



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING PARA  
PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO BURGER FEST  
VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS**

**Autora:**

Amato Bombace, Anna Elisa

Pinto Silva, María Fernanda

Urb. Yuma II, Calle N° 3, Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (Master) - Fax: (0241) 871239

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Cs Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias publicitarias de Marketing para promocionar el Festival gastronómico Burger Fest Venezolano en la Ciudad de Casacas

Realizado por el (la) Br. Anna Elisa Arnoldo  
C.I. N° 20388.215 cursante de la carrera de mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Yole Gonzalez  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Yole Gonzalez  
C.I.: 4.879.574

[Signature]  
Jurado  
Nombre: Analiz López  
C.I.: 11.099.195



[Signature]  
Jurado  
Nombre: Damián Vargas  
C.I.: 11992514

Fecha: 27/05/2022

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de CS Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias publicitarias de marketing para promocionar el Festival gastronómico Buyer Fest Venezuela en la ciudad de Caracas

Realizado por el (la) Br. María Fernanda Birtu.

C.I. N° 26 817.752 cursante de la carrera de mercadeo.

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Yole Gonzalez  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Yole Gonzalez  
C.I.: 4879.574

Analiz Alfaro  
Jurado  
Nombre: Analiz Alfaro  
C.I.: 11.099.195



Demara Vazquez  
Jurado  
Nombre: Demara Vazquez  
C.I.: 11992514

Fecha: 27/05/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING PARA  
PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO BURGER FEST  
VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS**

Trabajo de grado para optar al título Licenciado en Mercadeo

**Autores:**

Amato Bombace, Anna Elisa

C.I.20.388.215

Pinto Silva, María Fernanda

C.I. 26.817.752

**Tutor:**

Dra. Yole González

C.I. V- 4.879.574

Urb. Yuma II, Calle N° 3, Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (Master) - Fax: (0241) 871239



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

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Lcda. Yole Gonzales, portador de la cédula de identidad N°4.879.574, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadanas Amato Bombace, Anna Elisa, portadora de la cédula de identidad N°20.388.215, y Pinto Silva, María Fernanda, portadora de la cédula de identidad N° 26.817.752, titulado **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO BURGER FEST VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los dos días del mes de Mayo del año dos veinte dos.

---

**Dra. Yole González**  
**C.I. V- 4.879.574**



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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING PARA  
PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO BURGER  
FEST VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

---

**Dra. Yole González C.I. V- 4.879.574**

**AUTORES:** Amato Bombace, Anna Elisa

C.I.: 20.388.215

Pinto Silva, María Fernanda

C.I. 26.817.752

San Diego Mayo 2022



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

Registro de Evaluación

**Lcda. Yole González**

**Asignatura: Trabajo de Grado I**

**Asignatura:** Trabajo de Grado I

**Carrera:** Mercadeo

**Fecha:** 02/03/2022

**Nombre del Profesor:** González, Yole

**Cédula:** V- 4.879.574

**Título del trabajo: Estrategias publicitarias de marketing para promocionar el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de caracas.**

Nombre del Estudiante	Cedula de Identidad	Taller de Introducción	Proyecto 50%	Desempeño del Estudiante 40%	Calificación definitiva
Amato Bombace, Anna Elisa	20.388.215				
Pinto Silva, María Fernanda	26.817.752				

---

**Tutor del Trabajo**

---

**Coordinador de Trabajo de Grado**

## INDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>pág</b>
RESUMEN INFORMATIVO.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	01
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I. EL PROBLEMA</b>	
1.1 Planteamiento del Problema.....	02
1.2 Formulación del problema.....	08
1.3 Objetivos de la investigación.....	08
1.4 Justificación.....	08
1.5 Alcance.....	10
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes.....	12
2.2 Bases Teóricas.....	17
2.3 Glosario de términos.....	48
2.4 Bases Legales.....	49
<b>III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Modalidad de trabajo de campo .....	51
3.2 Diseño de la investigación.....	52
3.2 Fases Metodológicas.....	52
3.2.1 Fase I Diagnostico de la situación actual en el mercado del Burger Fest Venezuela. ....	53
3.2.2 Fase II Identificar las estrategias de marketing 2.0 que pudiera ser empleada por que será realizada por la Empresa Código Produce C.A para la promoción del festival de Burger Fest Venezuela .....	57

3.2.3 Fase III Diseño de las estrategias publicitarias de Marketing 2.0 que serán utilizadas para la promoción de Burger Fest Venezuela, en el festival gastronómico en la gran Caracas.....	60
<b>IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	
Aspectos Generales	61
<b>V. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
4.1 Aspectos generales	86
4.2 Justificación	87
4.3 Objetivos del plan de marketing	88
4.4 Presentación de la fase de aplicación para desarrollo de las estrategias publicitarias.	
<b>VI. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN</b>	
Conclusiones	103
Recomendaciones	105
Referencias	108
Anexos	115

## INDICE DE TABLA

<b>Tablas</b>		<b>pp.</b>
1	Rotación de inventario	62
2	Objetivos de ventas	63
3	Precios ofertados	64
4	Participación del mercado	65
5	Falta de estrategias de mercado	66
6	Rechazo por precio ofertados por parte de los partes clientes	67
7	Devoluciones de entradas al evento	68
8	Demanda de los productos ofertados en el evento gastronómico	69
9	Calidad de los productos ofertados	70
10	Calidad de servicio	71
11	Mantenerse festival gastronómico	72
12	Satisfacción del cliente por la logística	73
13	Eventos atractivos para el público	74
14	Se entregaron los stands en el tiempo previsto	75
15	Estrategias de marketing	76
16	Medios tradicionales como radio	77
17	Medios tradicionales como prensa escrita	79
18	TV como estrategias para promocionar el evento	80
19	Estrategias de marketing 2.0 a través del uso de redes sociales	82
20	Desarrollar estrategias marketing 2.0	84

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráficos</b>		<b>pp.</b>
1	Rotación de inventario	62
2	Objetivos de ventas	63
3	Precios ofertados	64
4	Participación del mercado	65
5	Falta de estrategias de mercado	66
6	Rechazo por precio ofertados por parte de los partes clientes	67
7	Devoluciones de entradas al evento	68
8	Demanda de los productos ofertados en el evento gastronómico	69
9	Calidad de los productos ofertados	70
10	Calidad de servicio	71
11	Mantenerse festival gastronómico	72
12	Satisfacción del cliente por la logística	73
13	Eventos atractivos para el público	74
14	Se entregaron los stands en el tiempo previsto	75
15	Estrategias de marketing	76
16	Medios tradicionales como radio	77
17	Medios tradicionales como prensa escrita	79
18	TV como estrategias para promocionar el evento	80
19	Estrategias de marketing 2.0 a través del uso de redes sociales	82
20	Desarrollar estrategias marketing 2.0	84

## INDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>pp.</b>
1	Estrategias tradicionales y la del marketing digital	46
2	Cuadro técnico metodológico	53
3	Selección de los medios para el plan de Marketing 2.0	94
4	Uso Medios digitales para el desarrollo de estrategias publicitarias	95
5	Redes sociales y correos electrónicos como herramienta de promoción	96
6	Control de medios digitales	101
7	Recursos que se requiere desarrollo de estrategias publicitarias de marketing 2.0	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>		<b>PP</b>
1	Banner del festival Burger Fest Venezuela	97
2	Presentación de fechas tentativas en el festival Burger Fest Venezuela	97
3	Costo de cada uno de los stand	98
4	Imagen de promoción de Ruta Burger Fest	98
5	Oferta de los Stand Burger Fest	99
6	Contenido de imágenes para sus clientes en redes sociales	100



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

**AUTORES:** Amato B., Ana  
Pinto, María  
**TUTOR:** González, Yole  
Año 2022

**RESUMEN**

El objetivo del trabajo de grado fue diseñar estrategias publicitarias de marketing 2.0 de la Empresa Código Produce C.A. Para la promoción del festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas. Desde el punto de vista metodológico la investigación estuvo enmarcada dentro de un enfoque cuantitativo, bajo un diseño de una investigación de campo, nivel descriptivo con un diseño transversal, bajo la modalidad proyecto factible. Para el logro de este objetivo se procedió a efectuar un diagnóstico situacional donde se efectuó el diagnóstico la situación actual en el mercado del Burger Fest Venezuela y a su vez se identificara las estrategias de marketing 2.0 que pudiera ser empleada por que será realizada por la Empresa Código Produce C.A para la promoción del festival de Burger Fest Venezuela, para el logro de los objetivos propuesto se procederá aplicar un instrumento cerrado a los clientes de la Empresa Código Produce C.A esto permitirá obtener información para el desarrollo del construcción del presente trabajo de grado. Finalmente se puede concluir que tanto los expositores y empresas patrocinantes, considera que deben generarse estrategias de marketing 2.0 a través de uso de redes sociales, páginas web, facebook u otros medios no convencionales que ayudara a promocionar el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, debió a que genera mayor visibilidad y en consecuencia mayor participación por parte del público en general

**Palabras clave:** Plan Estratégico, Marketing 2.0

**Línea de Investigación:** Uso de impacto de las herramientas tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de la organización.



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

**AUTORES:** Amato B., Ana  
Pinto, María

**TUTOR:**  
Año 2022

**ABSTRACT**

The objective of the degree work was to design marketing advertising strategies 2.0 of the Company Code Produce C.A. For the promotion of the gastronomic festival Burger Fest Venezuela in the city of Caracas. From the methodological point of view, the research was framed within a quantitative approach, under a field research design, descriptive level with a cross-sectional design, under the feasible project modality. To achieve this objective, a situational diagnosis was made where the current situation in the Burger Fest Venezuela market was diagnosed and, in turn, the 2.0 marketing strategies that could be used were identified because it will be carried out Company Code Produce C.A. For the promotion of the Burger Fest Venezuela festival, in order to achieve the proposed objectives, a closed instrument will be applied to the clients of the Company Code Produce C.A. This will allow obtaining information for the development of the construction of this degree work. Finally, it can be concluded that both exhibitors and sponsoring companies consider that 2.0 marketing strategies should be generated through the use of social networks, web pages, Facebook or other unconventional means that will help promote the Burger Fest Venezuela gastronomic festival in the city. of Caracas, due to the fact that it generates greater visibility and consequently greater participation by the general public.

**Keywords:** Strategic Plan, Marketing 2.0

**Research Line:** Use and impact of technological tools in the functional and operational development of the organization

## INTRODUCCIÓN

El uso de la tecnología 2.0 es una herramienta que ayuda a las empresas a crear estrategias que contribuyan a la venta de sus productos y servicios desarrollando un canal de promoción y ventas a través del comercio online que se ha hecho parte de la forma de vida de la sociedad moderna. Dicha tecnología es empleada por el Marketing 2.0 el cual ha resultado ser aliado perfecto para PYMES que en ocasiones no es utilizada por los mismos, pero ayuda visibilizarlas y ser el impulso de las ventas y la participación dentro del mercado, generando un canal de comunicación directa con los clientes potenciales.

El uso del internet es fundamental para cualquier empresa que quiera crecer y ser competitiva en el mercado, debido que esta es una herramienta que contribuye a la promoción, venta del producto o servicio a ofertar, la ventaja del mismo es que llega de manera masiva e instantánea, por lo que en la actualidad son medios empleados con mucha regularidad por compañía de todo tipo, debido que puede emplear opciones que permiten monitorear hábitos de consumo tales como son: tipo de consumo, preferencia, costo, gusto de los consumidores, ayudando al proceso de segmentación de los clientes.

Hay que señalar que el internet es un medio de comunicación que hace que cualquier organización se visible, ayudando a promoción, publicidad a través de sus estrategias de marketing digital, donde la misma puede analizar los gustos y preferencias de su audiencia y monitorear los resultados de las acciones en materia de marketing. Sin contar que los medios tradicionales como televisión, radio, periódicos, son espacios muy costoso y el marketing digital es una alternativa menos costosa y bastante efectiva, gracias a la inmediatez de la información y el número de usuarios de la internet a través de sus buscadores y redes sociales.

El presente trabajo de investigación busca diseñar estrategias publicitarias de marketing 2.0 para promocionar el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, que será realizada Empresa Código Produce C.A, donde se

buscará concebir estrategias marketing a través empleo de redes sociales con la finalidad de visualizar la organización e incrementar la venta de boletería, así como poder generar una comunicación bidireccional, permitiendo ofrecer una respuesta más efectiva a las exigencias de cliente de esta entidad capitalina.

