable que interactúe la audiencia, haga clic, vea o se suscriba.
- Programar bloques de tiempo en los cuales se haga mantenimiento de las plataformas y se planifiquen los proyectos respectivos para cada red social.
- Estar al tanto de qué tendencias se promocionan en ese momento y ser capaz de traducirlas para la propia empresa o clientes.
- Conocer a los competidores y las nuevas marcas en el mercado para examinar como están anunciando sus productos y los medios que utilizan.
- Obtener feedback del cliente a través de encuestas, dialogando, abriendo el juego a las opiniones, haciendo llamados breves, entre otros.

REFERENCIAS

- Arias, Fideas (2006). **“El proyecto de investigación: Guía para su elaboración”**. Editorial Episteme 3era edición. Caracas, Venezuela.
- Bazz Armando (2019). **“Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño”** Trabajo de Grado. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Balestrini, Miriam (2001). **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. (7ma Edición). Editorial BL consultores Asociados Servicio. Caracas, Venezuela.
- Gallardo Jeancarlos (2018). **“Propuesta de estrategias a través del marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Proliven ubicada en Guacara estado Carabobo”**. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.
- Hernández, Fernández y Baptista (1998). **“Metodología de la Investigación”**. McGra Hill Distrito Federal, México.
- Mendoza Franklin (2019) **“Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas”** . Trabajo de Grado. Universidad Cesar Vallejo del Perú.
- Robles Edgar, (2016). **Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook**, México: Instituto Politécnico Nacional de México
- Romero Carlos (2019). **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge ubicado en Valencia estado Carabobo.”** Universidad José Antonio Páez. San Diego-Carabobo.
- Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2003). **Fundamentos de marketing (13a Edición)**, Editorial McGraw-Hill interamericana, México.

Selman, Huggo, (2017). **Marketing Digital**. España: Editorial. Ibukku

Espinosa, D., (2017), **Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K Dosh S.A.C Huánuco 2017, Huánuco**, Perú: Universidad de Huánuco.

Zurita, Mario, (2017). “**El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad -2017**”, La Libertad, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

ANEXO A

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS



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

Autores: Ana Prieto, Davis Quintero

ENCUESTA

Por favor, dedique un momento realizar esta corta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar los aspectos respectivos a nivel de mercado de la marca Tértulia. sus respuestas son completamente confidenciales y no serán utilizadas para fines ajenos de la investigación.

- 1) ¿Usted tiene una red social?
 - Si
 - No
- 2) ¿Usted consume contenido en redes sociales?
 - Si
 - No
- 3) ¿Usted sigue a marcas gastronómicas en redes sociales?
 - Si
 - No
- 4) ¿¿Sabe que es una merienda?
 - Si
 - No
- 5) ¿Considera usted que la merienda es importante?
 - Si
 - No

- 6) ¿Usted consume con frecuencia meriendas en su rutina diaria?
- Si
 - No
- 7) ¿Estaría dispuesto a implementar el habito de la merienda en su estilo de vida?
- Si
 - No
- 8) ¿Tiene usted conocimiento de marcas gastronómicas orientadas al concepto "Merienda"?
- Si
 - No
- 9) ¿Usted conoce la marca Tertulia?
- Si
 - No
- 10) ¿Alguna vez a comprado un producto de la marca Tértulia?
- Si
 - No



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
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 BASADAS EN EL MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TERTULIA EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Quintero Davis C.I. N° 26 654.495

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte puntos (20) PUNTOS.

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Elsa Parraga
C.I.: 5.384.851

El Jurado

Jurado
Nombre: Mary Machado
C.I.: 11.965.064



Yandyra Páez

Jurado
Nombre: Yandyra Páez
C.I.: 4.900.006

Fecha: 12/08 /2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
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 BASADAS EN EL MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TERTULIA EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Prieto Ana Luisa C.I. N° 28.465.376

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar

después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte puntos (20) PUNTOS.

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Elsa Párraga
C.I.: 5.384.851

El Jurado

Jurado
Nombre: Mary Machado
C.I.: 11.965.064



Yandyra Páez

Jurado
Nombre: Yandyra Páez
C.I. 4.900.006

Fecha: 12/08 /2021