En cuanto a la estructura del ante proyecto de de investigación, el mismo estará conformado por cuatro capítulos que se desglosan a continuación:

Capítulo I: En él se aborda el problema de la investigación, formulación de la situación problemática, objetivo general, objetivos específicos, justificación y alcance de la investigación científica.

Capítulo II: Se expone los antecedentes de la investigación así como los aspectos teóricos y conceptuales y legales de la investigación.

Capítulo III: Se presenta los aspectos de índole metodológico para la realización del trabajo de grado.

Capítulo IV: Este parte contiene los resultados obtenidos en la investigación, donde se procedió a efectuar una encuesta que permite visualizar el problema con la finalidad de tener aspectos concluyentes en la investigación.

Capítulo V: se procede a presenta a propuesta del presente estudio respondiendo al objetivo planteado que en este caso es diseñar estrategias publicitarias de marketing para promocionar el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

Las empresas para poder visibilizarse dentro del mercado requieren crear planes de marketing que contribuya a dar a conocer sus productos y servicio a través de promociones y diversas estrategias de publicidad que ayudan a vender un producto, divulgar una idea o atraer más y así dar a conocer la marca y posicionarla dentro de los mercados nacionales e internacionales, permitiendo de esta manera alcanzar las metas organizacionales. En función a lo antes planteado Kerin, Hartley & Rudelius citado por Izquierdo M., Viteri I., Baque V., & Zambrano. (2020) expresan lo siguiente: “las necesidades deseos y demanda de sus clientes, a la vez desarrollar servicios e identificarse con su marca en el mercado utilizando promociones, ofertas en los medios de comunicación, y en especial las redes sociales.” (p.400)

Por lo que es necesario utilizar varias herramientas para atraer el interés del público destinado de la empresa una de ellas es el marketing digital, debido que el mismo permite brindar un volumen información de manera directa e instantánea a los consumidores, los cuales son cada vez más selectivos y las empresas se han visto en la necesidad de volverse aún más creativas para poder distinguirse del resto. Al respecto la Empresa RD Station (2022) indica lo siguiente:

El marketing digitales un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos....el marketing digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso en números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. (p.1)

Para lograr ese objetivo de poder llegar a una gran cantidad de potenciales clientes es necesario crear publicidad a través del uso del marketing digital, debido a que el mismo, ayuda a vender un producto, divulgar una idea o atraer más visibilidad para la marca y posicionarla. Empresa RD Station (2022) tiene cifras estadísticas de los medios que permite obtener mayor cantidad de difusión:

El 87% de los usuarios de internet ahora poseen un smartphone, el Inbound Marketing genera 54% más Leads que el Outbound Marketing, tres millones de anunciantes usan Facebook Ads para alcanzar a sus consumidores, las empresas B2B que poseen blogs generan 67% más Leads de que las empresas que no tienen , 93% de las decisiones de compra son influenciadas por las redes sociales e Instagram pasó la marca de 200 mil anunciantes 5 meses después de abrir su plataforma de anuncios.

Lo anteriormente presentado, hace denotar el uso de herramientas tecnologías a través de uso del internet a través de la plataforma web 2.0 permite llegar de manera masiva a gran cantidad de público, haciendo que sea un canal de comunicación que permite difundir publicidad y llegar a una cantidad sustancial mercado, los cuales permite generar estrategias y posesionar empresas y productos y establecer contactos directos con los consumidores. Para comprender el significado del Marketing 2.0 es preciso citar a Colve (2013) el cual expresa lo siguiente: “El marketing 2.0 se denomina también Social Media Marketing (SMM) porque utiliza los medios sociales en Internet como medio para conversar con el cliente y no sólo para comunicar con un cliente desconocido y pasivo en una única dirección empresa-consumidor.” p.26)

Hay que destacar que, es una herramienta útil para el diseño de estrategias publicitarias es a través del uso del marketing 2.0, debido que por medio de su uso hay una interacción con los público de manera más directa y a su vez los usuarios manifestar gustos, preferencias, intereses y consumos, permitiendo a las compañías anunciantes segmentar de manera más sencilla su target. En relación a este punto Cortés, Sánchez, Martínez y Polo (2009) señalan lo siguiente:

Las estrategias de marketing 2.0 representan líneas de acción, basadas en el uso de las herramientas de la web interactiva que permiten entablar una conversación con el usuario potencial, logrando detectar así las necesidades del mismo a través del análisis de la información, producto de la comunicación bidireccional, permitiendo ofrecer una respuesta más efectiva. (p.10)

Lo antes señalado, hace denotar como el uso de plataformas 2.0 contribuye a la promoción de productos y servicio, debido a que flujo de la información hace que esta llegue de manera masiva, por lo que hace ver que en la actualidad las empresas no pueden dar la espalda a este tipo de herramienta que tiene la capacidad de difundir la información a tiempo real, siendo una estrategias de marketing que se caracteriza por ser rápida y económica considerando que en la actualidad hay múltiples canales que brinda la internet. En relación a este aspecto Toro (2021) hace el siguiente señalamiento:

De acuerdo con el más reciente informe de Comscore sobre el uso de redes sociales en América Latina, cerca de 82% de los latinos tuvieron acceso a redes sociales durante 2020, lo que representó un aumento de 1,6% desde el registro de cierre de 2019 cuando fue de 80,9%... Sin embargo, el estudio deja por fuera a Whatsapp, que durante la pandemia cobró gran relevancia y que es propiedad del mismo grupo que controla Facebook e Instagram, pero que no cumple con los requisitos totales para considerarse red social. Por otro lado, los analistas de Comscore revelaron que entre 2016 y 2020 la tendencia en el uso de dispositivos móviles para el uso de redes sociales está en aumento, pasando desde 99.913 usuarios únicos en la región al final de 2016 a 225.896 usuarios hasta diciembre de 2020. (p.1)

Otro aspecto a considerar, tiene que ver con las PYMES y su visualización dentro del mercado, aspecto que es importante a fin de darse a conocer y así consolidarse, por lo que es necesario el uso de la Web 2.0 para poder crecer en las primeras fase de su conformación y así poder mantenerse en el tiempo. Al respecto Torres (2021) indica lo siguiente:

Lo cierto es que, tener presencia digital puede ayudarle a tu negocio a consolidarse y avanzar desde las primeras etapas. Pese a ello, solo 48 % de las pymes tiene un sitio web. Lo importante es conocer a quienes se acercan a la empresa para entender qué tipo de perfil se atrae con más frecuencia, y si es posible cumplir con las expectativas de esa gente. (p.1)

En el caso particular de la Empresa Código Produce C.A una pequeña empresa dedicada a producir eventos y publicidad, ubicada en centro comercial Talisladia en el Viñedo. En los últimos 4 años la empresa ha realizado el festival gastronómico Burger Fest Venezuela, la cual se ha realizado en las ciudades de Valencia, Maracay, Barquisimeto y por último en Caracas, donde en la ciudad capital, no se logro las expectativas que se esperaban, debido que so se alcanzó la audiencia esperada en el evento esto se debe a varios factores que se van desglosar. El Nacional (2022) indica lo siguiente:

El riesgo es siempre del productor, es una inversión de riesgo puede irte mal y perder mucho dinero, podrías no vender la cantidad de entradas que necesitas para recuperar tu inversión, explico Sosa. Asimismo indico, desde el momento que empezó las protestas a haber un recorte de los eventos que hacía que la gente se sintiera que no podía estar en espectáculo, cuando había gente en la calle y luego viene la pandemia, donde hubo restricciones por instrucciones del gobierno que complico el asunto. (p:1)

Lo descrito en el párrafo anterior hace denotar que Empresa Código Produce C.A, no considero algunas características de la población Caraqueña como son la densidad poblacional, características de público, los medios de información así como

la cantidad de marketing que requería tener para el logro de los objetivos planteados. En relación a este particular Torres (2021) “Es habitual pensar que es indispensable crear una organización bien calculada cuando se está comenzando un proyecto, pero pocas veces se considera que, conforme esa empresa crece y evoluciona, tiene que replantearse el esquema desde una perspectiva organizada.” (p.1)

Otro aspecto que ha golpeado profundamente la realización de eventos y la participación en los mismos, está relacionado a dos aspectos que es importante considerarlo que son las crisis económicas y la pandemia, la cual ha azotado a todo tipo de organizaciones en Venezuela. Al respecto Abuelafina y Saboin (2021) expresan lo siguiente:

El colapso en que se encuentra la economía venezolana no tiene precedentes. La economía se contrajo un 70% entre 2013 y 2019, a lo que se sumaría una reducción esperada del 30% en 2020, lo que la hace que se trate de una de las mayores crisis económicas del mundo. Como parte de esta crisis, ha habido una estrepitosa caída del poder adquisitivo de los hogares, con un consiguiente incremento de la pobreza y de la desigualdad.

La situación anteriormente planteada, hace que las empresas tengan que generar estrategias más agresivas, que permitan ofertar producto de interés para el público, el cual esté dispuesto a invertir y salir del estrés que género el proceso de pandemia. Debido que ambos aspectos inciden en la venta de boletería como en años anteriores, siendo necesario proporcionar mayor promoción al festival gastronómico Burger Fest Venezuela, siendo oportuno generar estrategias de marketing 2.0, generando estrategias que despierten el interés en el consumidor y evitar pérdida de dinero en las empresas participantes los patrocinantes y organizadores del evento, evitando así que este tipo de festivales gastronómicos pueda desaparecer en el tiempo porque no se han considerados estrategias que ayuden a calar en la colectividad.

Es preciso indicar que, existe la necesidad de tener estrategias de marketing que contribuyan al logro de los objetivos y el marketing 2.0 abre distintos canales de comunicación donde se debe considerar que es una ciudad más grande, donde no se aplicaron las distintas estrategias de marketing publicitario, para brindar mayor conocimiento del evento, a su vez no se considero que en esta ciudad capital es más competitiva y brinda distintas alternativas y posiblemente requería mayor tiempo de promoción para de esa forma calar en el público Caraqueño.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿La estrategia de marketing 2.0 empleada por Empresa Código Produce C.A permitirá aportar mayor beneficio para la promoción del festival gastronómico Burger Fest Venezuela, que se realizara en la ciudad de Caracas?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias publicitarias de marketing para promocionar el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual en el mercado ventas de boletería del Burger Fest Venezuela.
- Identificar las estrategias de marketing para la promoción del festival de Burger Fest Venezuela.

- Diseñar las estrategias publicitarias de Marketing, que serán utilizadas para la promoción de Burger Fest Venezuela en el festival gastronómico en la gran Caracas.

### **1.3 Justificación de la investigación**

La razón por la cual se efectúa la investigación es que la Empresa Código Produce C.A que tiene la responsabilidad de la promoción del festival gastronómico Burger Fest Venezuela, no logro captar el interés del público caraqueño, que afecto la venta de boletería no logrando los objetivos propuestos, por esta razón la investigación se direcciona al desarrollo de estrategias de Marketing 2.0 que permitirán generar estrategias comunicacionales que contribuya permitan generar interés y así atraer al público en general.

Es oportuno señalar que el diseño de estrategias de Marketing 2.0 son herramientas que ayudan al proceso de promoción, captación del interés de los clientes que le gusta este tipo de festival gastronómico festival gastronómico, por lo que se busca en la propuesta es llegar a mayor cantidad de clientes potenciales y establecer un proceso de comunicación directo, donde por medio de las redes sociales se muestre los productos, servicio y eventos alternativos que disfrutara en el festival Burger Fest Venezuela. Asimismo, este tipo de plataformas tecnológicas ayudaran establecer las necesidades, gusto preferencias e identificar las necesidades que tienen los clientes a fin de satisfacer su interés y captar su atención e interés.

Otro de los beneficios que ofrece el Marketing 2.0 tiene que ver que no solo ofrece información relacionado a la experiencia del evento, sino que hay que recordar que las empresas que van festival Burger Fest Venezuela, pequeños emprendedores

que buscan crear alternativas de negocio, por lo que requieren de estrategias de Marketing que sea menos costosa y viable, producto que los medios tradicionales son más onerosos, siendo entonces el Marketing 2.0 una alternativa rápida, efectiva, la cual llega de manera más efectiva a distintos públicos.

La importancia de la investigación es que permitirá identificar las debilidades que presentan actualmente sus estrategias de marketing en la Empresa Código Produce C.A dentro del festival gastronómico Burger Fest Venezuela, esto le , permitirá la propuesta del uso de la tecnología 2.0 y de esta manera de considerar acciones correctivas y diseñar planes estratégicos para convertirse en una organización más competitiva, obtener un buen nivel de ventas y lograr posicionarse en un mercado totalmente competitivo.

Todos los aspecto anteriormente descritos, hacen denotar el impacto positivo que tienen la internet como herramienta y beneficio del marketing 2.0 a través de uso de las de la social media como herramienta comunicacional, con la finalidad de brindar información festival gastronómico Burger Fest Venezuela, y así promover nuevos emprendimientos que ayuden a reactivar la economía; siendo este un medio que ayuda a la obtención de información a los clientes potenciales, sino a su vez la difusión y promoción de los productos que se promociona en este festival gastronómico.

Entre los aportes de la investigación al sector productivo y pequeños empresarios está el hecho, que el marketing 2.0, no solo es una alternativa para mercadear producto. El presente estudio pretende dar a conocer que es importante para los pequeños empresarios el manejo efectivo de sus medios como lo son: Facebook, Twitter, Instagram, Email, Periscope, You Tube, donde se debe considerar el tipo de mensaje que se quiere transmitir y a quienes se le quiere hacer llegar el mensaje a fin de captar el interés en los consumidores, donde dentro de las estrategias deben informarse de promociones, contestar dudas y mantener un contacto directo con los

consumidores y atender sugerencias de los mismos para así fortalecer la imagen de la empresa en los medios locales e internacionales.

Finalmente la importancia del trabajo de investigación en el sector universitario es que el mismo sirva de guía a futuros trabajo de grado relacionado con el marketing digital 2.0, estrategias de marketing, estrategias de ventas, estrategias tradicionales y la del marketing digital, así como el direccionamiento normativo legal y metodológico de los proyectos factibles.

#### **1.4 Alcance**

El alcance de la investigación viene dado hasta donde y quien le sirve el trabajo de grado. Por lo que Fernández, Hernández y Baptista R (2007) lo define como: “aquel que debe explicar a quien le servirá la información que genere el estudio y de qué manera le puede ser útil” (p.68). En el caso de la presente investigación el alcance del estudio el mismo busca diseñar las estrategias publicitarias de Marketing festival gastronómico Burger Fest Venezuela, que será desarrollado en la ciudad de Caracas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se procederá a desarrollar aspecto de índole teórico, donde en él se expone los siguientes aspectos: antecedentes, marco teórico y bases legales que le permite dar fundamentación al presente trabajo especial de grado, debido que los mismo sirve como punto de partida para la construcción del presente trabajo de investigación. En relación a esto, Tamaño (2012:48) expresa que: “El marco teórico es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación”.( p.48)

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

López (2021) Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la Empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S En Montería-Córdoba. Trabajo de Grado para optar título Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Corporativa de Colombia. El trabajo de grado busca solucionar la deficiencia que ha en el marketing digital por lo que se busca a través de la marketing 2.0 expandir su mercado y así expandir y captar nuevos clientes.

En cuanto la estructura metodología es un estudio de campo bajo la modalidad proyecto factible, donde se empleo un guía de encuesta mixta que fue aplicada a una muestra de 48 personas. El estudio concluyo que el uso de las estrategias de Marketing digital, conllevan al desarrollo y reconocimiento de los productos y servicios que la empresa ofrece, estableciendo así potenciales clientes para la empresa.

El trabajo de grado de López, contiene aspectos teórico que son de utilidad en la investigación, debido a que está relacionada al marketing digital, su importancia y manejo de redes sociales como estrategia de mercado, siendo un punto de partida que ayuda a la construcción teórica del presente estudio.

Aloa (2019) Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo. Trabajo de Grado para optar título Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Hace mención a los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales ha convertido al marketing digital en una pieza fundamental para las pequeñas y medianas empresas. El objetivo es proponer estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, ubicada en la Ciudad de Chiclayo, con la intención de establecer a la empresa en el mercado de manera sostenida en el tiempo.

El estudio fue de tipo propositivo, de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Para ello, se consiguió información importante tanto como de los clientes de la empresa y suscriptoras a sus redes sociales, mediante encuestas, en cuanto al procesamiento de datos se recurrió a la estadística descriptiva con los programas Excel y SPSS; se interpretó la información obtenida de acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas. Obteniéndose como resultados que casi el 90% de las encuestadas sigue a un fanpage de ropa femenina y el 60% ha adquirido alguna prenda por internet, concluyéndose así que es posible generar ventas y desarrollar una relación con el cliente, a través de estrategias de marketing digital, siendo de vital importancia establecer un plan de contenidos, lanzar mensualmente campañas publicitarias mediante sus redes sociales y no descartar la implementación de una página web, con un contenido atractivo.

En cuanto el aporte del trabajo de Aloa, es que el mismo analiza a profundidad los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales, por lo que el mismo explica que el marketing digital en una pieza esencial para la visibilizar la empresa ante los clientes potenciales. Por tanto, esta

investigación es de utilidad para la construcción del marco teórico y conceptual, siendo una guía para el desarrollo de la misma.

Rodríguez (2018) Plan de Marketing 2.0 a Través De Instagram para la Marca VR SWIMWEAR. Empresa Inversiones Accesorios V&K, C.A., Municipio Sucre. Trabajo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño, Universidad Nueva Esparta, Venezuela. El Marketing en sí es considerado una estrategia para las marcas debido a que generan credibilidad en sus clientes por medio de imágenes y contenido atractivo que las mismas expresan. Para ello se debe tomar en cuenta que las empresas deben tener una identidad corporativa definida, que le dé una imagen distintiva a la empresa y la establezca dentro de un mercado competitivo.

En cuanto a la metodología empleada el mismo, es trabajo de campo de tipo proyectiva, donde se aplicó una encuesta cerrada a una muestra probabilística de 227 persona. Donde el estudio pudo concluir que el proyecto tuvo éxito, con tan solo un mes de campaña se ha visto un incremento notorio en el número de seguidores y clientes, además de la receptividad de los usuarios que han dado el feedback de lo que VR Swimwear proyecta.

El aporte que brinda esta investigación de Rodríguez, es la importancia de las estrategias de marketing digital actual por medio de las redes sociales, dentro del mercado venezolano, para lograr el posicionamiento de la marca y llegar al consumidor y lograr los objetivos plantados con los clientes potenciales.

Rodríguez (2018) Plan de Marketing 2.0 a Través De Instagram para la Marca VR SWIMWEAR. Empresa Inversiones Accesorios V&K, C.A., Municipio Sucre. Trabajo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño, Universidad Nueva Esparta, Venezuela. El Marketing en sí es considerado una estrategia para las marcas debido a que generan credibilidad en sus clientes por medio de imágenes y contenido atractivo que las mismas expresan. Para ello se debe tomar en cuenta que las empresas deben tener una identidad corporativa definida, que le dé una imagen distintiva a la empresa y la establezca dentro de un mercado competitivo.

En cuanto a la metodología empleada el mismo, es trabajo de campo de tipo proyectiva, donde se aplicó una encuesta cerrada a una muestra probabilística de 227 personas. Donde el estudio pudo concluir que el proyecto tuvo éxito, con tan solo un mes de campaña se ha visto un incremento notorio en el número de seguidores y clientes, además de la receptividad de los usuarios que han dado el feedback de lo que VR Swimwear proyecta.

El aporte que brinda esta investigación de Rodríguez, es la importancia de las estrategias de marketing digital actual por medio de las redes sociales, dentro del mercado venezolano, para lograr el posicionamiento de la marca y llegar al consumidor y lograr los objetivos plantados con los clientes potenciales.

Hernández (2019) Campaña de marketing digital a través de la red social Instagram para promocionar los servicios de la Empresa Hardsoftcell Service Hsc C.A, Municipio Libertador. Universidad Nueva Esparta, trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño. El presente trabajo de investigación permitió realizar la creación de una Campaña de Marketing Digital a través de la Red social Instagram para promocionar los servicios de la empresa HARDSOFTCELL SERVICE HSC C.A. Municipio Libertador, esta campaña está ideada para promocionar y resaltar la imagen de la Empresa HARDSOFTCELL SERVICE HSC C.A es una empresa de servicio técnico especializado en telefonía móvil, pero la falta de publicidad representa un problema para el mercadeo de la empresa.

Es por ello, que para lograr el desarrollo del mismo se procedió a investigar las necesidades de la empresa los elementos comunicacionales gráficos y digitales necesarios para el diseño del mismo. Lo que se desea alcanzar con esta Campaña de Marketing Digital, es que la compañía forme parte de las empresas más reconocidas en telefonía, el objetivo es mostrar la empresa más atractiva en las Redes Sociales, en especial Instagram, siendo esta la RS más usada.

Para llevar a cabo este trabajo se realizó una Investigación de Campo de tipo Descriptivo, se observaron análisis de una situación objeto población fue de 250 estudiantes y muestra de 70 sujetos con la recolección de datos se buscó señalar las propiedades y características a través de instrumentos tales como encuestas, cuestionarios o entrevistas, se determinó que el tipo de investigación es un proyecto factible, se refiere al tipo de estudio que se llevará a cabo a fin de recoger la información, necesaria de la investigación debido que se busca solucionar a un problema planteado.

Durante proceso investigativo se pudo concluir que la diamagración y el diseño de cada una de las piezas, que conforman la campaña de marketing digital, el cual dio como resultado positivo que reflejó ser funcional y adecuado para cumplir con los parámetros del objeto estudio. Se puede decir que el aporte de la investigación esta relacionado con el direccionamiento teorico y metodológico sirviendo como punto de apoyo para el presente estudio.

Ache, Flores y Monagas (2018) Propuesta para la implementación del marketing 2.0 en la promoción y difusión de los servicios ofertados por la biblioteca aristides soto olivares ubicada en la Facultad de Ciencias Economías y Sociales de la Universidad de Carabobo. Trabajo de grado para optar de Administración comercial. El presente trabajo de grado fue elaborado con el objetivo de Proponer Estrategias de Marketing 2.0 para la Promoción y Difusión de los Servicios Ofertados por la Biblioteca Arístides Soto Olivares, adscrita al decanato de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, mediante el estudio de su comunidad de usuarios. Teniendo como bases teóricas las experiencias previas en pequeñas y medianas empresas (PYMES) así como también, prácticas de la Web 2.0 en otras Bibliotecas, tomando organizaciones no solamente de procedencia nacional, sino también de origen internacional.

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño de campo, no experimental. En este estudio la población estuvo

conformada por la totalidad de los estudiantes, docentes, personal administrativo y obreros de FaCES, pues estos representan el Mercado Meta o Target Market de la Biblioteca. Se estableció como unidad de análisis una muestra de 186 personas, distribuidas porcentualmente, el método empleado fue el muestreo probabilístico estratificado. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la entrevista, la encuesta y el diagrama de Ishikawa, como instrumento se empleó el cuestionario, posteriormente el instrumento fue sometido a validación por un experto.

Luego de procesar y analizar los resultados obtenidos en función de los objetivos planteados, se determinó que los usuarios utilizan habitualmente la Web 2.0 para obtener información, igualmente se evidencia una considerable debilidad por parte de los usuarios, en cuanto al conocimiento de los servicios que está oferta, por lo antes expuesto, se contempla de gran utilidad profundizar en el uso de las redes sociales para promocionar cada uno de ellos, pues de esta manera se logra satisfacer la demanda informativa de los usuarios a un bajo costo, de forma directa y personalizada, siendo un apoyo en la labor que realiza la Biblioteca en la generación de conocimientos.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Las ventas**

Cuando se hace referente a las ventas es una de las actividades más antigua en las primeras etapas comenzó con un intercambio de productos y posteriormente con el desarrollo de la moneda se le comenzó asignar un valor. Esta actividad a través del desarrollo de una sociedad industrializada y aun más globalizada, las organizaciones venden productos y servicios a fin de satisfacer las necesidades del consumidor y generar ganancia en las compañías.

Las ventas es una actividad organizada y gestionada, donde busca establecer un intercambio comercial, teniendo como base las necesidades del consumidor y el costo del producto o servicio que se oferta. Dicha actividad comercial es crucial para el crecimiento, desarrollo y expansión de las organizaciones, ya que les permite ser competitivas y mantenerse en el mercado en el tipo. Para Quiroa (2022) señala lo siguiente:

Hacer una venta es hacer un negocio. Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas. Llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas (también conocida como área comercial) es fundamental para el crecimiento de una empresa. Sin la venta, no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento. (p.1)

Lo que es cierto, que dentro de los procesos de administración comercial se generen estrategias que contribuya a la venta de bienes y servicio en las organizaciones, debió que estas permiten obtener ganancias económicas, gracias al proceso de intercambio comercial, que hace que toda compañía pueda alcanzar los objetivos propuestos por la alta gerencia. Otro concepto es de ventas es propuesto por Madero (2003) expresa lo siguiente:

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (p33)

El autor hace mención de la plusvalía que se genera gracias al proceso de intercambio comercial, lo cual permite generar ingresos para el pago de los costos de producción y las ganancias que obtiene la empresa en ese proceso comercial, pudiendo obtener ingresos y rentabilidad en el negocio. Un aspecto importante es el acceso de la información del público, el momento de la compra le permite

seleccionar considerando aspectos tales como características de productos, costos, calidad del mismo y aquello que lo diferencia de los demás productos y brindan un valor agregado para el consumidor

Hay que destacar que, en el proceso de ventas un aspecto esencial es la promoción del producto, donde en la era de las comunicaciones y la globalización, es importante el manejo de redes sociales a fin de poder crear vínculos más directos con los clientes potenciales. En consecuencia estos medios de comunicación masiva son aliados, debido a que llega a un gran número de personas y segundo es menos costoso que los medios convencionales. En este sentido Quiroa (2022) expresa lo siguiente: "En la actualidad, las redes sociales son un aliado estratégico de los entes económicos para generar ventas, además de ser las estrategias de marketing un aliado para potenciar la publicidad y elevar los márgenes de ganancia de medianas y grandes empresas". (p.3)

Otro aspecto importante para las ventas va relacionada a las estrategias de ventas, las cuales es un factor clave para que se produzca la misma y se alcance las metas de la compañía a fin de obtener resultados económicos que ayude al crecimiento y expansión de la compañía. Quiroa (2022) la define como: "Las estrategias de venta son todos los planes que lleva a cabo una empresa, marca o persona para vender sus productos o servicios con la intención de obtener un beneficio". (p.3)

De igual forma, el autor expresa el logro de estas estrategias y que impacte positivamente en la organización es necesario que se entrelacen todos los departamentos de la organización, ya que esto no es exclusivo del departamento comercial, está relacionado con departamento de marketing, producción y demás departamentos de la organización, Asimismo, expresa el proceso de ventas está estrechamente relacionado con hacer llegar información valiosa a la mayor cantidad

de clientes potenciales y una forma es encontrar nuevos clientes en los diferentes canales digitales.

Es oportuno mencionar, en relación al conocimiento que tiene que tener el vendedor de la empresa, donde Quiroa (2022) señala seis aspectos que se exponen continuación:

1. **Los objetivos:** El vendedor no sabe qué pretende lograr la empresa, no puede trabajar en consecuencia.
2. **La estructura organizativa:** Es importante conocerla para delimitar las funciones de cada uno, y saber quién es responsable en cada momento de todas las acciones relacionadas con la planeación del producto, la producción, la venta y la distribución.
3. **Los procedimientos:** Le indicarán al vendedor cómo se llevan a cabo las cosas en su empresa, a través de los pasos a seguir en cada caso. En muchas ocasiones los vendedores, con tal de hacer más ventas, pretenden obviar los procedimientos, pero una empresa bien dirigida no debe hacerlo.
4. **Conocimiento del Cliente:** Esto implica que este segmento de mercado tendrá unas necesidades y deseos que busca satisfacer, unas variables sociodemográficas y unos patrones de compra que determinarán en gran medida, el enfoque que el vendedor debe utilizar para acercarse a ese cliente con el fin de realizar la venta.
5. **Proceso de Negociación:** De nada valdrá que el vendedor tenga un amplio conocimiento de su empresa, el producto y el cliente, si llegado el momento de la negociación no tiene las habilidades necesarias para encauzar el proceso de venta pasando por todas las etapas de sondeo, información, manejo de objeciones y cierre de la venta.
6. **Gestión de ventas:** La gestión de ventas es un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa. Involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones. (p.4)

Cada uno de los aspectos anteriormente descritos permite que el vendedor conozca la empresa, el segmento del mercado que desea llegar y las características de los productos ofertados, permitiendo generar un proceso de negociación exitosa y una gestión de ventas que responda a las metas de la compañía, permitiendo tener un enfoque más preciso y acorde con la empresa y los clientes.

Esto implica que este segmento de mercado tendrá unas necesidades y deseos que busca satisfacer, unas variables sociodemográficas y unos patrones de compra que determinarán en gran medida, el enfoque que el vendedor debe utilizar para acercarse a ese cliente con el fin de realizar la venta.

Dentro del proceso de ventas es importante, que la empresa genere estrategias de marketing, que contribuyan a obtener nuevos clientes, ofertar sus productos y servicios haciendo que los mismos sean vendidos, para así obtener mayor cantidad de ingresos para la organización. Es oportuno hablar del concepto de Fischer y Espejo (1986) en relación a las ventas, donde expone lo siguiente:

Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. (p.26)

Esto hace vislumbrar que, las ventas tienen un impacto importante en la empresa, debido a que es lo que permite hacer que estas puedan obtener ingreso, generar plus valía y mantener en el mercado interno y externo. A su vez permite que se produzca un ciclo productivo, creación de nuevos productos considerando las necesidades de los compradores. En consecuencia el éxito o fracaso de una empresa depende de distintos factores, pero uno de ellos están en las ventas, la promoción del producto, la calidad de los mismo y la captación de nuevos clientes, si no se produce ventas no hay ganancias, por tanto se rompe el ciclo productivo en la organización.

## **Fases del proceso de ventas**

Cuando se habla de las fases del proceso de ventas en las organizaciones, se refiere a una serie de etapas, que permite que las ventas, puedan ayudar a cumplir las metas planteadas por la organización, cada una contiene aspectos que son importantes, los mismos son descritos por Sáez (2011) el cual explica a continuación:

1. **Etapas diagnóstico:** La presente etapa cubre el análisis de la situación actual de la compañía, su estado de fortaleza frente a la competencia, la evaluación de sus resultados (pasados y actuales), su trayectoria en niveles de ventas alcanzados, su participación en el mercado, sus niveles de utilidades logradas, en fin, todo lo que facilite apreciar en dónde se encuentra la compañía en el estado actual.
2. **Etapas pronóstico:** Esta etapa constituye una de las de mayor responsabilidad en el proceso de la planeación. Requiere de experiencias y buen juicio del planeador para la formulación de las directrices futuras de la empresa: A dónde dirigirse? ¿Qué rumbo tomar partiendo de su situación actual? Para ello deberá elaborar los pronósticos de ventas, costos y utilidades, lo mismo que los de inversión, teniendo en cuenta el tiempo para el cual se está planeando. Es de importancia considerar en todo momento las tendencias futuras del mercado, tanto a corto como a largo plazo.
3. **Etapas de fijación de objetivos:** La fijación de objetivos se hace dentro de un área concreta del mercado, en la cual se quiere explotar una oportunidad que se constituye en el fin perseguido por la compañía. Es de gran utilidad plantear el objetivo desde el punto de vista de uso genérico del bien o servicio, esto es, considerar al producto solamente como un medio que usa el consumidor para satisfacer una necesidad o para resolver un problema. El objetivo se debe plantear en forma clara y concreta que consulte una posición realista del mercado, pues se constituirá en base para la situación futura de la compañía. (p.89)

Estas etapas ayudan al proceso de planeación, debido a que permite efectuar las proyecciones futuras, a través de los estudios de mercado, determinando debilidades y fortaleza de la compañía, pronostico de ventas, productos más aceptados por el

mercado. Asimismo, ayuda establecer precios que sean competitivos, conocer las necesidades, gustos y preferencias, satisfaciendo a sus clientes.

Otro aspecto importante es la gestión de ventas va relacionada con el proceso de gestión de ventas, donde tiene actividades que ayudan a este proceso, la cual deberá ser de manera planificada y ordenada, para que la misma resulte exitosa y productiva para la organización y el staff de venta, estas actividades son explicadas por Quiroa (2022):

1. **Controlar el proceso de ventas:** Es conveniente realizar un plan de ventas para que se cumpla con todo lo estipulado.
2. **Planificación de ventas:** En el plan de ventas es necesario definir algunos criterios importantes como son: el público objetivo, el ciclo de compra y venta, las estrategias que se implementarán y la manera cómo relacionarse con los competidores. Los objetivos deben ser realistas para que sea posible alcanzarlos. Además, deberán comunicarse a todo el personal del equipo de ventas. La planificación es imprescindible para cualquier empresa que quiera alcanzar sus metas.
3. **Contratación de personas con talento:** En tercer lugar, el gestor deberá contratar personas que sean habilidosas y talentosas en la realización de las tareas de ventas. La contratación deberá ser un proceso cuidadoso, porque si se contrata personal inadecuado puede resultar muy costoso para la empresa.
4. **Capacitación del equipo:** Si una empresa quiere que su equipo de trabajo de ventas mejore sus habilidades y técnicas de venta deberá mantener un proceso de capacitación continua. La capacitación también ayuda a que el equipo de ventas conozca más sobre aspectos importantes de la empresa como las políticas implementadas, los productos que vende, el perfil de los clientes y todo lo relacionado con la planificación de la organización. (p.5)

Un aspecto a señalar, es que dentro del proceso de planificación de ventas es importante establecer objetivos claros, precisos que puedan ser medibles en el tiempo, debido que permite que sean alcanzables en el tiempo. Estas premisas son

explicadas por Sáez C. (2011) donde establece aspectos importantes, el cual que se expone a continuación:

1. Obtener un volumen de ventas específico
2. Alcanzar un margen de contribución a las utilidades
3. Mantener un crecimiento continuado. (p.89)

Donde obtener el volumen de ventas específico garantiza los ingresos, estableciendo metas tangibles desde el punto de vista económico, el margen de utilidad va relacionado a las ganancias que aspira tener la compañía y mantener un crecimiento continuo y sostenible para mantenerse dentro del mercado y ser competitivo.

### **Estrategias de ventas**

En cuanto a las estrategias de ventas las mismas deben ser efectivas y concretas a fin de llamar la atención del cliente para la oferta de bienes y servicios, esto permitirá incrementar la cartera de clientes en consecuencia las utilidades y margen de ganancias de la compañía. Es oportuno citar a Andrade (2000) existen cinco tipo de estrategias ventas que contribuye para que se produzca de forma efectiva tales como son publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promoción de venta y marketing directo. Cada se explica de forma detallada a continuación:

1. **Publicidad:** Es definida por Andrade, (2000) como, “una actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagado por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”. La misma es se puede decir que es la forma pagada de presentación dirigida a la promoción de bienes, productos y servicios, esta es pagada por un patrocinante a fin que su marca sea reconocida y lograr el posicionamiento dentro del mercado. Este forma de estrategias de ventas incluye medios impresos, transmitidos por radio o televisión, anuncios exteriores y

otros. Otro aspecto a referir, es que la publicidad ofrece beneficios: la primera brinda información de un producto, ayuda al vendedor a impulsar las ventas, permite llegar a las masas, logra tener un reconocimiento el producto o marca comercial, los comparadores ven más legitimidad los productos que son anunciados, permite crear una imagen perdurable en el tiempo en la memoria del potencial cliente y consumidor. (p.117)

2. **Ventas personales:** para Stanton, Etzel y Walker (1996) define este concepto como: “Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al comprador final”.

Cuando se hace referencia a ventas personales trae de manera implícita la relación personal del vendedor con sus clientes potenciales y está integrado por la fuerza de ventas de la empresa que estos representan. Se puede decir que éxito de un vendedor es el cultivar relaciones efectivas con sus clientes. Esto incluye presentaciones de ventas, exposiciones del ramo y programas de incentivos. Dentro de las ventajas que ofrecen las ventas personales están: Permite manejar de forma efectiva las preferencia de los clientes pudiendo direccionar sus acciones de ventas en relación a la exigencia de los mismos, permite la interacción directa con sus clientes, permite la posibilidad que los clientes lo refieran a fin de comparar productos y servicio, la relación directa ayuda a brindar calidad de servicio, debido a que es atendido sus dudas, reclamos o exigencias del cliente y así responder de una forma más eficiente.(p.50)

3. **Relaciones públicas:** Stanton, Etzel y Walker (1996) conceptualiza dicho término como “medios impresos, transmitidos por radio o televisión, anuncios exteriores y otros.” De igual forma, el autor establece que “Las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas”. Las relaciones públicas están ligadas a crear una imagen corporativa que ayude a establecer procesos de comunicación efectiva con sus clientes internos y externos a la organización. Todo esto permite evitar crear matrices de opinión que fueran adversas a la empresa a su vez ayuda a bloquear rumores entre las labore que se ejecuta esta: boletines informativos, eventos corporativos, reuniones con medios de comunicación. (p.581)

4. **Promoción de ventas:** Andrade (2000) la define como una “actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal, directa mediante un proceso irregular, planeado con resultados mediatos y permita mediante premios, demostraciones, exhibiciones, entre otros, que el consumidor y vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto”. En cuanto a su beneficio radica principalmente en el uso o presentación de nuevos productos, es una forma de fomentar la venta de determinado producto o servicio, este puede incluir exhibidores en los puntos de venta, bonificaciones, descuentos, cupos y demostraciones. Este tipo de estrategia ofrece las siguientes ventajas: permite atender al consumidor directo, producto a que se ofrece incentivos que estimulen la compra y por consecuencia se dé la venta, ayuda a que se brinde una respuesta rápida al cliente y genera una recompensa, aunque no se cultiva preferencia por marcas a largo plazo logran promover el producto.
5. **Marketing directo:** Una comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener respuesta inmediata. Andrade (2000). “El aporte es que se logra cultivar relaciones directas, por medio del uso de las tecnologías de la información entre ellas están: catálogos, telemarketing, kioscos, Internet, fax, correo electrónico entre otros”. El marketing directo posee las siguientes características: Se le brinda a una persona específica quitando el aspecto impersonal, es rápido se ajusta a las exigencias del cliente, es interactivo porque se conforma equipos de trabajo de marketing y el consumidor. (p.119)

Cada una de ellas deberán ser evaluadas por la empresas y ser ajustada a las necesidades de la empresas a fin de poder penetrar en el producto o servicio a mercado o mantenerlo activo en la mente de los consumidores y así garantizarse un posicionamiento dentro del mercado que le permita a la organización crecer y expandirse en el tiempo. Lo importante en cuanto al uso de estrategias de marketing esta básicamente en la selección de la estrategia la cual va depender de distintos factores los cuales se exponen a continuación: características de las empresas, los productos que oferta, la capacidad económica de la empresa y la rapidez que se quiera obtener como respuesta.

## **Estructura para que se logre obtener una venta exitosa**

Para la estructura de una venta exitosa se requiere la habilidad del vendedor, la planeación por parte de la empresa y el programa de marketing que considera más oportuno la compañía. Al respecto es oportuno citar Soto y Restrepo (2008;154) donde expresa lo siguiente:

1. **Captar la Atención:** Es una acción de concentrar su actividad mental en un estímulo recibido. Por medio de ella se aplica voluntariamente sobre un objeto o idea su capacidad de entender y es consciente de las exigencias de este objeto o de estas ideas para ello es necesario crear en el cliente un estado receptivo que le permite escuchar, atender y asimilar la oferta.
2. **Despertar el interés:** Él se presenta cuando se tiene la intención de satisfacer necesidad y se experimenta un impulso de adquirir algo para lograrlo. Por ello, el deseo surge, generalmente, cuando atizan los beneficios de la propuesta.
3. **Provocar el deseo de Compra:** Cuando el comprador desea lo que se le ofrece, está alerta de tomar una acción de decisión para adquirir el producto o servicio. La acción de decisión es el impulso que a obtener algo deseado.
4. **Promover la Atención del cliente:** Para promover una acción de decisión se deben estimular las emociones que conduzcan al cliente a dicha determinación. Es en ese momento cuando el vendedor debe estar atento a las señales de cierre, es cuando debe escuchar y debe dejar que sea el cliente quien tome la decisión de compra porque al cliente le gusta ser quien tome la decisión. (p. 154)

Cada una de estas actividades busca llamar la atención de los clientes potenciales en relación al producto y servicio, con la finalidad de satisfacer la necesidad, promover la acción de compra y cerrar la venta. Esto va más allá de la venta, busca fidelidad en el cliente en relación a la marca y el producto, garantizando el proceso de ventas de manera continua.

## **Gestión de ventas y volúmenes de ventas**

Cuando se habla el proceso de gestión de ventas son procesos administrativos, que buscan estimular la compra e incentivar a los clientes en la adquisición de un producto servicio, donde se busca obtener ganancias y estos se garantizan gracias a los volúmenes de ventas. Este último, permite que la organización tenga un nivel de ingreso que garantice que la organización, se posicione muy bien en el mercado en relación a empresas de la misma rama de actividad económica, garantizando su permanencia y crecimiento en el tiempo. En relación a este punto Steve,(2016) define la gestión de ventas como:

Uno de los componentes clave que debe practicar cada negocio basado en las ventas. Es la formación y la gestión de un equipo de ventas y el seguimiento y notificación de las ventas de la compañía. Es importante para un negocio, porque si los principios de la gestión de ventas se practican correctamente, pueden aumentar las ventas de tu empresa.  
(p.5)

Es importante, expresare que cuando se habla de volúmenes de venta, este va relacionado con la cantidad de unidades que son vendidas y despachadas por la empresa y permite que la empresa pueda generar plusvalía en un periodo de tiempo, puede ser mensual, trimestral, semestral o anual. Entre los volumen de ventas son más altos el dinero que le ingresa a la organización por ventas, por ende la empresa se fortalece internamente y externamente dentro del mercado.

Un aspecto que es oportuno hacer mención es en cuanto al pronóstico de ventas el cual es definido por Adam y Ebert (1999) donde indica que: “El pronóstico de ventas agregada se obtiene normalmente calculando los volúmenes de ventas esperados, expresados en términos monetarios y luego transformados estas estimaciones en cantidades monetarias por el concepto ventas” (p.85). Este está referido principalmente a la proyección económica en relación a la venta considerando el comportamiento de la demanda de los productos o servicios

ofertados, permitiendo efectuar una proyección a corto, mediano y largo plazo de los ingresos por este concepto y tomar medidas que ayuden a subsanar las fallas o diseñar estrategias que sean más efectivas para el proceso de ventas en la organización.

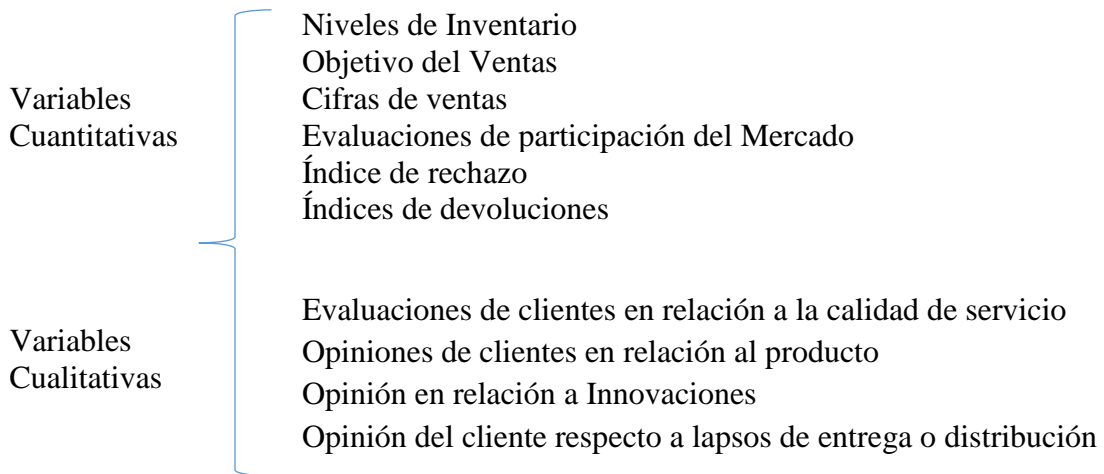
En relación a lo antes descrito Piestrak (1990) plantea en relación a las variables que permiten evaluar la gestión de ventas, donde el mismo explica lo siguiente: “Una variable está constituida por información cuantitativa y cualitativa cuya medición periódica muestra la desviación que se pueden dar. Asimismo expresa que: “el volumen de ventas son cuantitativos, la evolución de opiniones de los consumidores en relación al producto se clasifican en variables cualitativas.” (p.124)

Otra de las cosas que explica Piestrak es que al considerar las variables cualitativas y cuantitativas te dan una visión más amplia de las fortalezas y debilidades relacionadas a las ventas, debido que se une los aspectos cuantitativos con los cualitativos, siendo más asertivo cualquier pronóstico y por ende la toma de decisiones. Donde Piestrak (1990) expresa lo siguiente: “Los controles pueden poner en tela de juicio la adecuación de los objetivos iniciales y (reajustes); además permite la actualización de la información que sirve como base para definir las estrategias competitivas y acciones que derivan los mismos.” (p.124)

Por lo que se puede decir que, las variables cualitativas y cuantitativas ayuda a tener un diagnóstico más preciso de los problemas existentes en la organización, pudiendo generar estrategias más ajustadas a las necesidades de la organización y que satisfagan las exigencias de los consumidores.

Esta información cualitativa y cuantitativas brinda mayor espectro de de las debilidades y fortalezas de la organización en materia de ventas. A continuación se procede a presentar la clasificación de los volúmenes de venta y los indicadores cuantitativos y cualitativos, permitiendo tener una percepción amplia del cliente en cuanto los bienes y servicios que oferta.

Figura N 1: Variables relacionadas a los volúmenes de ventas



Fuente: Piestrak D. (1990;127). Los siete factores del Marketing. Estrategias batalla competitiva.

## Marketing

En otro orden de ideas, se debe saber que para que cualquier organización sea exitosa y perdure y crezca en el tiempo, se debe fijar estrategias que contribuya a su desarrollo y por ende debe poseer un plan estratégico que garantice su éxito para así poder penetrar al mercado y a la vez lograr fidelidad de su cliente. Por lo Ferrel y Michael (2006) expresa que:

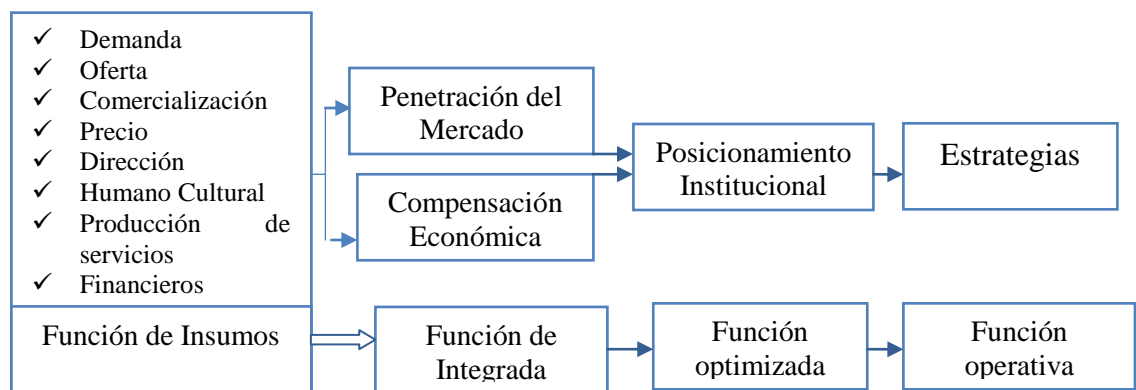
Las estrategias de marketing de una organización describe la manera en que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir las actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. (p.12)

En relación a lo antes señalado Soriano (1990), describe las estrategias de marketing como: “Conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la

explotación óptima de los recursos disponibles.” (p.5). Por tanto, una estrategia para lograr captar la atención es a través del uso de la tecnología 2.0, por lo que el marketing digital es una estrategia que ayuda a dar a conocer la empresa con mayor celeridad, la información llega en tiempo real a mayor cantidad de clientes potenciales y se genera el establecimiento de una comunicación directa y bidireccional entre la empresa y cliente o de forma viceversa que ayuda a mantener proceso comunicacional activo y dinámico.

Es preciso mencionar que todo plan de marketing debe tener un estudio de mercado que lo avale, debido que el mismo indica las preferencias de los clientes y el comportamiento general del mercado. En este punto es preciso citar a Ruiz (2001) “Es el proceso general de análisis de la definición cualitativa de mercado de referencia, sobre el cual se analizan los condicionantes de entorno (demanda, oferta y precios) y de la empresa (dirección, producción, de servicios humanos, cultura y financieros).” (p.51) En relación a los procesos de análisis de mercado la universidad pontificia Javeriana, citada en Ruiz (2001) establece los elementos a considerar en este tipo de estudios y los mismos se expone a continuación:

**Figura 2. Procesos de análisis de mercado**



**Fuente:** Ruiz (2001:3) que cita a la Pontificia Universidad Javeriana

## **Marketing**

Cuando se habla de marketing, es parte de los procesos que busca desarrollar un sistema de investigación de mercado, que permita estudiar al mercado a fin de ofertar bienes, productos y servicios a fin de satisfacer las necesidades y exigencias del cliente, para así obtener lucro que ayude estudiar el comportamiento del mercado y satisfacer las necesidades, preferencias y gusto del consumidor. Por tanto el marketing busca atraer, fidelizar, retener a sus cliente a través de la satisfacción de sus necesidades, deseo atendiendo los problemas de sus clientes. Para tener un concepto más preciso es necesario citar a Lambin (1996) presenta tres definiciones relacionadas al marketing como:

El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes. En la acepción, muy mercantilista, el marketing se aplicará principalmente en los mercados de consumo masivo y mucho menos en los sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública de los servicios sociales y culturales.

Otra definición emitida por este autor explica que: El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de la demanda...

El marketing es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor...(p.1)

Según Lambin el marketing para él está relacionado a los medios que permite conquistar el mercado, así como las herramientas, para captar la atención de los consumidores. Otro aspecto que habla dicho autor en su libro es que la misma señala que, el concepto de marketing posee tres dimensiones, los cuales puede vislumbrarse

las características que posee el mismo donde indica que: la primera busca la conquista del mercado. La segunda comprensión de aquello que desea los consumidores y la tercera y la última va relacionada al aspecto ideológico de la empresa, como un ente que busca corromper al mercado a fin que ellas puedan obtener beneficios de orden económico y comercial.

Del mismo modo, Lambin explica claramente los campos de acción del marketing, estableciendo que los mismos se agrupan en tres ámbitos:

El marketing de los bienes y servicios de consumo que se encarga del intercambio entre una empresa y los individuos o ciudadanos del consumidor.

El marketing organizativo o marketing de negocios, en el que los colaboradores en el proceso de intercambio son las organizaciones.

El marketing social que corresponde a las organizaciones sin ánimo de lucro, como museos, universidades etc. (p.3)

Los campos de acción planeados por Lambin, hace denotar que estas actividades van dirigidas a satisfacer el mercado y las necesidades del consumidor a través de los productos y servicios que ofertan las organizaciones, donde la planificación es un factor fundamental, para aumentar y satisfacer la demanda del mercado. Y donde el objetivo final es el logro de las metas y objetivos organizacionales para generar ganancia y crecimiento sostenido en las empresas.

En este mismo orden de ideas, Escobar (2022) plantea un aspecto importante en el marketing y las ventas donde el mismo hace mención al siguiente señalamiento:

El marketing y ventas no deben trabajar de forma aislada. Sino que son dos áreas que se deben entender como una sola y trabajar de forma muy entrelazada. Porque sin marketing no se generan ventas y sin ventas no podemos saber cuáles son los verdaderos puntos de dolor o *paintpoints* del consumidor final.(p.1)

Otra definición de marketing, es efectuada por Stanton, Etzel y Walker (2000) el cual expresa lo siguiente: “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfagan las necesidades para así cumplir con las metas y así alcanzar los objetivos organizacionales”.( p.3) Un concepto un poco más amplio es planteado por Linares (2009) define el marketing como: “una herramienta importante para todas las empresas del medio ya que de esta forma conocemos un poco más sobre los gustos y preferencias de los clientes a fin de satisfacerlos y llegar a los objetivos organizacionales de la empresa.” Linares (p. 2020)

Todos los conceptos anteriormente planteados hacen ver que el marketing es un proceso de planificación que se hace desde la alta gerencia, donde busca obtener la atención del mercado, a fin que estos prefieran adquirir ese producto o servicio y así generar visibilidad, fidelidad de un producto o servicio.

Lo que hace que sea necesario el diseño de un plan que contenga estrategias para así penetrar en el mercado, donde la compañía debe conocer al cliente, identificar gustos, preferencias y establecer un precio que sea atractivo para el mercado, por cuanto las estrategias de marketing son importantes para los procesos de ventas del producto y servicio. En este sentido Ferrel y Michael (2006) expresa que:

Las estrategias de marketing de una organización describe la manera en que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir las actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. (p.12)

Estas actividades planteadas por Ferrel y Michael tienen que ser debidamente analizadas y estudiadas a través de estrategias que contribuyan a satisfacer necesidades y deseos de los clientes. Las estrategias de Marketing es definida por Soriano (1990), como: “Conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera

conseguir un ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación optima de los recursos disponibles.” (p.5)

Se puede decir que, las acciones para la promoción de bienes y servicios, captación de nuevos clientes y la idealización de los mismos, requiere de medios que permita la promoción del producto y marca comercial, donde uno de los medios que puede obtener gran número de clientes potenciales es a través de Marketing 2.0 es debido a la cantidad e usuarios que emplean internet, redes sociales e información para la compra de productos y servicios.

Es importante destacar que, el internet a través del uso de redes sociales es una herramienta poderosa, rápida y económica, donde los potenciales clientes pueden ver información de productos y servicios que es de su interés. Este se caracteriza por ser rápido y muy optimo para el manejo de la difusión del mensaje a través de una comunicación que va hacer directa y bilateral.

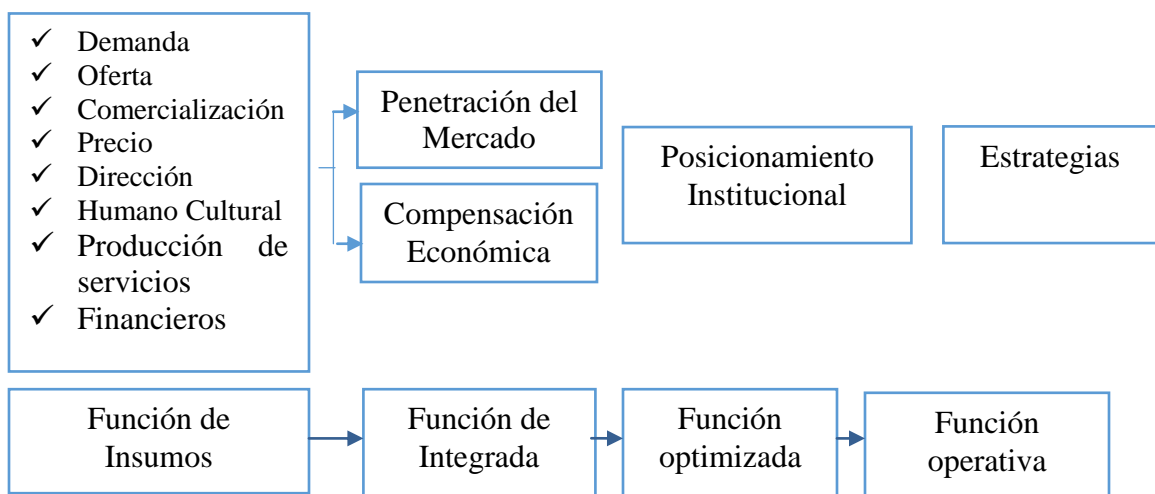
No obstante, para logara éxito en el marketing es necesario hacer un plan de mercado, donde el mismo contenga un estudio de mercado para asi conocer la oferta y la demanda, características de mercado y preferencias del consumidor. Según Ruiz (2001) define el estudio de mercado como:

Es el proceso general de análisis de la definición cualitativa de mercado de referencia, sobre el cual se analizan los condicionantes de entorno (demanda, oferta y precios) y de la empresa (dirección, producción, de servicios humanos, cultura y financieros). El cual permite dilucidar necesidades y deseos del consumidor, para así adaptarse y trabajar según las demandas del mercado. (p.51)

Los estudio de mercado es un proceso de la administración, donde el mismo no solo se basa en aspectos cuantitativos, sino aspectos cualitativos que permite ver la preferencia, gustos y necesidades del sus consumidores. Esto genere ventaja para las organizaciones, debido a que ayuda a conocer a sus clientes y proporcionar aquello que exige el mercado, generando ventajas competitivas que

se van haber reflejadas en las ventas, reconocimiento de la marca y sus productos así como la fidelidad del cliente. A continuación se presenta una imagen que permite visualizar cada uno de los elementos a considerar dentro del estudio de estudio de mercado y que es necesario que se tome en consideración a fin de evitar fallas que afecten a la organización.

**Figura 2. Procesos de análisis de Mercado**



**Fuente:** Ruiz (2001) que cita a la Pontificia Universidad Javeriana

***Web 2.0 como plataforma para el desarrollo de estrategias de Marketing***

La internet es un medio de comunicación que interconectado a millones de usuarios con un solo clic, que ha hecho que la comunicación se de forma inmediata y en tiempo real. Esta plataforma tecnológica ha facilitado los procesos de comunicación de sus usuarios, siendo una herramienta valiosa para el público en general, pero muy valiosa para las organizaciones modernas que hacen que los mensajes que emitan lleguen al instante a gran cantidad de clientes potenciales. Pelaez (2019) indica lo siguiente: “Internet es un medio de publicidad con una disponibilidad continua y constante de información, todos los días y todas las horas,

promueve la comunicación entre clientes y proveedores, permite el aumento de número de clientes y volúmenes de venta” (p.1).

Debido a las naturaleza del internet esta proporciona medios digitales que permite generar espacios de comunicación e intercambio de información entre los usuarios, dichos medio son una excelente alternativa para las organizaciones a fin de promover productos y servicios de una manera efectiva y poco costosa en relación a los medios tradicionales. Según Según Bianchi (2012) este posee un conjunto de características los cuales se expone a continuación:

- 1 Interactividad: Consiste en la participación del usuario al momento de recibir el mensaje, este proceso permite un intercambio de roles entre emisor y receptor.
- 2 Personalización: Esta característica se refiere a la capacidad que tiene la comunicación digital con el desarrollo de nuevas tecnologías se han creado diversas herramientas que conducen la información requerida por cada usuario
- 3 Actualización: Constituye el pilar fundamental dentro de la estructura digital, debido a que la renovación constante de la información hace que el usuario se mantenga con su entorno. Hoy en día todo se transmite en tiempo real, permitiendo que los ciudadanos se conviertan en “periodistas” que participan en la emisión de un mensaje.
- 4 Interactividad: Consiste en la participación del usuario al momento de recibir el mensaje, este proceso permite un intercambio de roles entre emisor y receptor
- 5 Abundancia: La revolución digital ha logrado comunicar la mayor cantidad de contenido, pero en el menor tiempo posible, a través de los múltiples canales disponibles. (p.34)

Estas características planteadas por Bianchi, hacen denota los aportes de la internet en la sociedad moderna, por lo que el desarrollo de la sociedad de la información no solo ha impactado a las organizaciones sino todos los ámbitos sociales. Y aun más ha tenido más repercusión con el desarrollo de la Web 2.0, el cual ha hecho que los usuarios sean activos y no sujetos pasivos ante la información.

En este sentido O'Reilly que es citado en Castillo (2010) el cual explica de manera clara lo siguiente:

Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son los que aprovechas mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuario individuales, mientras generan sus propios datos en forma que permite ser reemplazados por otros, creando efectos de red a través de arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolvente al usuario. (p.49)

Hay que mencionar que, hay aspectos característicos que son enunciados por Castillo (2010) donde señala lo siguiente: “La usabilidad y la participación son conceptos en la filosofía de la Web 2.0 compartir, comunicarse, conversar y cooperar son las 4 Cs de la Web 2.0 que alude al poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios.” (p.49).

Otro características que son explicadas por el autor, es que el sujeto que navega en la red es un hombre que analiza, busca información, selecciona contenido e incluso divulga información que es de su interés, sobre la base de gustos, preferencias, necesidades, donde el mismo es un usuario de las redes sociales como instagram, facebook y otras redes sociales, que es capaz de difundir, compartir información y que puede contribuir a mercadear productos y servicios.

Asimismo, Castillo (2010) hace mención a cuatro aspecto que van directamente relacionado al sistema Web 2.0 como son:

1. El usuario deba de ser un consumidor pasivo de contenidos para generarlos, editarlos y compartirlos con la comunidad, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y formas y forma parte de una red social inmensas posibilidades para el marketing viral.

2. La accesibilidad a la información que cuenta el usuario a través de las herramientas de la web 2.0 ha modificado los hábitos de los consumidores, que se vuelven más exigentes a la hora de tomar decisiones de consumo. (p.49)
3. El poder del usuario en esta interacción participativa, el reto de las empresas ahora es estar atentas para entender a estos nuevos consumidores que son inteligentes y están mejor interconectados.
4. Los blogs, las plataformas de vídeos en internet y las redes sociales online son recursos a los que cada vez con frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias publicitarias, gracias a las capacidades Customer Relationship Management y Marketing viral con que cuenta éstos, además de la posibilidad de fragmentar audiencias, personalizar el mensaje y lleva a cabo la comunicación multicanal. (p.49)

Lo que es cierto, es que internet a través de sus motores de búsqueda es una herramienta poderosa para el desarrollo comercial en las organizaciones, producto que permite el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad, siendo este una forma de visibilizarse con otras empresas, usuarios y potenciales clientes para así incrementar sus ventas. En este sentido Galvez (2008), denomina el marketing 2.0 como:

“aquella variante de la disciplina del marketing cuya estrategia gira en torno a la utilización de herramientas web 2.0, basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativa” Este tipo de marketing, se dirige a cada individuo en forma personalizada y utiliza las nuevas tecnologías e internet para llegar a una enorme cantidad de personas. Por esta razón, las redes sociales representan para las empresas un buen cambio, debido a sus aplicaciones y potencial. Marketing 2.0 Como medio de comunicación. (p.147).

Las redes sociales, son redes colaborativas de comunicación e información, entre ellas se tienen: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Myspace y LinkedIn y otras redes que han surgido en el tiempo y ha producido un cambio abrupto en la forma de comunicarse y la inmediatez como se produce, generando cambios en la forma de vida de la sociedad actual. En consecución con lo antes planteado Galvez (2008):

Instagram te permite subir y publicar tus imágenes. Además, te da la opción de compartirlas en otras redes sociales como Facebook y Twitter, Publicar vídeos: permite subir y realizar vídeos de 60 segundos como máximo, Instagram Stories: Puedes publicar fotos o vídeos que estarán disponibles sólo 24 horas. También puedes descargar la imagen o vídeo • Guardar publicaciones: Al igual que Facebook, puedes guardar el contenido de otros usuarios para acceder a ellos más tarde. (p.148).

El desarrollo de la web 2.0 ha traído consigo un proceso de desarrollo comercial, donde las organizaciones no pueden quedarse aisladas, por lo que es imperante el manejo de estas plataformas, gracias al impacto positivo que aportan a las empresas, debido que a través de ellas pueden visibilizar la empresa, tener mayor comunicación con sus potenciales clientes, establecer relaciones más cercanas con sus socios comerciales, dar respuestas a los problemas que plantea y estar atentos a los gustos y preferencias del mercado a fin de responder a las exigencias del entorno. En función a lo antes planteado es oportuno citar a Galvez (2008):

El medio social es el entorno que propicia el desarrollo de acciones de Marketing 2.0, dejando claro que gracias a la Web 2.0, genera un vínculo más íntimo con el cliente, es el hecho de que el cliente sienta que lo toman en cuenta o que el producto fue pensado para él. La finalidad de este estudio es generar la confianza con el cliente, la mejor manera de realizarlo es con la Campaña de Marketing Digital, no se vende un producto como tal, sino la empresa en sí, que a través de las redes sociales no es una tarea muy difícil de realizar. (p149)

Un aspecto a reflexionar, es en relación a los motores de búsqueda de google, donde los usuarios pueden obtener información de forma inmediata, debido que por medio de los mismos se establece enlaces que facilita de la misma. Y en el caso que se pague espacios publicitarios la empresa o negocios, en los filtros de búsqueda tendrá mejor posicionamiento resultados a la hora de obtener información por parte de los usuarios, por lo que toda compañía que desea ampliar sus posibilidades de

negocio y mayor desarrollo comercial a corto y mediano plazo, es imperante el uso de redes sociales.

En la mayoría de las oportunidades las campañas de divulgación de productos y servicios son vistos en redes sociales como facebook, instagram, Twitter, a través de video, anuncios y podcasts, los cuales logran la atención de los una gran audiencia de los personas que están en estas redes sociales. Otro aspecto importante a resaltar que estas son las redes que poseen gran cantidad de suscriptores por lo que solo hay que hacer un solo de clics logrados para obtener información o subir información a la red para que millones de usuarios puedan visualizar la información de manera inmediata. Según datos estadísticas Hubspot (2022) indica lo siguiente:

Hasta el primer trimestre de 2020, había 2600 millones de usuarios activos de Facebook cada mes. Hasta 2019, Instagram tenía 107,2 millones de usuarios en EE. UU. y se prevé que, para 2023, llegará a tener 120,3 millones de usuarios activos al mes. De todos los correos abiertos en dispositivos móviles, el 66% se lee durante más de 8 segundos. (Litmus, 2019) El 40% de las personas de 18 años o menos siempre abre los emails primero en su dispositivo móvil. Hasta 2019, el 69% de los especialistas en redes sociales afirmaba querer usar más Instagram en el futuro. Facebook, Instagram y Twitter son las plataformas más usadas en marketing. La escucha en redes sociales es la táctica más usada entre los profesionales del marketing Los profesionales de la industria a nivel global mencionaron que la principal ventaja de usar las redes sociales con fines de marketing es tener una mayor exposición.(p.1)

El desarrollo de los medios digitales como alternativa de difusión de información a llevada a la posibilidad de generar un comercio electrónico, la cual se ha convertido en una herramienta digital económica y muy lucrativa considerando que se puede ofertar productor y servicios, permitiendo visibilizar los mismos, generar reconocimiento del producto y la marca comercial. Lo que es cierto es que esto puede representar una posibilidad de venta inmediata o la selección futura por parte de

clientes que estén interesados en aquello que de oferta. En virtud a este último señalamiento, Saézn que es citado en Castillo (2010) hace el siguiente señalamiento:

Los nuevos medios están ayudando a los usuarios a tomar un rol más importante, una posición en la que su capacidad de información, decisión e influencia sobre la marca y otros consumidores es mucho más relevante. Los medios interactivos posibilitan enriquecen la manera en la que las marcas se ponen en contacto con sus targets, pero esto no implica y exige a su vez mayor conocimiento de los consumidores en cuanto a sus hábitos de consumo de productos y servicios, como a su vez de los nuevos medios que nos permiten dicho contacto.(p.50)

Lo que es cierto, es que el desarrollo de la web 2.0 y la llegada de la pandemia a impulsado que incremente el uso de estos medios digitales como alternativa de compra, haciendo que el mismo este más dispuesto a adquirir productos de una forma rápida y segura. La Pandemia por Covid 19, ha sido un agente catalizador para el empleo de este forma de compra y el uso del marketing digital, siendo esta una alternativa que ninguna empresa debería dejar de emplear, considerando que hay un comprador digital que aprendido a emplear y utilizar más esta herramientas electrónicas y facilitar sus procesos de compras. En relación a lo antes planteado Santillan (2021):

En los primeros meses del 2020, con la paralización del comercio y el evidente crecimiento de una crisis económica debido al COVID-19, muchas empresas se vieron obligadas a digitalizar su forma de comercializar, entrando así al comercio electrónico. De la misma manera, las personas vieron en el e-commerce un modo de adquirir productos de forma rápida y segura, evitando salir de casa ante la inminente posibilidad del contagio. Es así que la crisis ocasionada por el COVID-19 ha acelerado la tendencia digital. En otros términos, podemos afirmar que la pandemia ha impulsado la tendencia por la que la compra online reemplaza considerablemente al canal offline tradicional en el largo plazo. El número de compradores en el 2016 bordeaba los 137 millones en Latinoamérica, el cual tuvo un crecimiento exponencial al

2020, contando con 267 millones. Esto indica un crecimiento del 10% respecto al 2019. (p.1)

Lo que se puede observar es que web 2.0, cobra importancia en las organizaciones para exponer sus producto en un mundo cada vez más interconectado y el uso de redes sociales ayuda a la promoción y mercadeo delo productos, ya que allí no solo vendes está las empresas en la posibilidad de mantener una interacción directa con los clientes y posibles compradores que requieren de información rápida y segura. En relación a este aspecto en Castillo (2020) indica lo siguiente:

Blogs, redes sociales online y videos digitales han hecho que el consumidor multiplique su faceta de prescriptor. Según el estudio “El fenómenos de las redes sociales. Percepción, uso y publicidad” presentado por Zeb Digital en el año 2018, dos de cada tres usuarios de redes sociales online afirma utilizar estos espacios para realizar recomendaciones sobre las marcas. De acuerdo con un estudio realizado por la empresa Nilsen Online como herramienta BuzzMetrics, la fuente de información de productos más confiable fiables para los consumidores son las propias opiniones de otros usuarios, según el 78% de los entrevistados. (p.51)

Dentro de lo expuesto por Castillo en su artículo, señala que las empresas buscan exponerse a través de las plataformas digitales, siendo una herramienta que ayuda a la promoción y venta de productos y servicios, por lo que las compañías están claras a través de las redes sociales como Facebook e Instagram y demás medios de comunicación digital, saben a través de las datas estadísticas y la información que emite los internautas que es lo que desean y lo que requieren de las empresas. En este orden de ideas es preciso hablar del social media Marketing las cuales son definidas por Gálvez (2010; 147) como:

La variantes de la disciplina del marketing cuya estrategia gira en torno a la utilización de herramientas Web 2.0 basada en la participación social y la inteligencia colaborativa. Aunque el término ha sido acogido en su versión original, posiblemente por la influencia

de las grandes empresas en las redes y para favorecer el uso y la adaptación por parte de toda la comunidad, la versión en castellano más acertada sería “Marketing en Medios Sociales” (p. 147)

El “Marketing en Medios Sociales” son los resultados del desarrollo de los Tecnologías de la información, el cual ha permitido generar canales de comunicación más directa y sin intermediarios, donde se genera un proceso de retroalimentación que puede ser rápida y directa. Estos dos últimos aspectos, va depender de la gestión y manejo de las redes sociales de la empresa, donde la misma debe generar un plan estratégico que le permita mercadear sus productos y tener una atención que estimule el interés de los compradores, debido que hay una gran cantidad de usuarios que pueden llegar a ser su clientes sin intermediarios, siendo más competitivos en su área comercial. En consecución a lo antes señalado García y Cortés citado Figuera (2012) explica lo siguiente: “El marketing 2.0 constituye un proceso de planificación para la promoción de bienes y servicios a través de las redes sociales, en términos de establecer y gestionar relaciones entre clientes, sobre plataformas o soportes electrónicos.” (p.12)

Otro concepto es emitido por American Marketing Association citado en el Motor de Crecimiento para España Actívate (2016) define el: “Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.” (p. 1)

La web 2.0 a través de sus medios digitales puede generar información y llegar de manera instantánea a millones de usuarios al mismo tiempo, es allí donde está la magia de estos canales de comunicación, que permiten mercadear productos y servicio, proporcionando a sus clientes información valiosa que podrá generara la decisión de compra, reconocimiento de la marca comercial. Aristizabal (2009) donde él afirma: “que es solo un medio que nos permite conocer las necesidades y deseos de los potenciales clientes y actuales clientes.” (p.43)

Lo que hace ver que no solo se produce la visualización de la empresa y su marca comercial, sino que esta es una red que, al establecimiento de relaciones con el entorno social, sin portar la distancia o país, generando la oportunidad de nuevas alternativas de negocios. Esto sin contar, mercadear sus productos y venderlos a través de la red, hace que la misma pueda ser competitiva y pueda mantener en el mercado y expandir sus fronteras comerciales. En relación a este aspecto Castelló (2010) afirma que:

La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias de la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno” y es que parte de la clave del Marketing 2.0 está en la busca de la competitividad de las empresas mediante la participación y el monitoreo de las conversaciones de sus consumidores en internet, medio que se ha instaurado como “idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario. (p.5)

Lo planteado por Castelló, las compañías, están consciente que las redes sociales, no solo permita presentar un producto al mercado y venderlo, sino que ayuda a crear una marca comercial, que va ser reconocida por los internautas y la imagen comercial, siendo importante porque es el signo que la distingue de las demás empresas de su rama de actividad, ya que su función va dirigida a diferenciar sus productos de sus competidores.

Por tanto, la gestión de las redes sociales, la comunicación activa y las estrategias de marketing digital, con sus clientes, tiene que ir direccionada a generar confianza, lealtad y credibilidad en la empresa que oferta por estos medios sus productos o servicios. Y a su vez proporcionar información valiosa a sus clientes que permita diferencias su marca comercial, para que así reconozcan sus productos y servicios, creando una ventaja competitiva en relación a otras marcas comerciales.

Cabe destacar que, a medida que más personan se unen a estos medios digitales las empresas han desarrollaron estrategias de mercado cada vez más efectivas que

hacen que lleguen a una audiencia bastante representativa. Esto se debe a que han surgido cambios en la forma de difusión de la información, por lo que ha evolucionado a medida que estas han ampliado su rango de permeabilidad y capacidad de difundir información en tiempo real. Esto es explicado por la empresa Actívate Motor de Crecimiento para España (2016) donde en la gráfica se puede ver los cambios y las diferencias de las estrategias tradicionales y la del marketing digital, las cuales pueden visualizar a continuación:

**Cuadro N° 1: Estrategias tradicionales y la del marketing digital**

Marketing Tradicional		Marketing Digital
Publicidad Impresa	➡	Publicidad display
MK directo	➡	Permission MK
Clasificación de pág. Amarillas	➡	Buscadores Mobile MK
Spot en TV	➡	Videos Online
Relaciones públicas	➡	Redes sociales

**Fuente:** Actívate Motor de Crecimiento para España (2016)

Elementos del Marketing Digital Según el Blog de Marketing (2017) hay 5 elementos importantes en el marketing digital:

- Content Marketing: El contenido, es el impulsor más importante de una estrategia de marketing digital.
- Búsqueda orgánica (posicionamiento SEO): Los consumidores obtienen la información que quieren en línea por diferentes métodos, los más destacados son los resultados del motor de búsqueda.
- Social Media Marketing: puedes considerarla como una herramienta muy poderosa para compartir información y distribuir contenidos sobre tus

productos y servicios. Con social media abres un sinfín de posibilidades para interactuar y conectarte con los clientes potenciales y tus clientes actuales.

- Consideraciones móviles: El 90% de las transacciones de los consumidores se inician en un dispositivo y se terminan en otro. Saber las posibilidades que tenemos a la mano en marketing, con dispositivos móviles, es crucial en el mundo digital de hoy.

- E-mail marketing y páginas que consienten: Aquí es donde una campaña de email marketing estratégico ayuda a proporcionar el retorno de la inversión a tu empresa, ya que más del 65% de los consumidores tienden a realizar una compra que se asocia a una campaña de e-mail bien planeada. (p.66)

Se debe decir que, marketing 2.0 es una herramienta basada en la participación social, donde la misma es colaborativa y provecha las bondades de un sistema tecnológico que permite interrelacionarse con mayor facilidad y rapidez. Por lo que las empresas, deberán emplear debido a sus múltiples beneficios económicos y relacionales con sus clientes.

El marketing digital, está centrada en las necesidades de los clientes o usuarios a través de los algoritmos que permiten ver las preferencias y gustos, pero requiere de la publicidad para hacer llegar el mensaje que la empresa desea hacer llegar a sus clientes. En este punto es oportuno citar a Monterrey (2013) el cual define la publicidad como: “toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada” (p.22). Se puede decir que, si bien Web 2.0 facilita la difusión de la información, el mismo es un proceso complejo que requiere de una buena administración para logro de las metas establecidas por la organización y el manejo de la publicidad, que le permita gestionar de manera adecuada la información para logra el impacto deseado por parte de las organizaciones que ofertan sus bienes y servicios.

## 2.3 Glosario de términos

**Consumidor o prosumidor:** “interlocutores de las marcas en diálogos acerca de ellas que tienen lugar en los nuevos mercados de conversaciones. Consumidores de un producto o usuarios de un servicio que contribuyen, a la vez, a la recreación o el mejoramiento de aquello que consumen, a través de su participación activa en comunidades, en este caso, online y medios sociales” Van Peborgh (2010;39)

**Distribución:** “el conjunto de las operaciones y de los procesos mediante los cuales unos bienes, productos y servicios son puestos a disposición del usuario o consumidor.” Guy (2000:186)

**Distribución:** “el conjunto de las operaciones y de los procesos mediante los cuales unos bienes, productos y servicios son puestos a disposición del usuario o consumidor.” Guy (2000:186)

**Marketing 2.0:** “constituye un proceso de planificación para la promoción de bienes y servicios a través de las redes sociales, en términos de establecer y gestionar relaciones entre clientes, sobre plataformas o soportes electrónicos” (García y Cortés, 2009)

**Marketing 2.0:** “constituye un proceso de planificación para la promoción de bienes y servicios a través de las redes sociales, en términos de establecer y gestionar relaciones entre clientes, sobre plataformas o soportes electrónicos” (García y Cortés, 2009)

**Marketing:** “el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Kotler P., (2006:10)

**Marketing:** “el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Kotler P., (2006:10)

Precio: “la cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requiere para comprar un producto”. Stanton, Etzel y Walker, (2001:16)

**Precio:** “la cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requiere para comprar un producto”. Stanton, Etzel y Walker, (2001:16)

Promoción: “el elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor o destinatario”. Stanton W., (2000:566)

**Promoción:** “el elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor o destinatario”. Stanton W., (2000:566)

Web 2.0: define un nuevo contexto para las empresas. Allí se encuentran marcas, productos y consumidores para vincularse de una manera diferente a la conocida hasta el momento (Van Peborgh, 2010).

**Web 2.0:** define un nuevo contexto para las empresas. Allí se encuentran marcas, productos y consumidores para vincularse de una manera diferente a la conocida hasta el momento (Van Peborgh, 2010).

## 2.4 Bases legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su artículo 112:

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin

perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

En su artículo 112 de la carta Magna, hace mención a todas las libertades económicas que existe en Venezuela, sin que se produzca mayores limitaciones que están tipificadas en la ley, aunque deja espacio para la intervención del estado en la actividad comercial y el rol que juega el poder legislativo en la creación o reforma de las leyes.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010):

Artículo 31. A los fines de esta Ley, se entenderá como comercio electrónico, cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales, bancarios, seguros o cualquier otra relacionada, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación de cualquier naturaleza. Los alcances de la presente Ley, son aplicables al comercio electrónico entre la proveedora o proveedor y las personas, sin perjuicio de las leyes especiales.

En esta normativa hace mención al comercio electrónico, donde indica que es una actividad comercial para el intercambio de bienes y servicio, a su vez indica son aplicables al comercio electrónico entre la proveedora o proveedor y las personas, sin perjuicio de las leyes especiales.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se procederá a indicar el direccionamiento metodológico se expone los métodos, técnicas y procedimientos que se adoptaran para el logro de los objetivos expuestos en esta investigación. En este sentido Arias (2012), el cual señala que: “La metodología de un trabajo especial de grado incluye el tipo o tipos de investigación, así como las técnicas y los procedimientos serán utilizados para llevar a cabo la investigación.” (p.47) Por lo que el presente capítulo contiene elementos que son importantes para el desarrollo y construcción de la presente investigación, ya que en este punto se describe el direccionamiento de tipo metodológico hacer abordado en el trabajo de grado.

#### **3.1 Modalidad de trabajo de campo**

El trabajo de investigación apunta a un diseño de estrategias publicitarias de marketing 2.0 para promocionar el festival gastronómico Burger Fest, por lo que el mismo se ubicar en la modalidad de proyecto factible, ya que se busca proporcionar una solución viable a los problemas que aqueja a esta organización. El mismo es definido por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Experimental Libertador UPEL (2006) como:

El proyecto factible consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades (p. 16).

En el caso particular del presente trabajo de grado el mismo se ubica en un proyecto factible, debido a que busca proponer estrategias que contribuyan al diseño de publicidad bajo la plataforma tecnológica 2.0 para promocionar el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas.

### **3.2 Diseño de investigación**

El diseño de investigación, contiene aspectos procedimentales que permite indicar la forma como se abordara el estudio. En relación a este aspecto Palella y Martins (2010; 95) lo definen como: “el diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. Para fines didácticos, se clasifican diseños experimentales, no experimentales y diseños bibliográficos”.

En el caso del trabajo de grado que busca diseñar estrategias publicitarias de marketing 2.0 para promocionar el festival gastronómico Burger Fest,, el mismo se ubicó en un diseño no experimental, debido a que no hay control de las variables que son objeto de estudio y lo hace de manera independiente en su diagnóstico situacional. Por lo que Hernández, Fernández y Baptista (2010:267) definen el diseño no experimental como: “una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Por lo que uno de los aspectos característicos de este tipo de diseño es que se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.

### **4.2 Fases metodológicas**

En cuanto a las fases metodológicas las mismas van enmarcadas en un conjunto de procedimientos que se relaciona con los objetivos de la investigación. En este sentido Martínez (2002) expresa que son como: “las vías que facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables para solucionar los problemas que se nos plantean” Cada una de ellas brinda un lineamiento metodológico preciso

para abordar la investigación y así poder diseñar estrategias publicitarias de marketing 2.0 para la promoción el festival gastronómico Burger Fest en la ciudad de Caracas. (p.90)

**Fase I.** Diagnostico la situación actual en el mercado del Burger Fest Venezuela.

Para la aplicación del instrumento se considerará la población que va hacer objeto de estudio. Por lo Arias (2012) 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 delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p.81) En este caso la población estará conformada por 31 empresas expositoras y tres patrocinantes que suman un total de 34 personas que son objeto de estudio.

En cuanto a la muestra esta es definida por Arias (2012:83) como: “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” (p.83). Y el tipo de muestra hacer empleado en el trabajo de pasantía es no probabilístico, el cual es definida por Arias (2012) como: “Un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tiene los elementos de la población para integrar la muestras”. (p.85)

**Cuadro 1. Muestra**

<b>Grupos</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Empresas Expositoras	30	15
Patrocinantes	3	3
<b>Total de la muestra</b>		<b>18</b>

Para el cálculo de la muestra para las empresas expositoras se consideró el 30% de la población. En virtud de lo antes plantado Ramírez citado en Arias (2012;87) expresa que: “Son varios autores que recomiendan para la investigación social,

trabajar aproximadamente con un 30% de la población. En el caso particular del presente estudio, se considerará 18 personas las cuales brindaran información valiosa para la construcción del presente cuerpo de investigación. De los cuales estarán conformada por 15 empresas expositoras y 3 patrocinantes que proporcionarán la información para el diagnostico situacional en relación a la situación actual en el mercado del Burger Fest Venezuela.

### **Sistema de operacionalización de las variables**

El cuadro de las variables es explicado por Delgado de Smith, Colombo y Orfila (2002:52) explican lo siguiente: “la elaboración de este cuadro permite ir descomponiendo, a partir de los aspectos generales, los elementos más concretos que le permiten al investigador acercarse a la realidad objeto de estudio.” Por su parte Hurtado y Toro. (2007:83) Explica los elementos que contiene el cuadro de las variables indicando de manera clara y precisa los aspectos a ser considerados durante su construcción. Estos elementos se exponen a continuación:

El cual contiene una serie de elementos expuestos por Hurtado y Toro. (2007:83):

1. Variable: es una característica o cualidad; magnitud o cantidad que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición, manipulación, o control en una investigación.
2. Definición: consiste en indicar y describir los elementos que componen la variable partiendo desde el punto de vista de un investigador.
3. Indicadores: es la expresión más concreta de la variable.
4. Ítems: medidas que se le harán a los indicadores y por lo general sustituyen instrumentos de recolección de datos.
5. Fuente: personas documentos o libros que dan respuesta a las interrogantes que se especifican en los ítems.
6. Técnica o Instrumento: son las distintas formas o maneras de obtener la información. Los instrumentos son los medios

materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.

Otro aspectos a considerar en la elaboración del cuadro de variables es explicado por Delgado de Smith, Colombo y Orfila (2002:52) quienes señalan lo siguiente: “La operacionalización se efectúa de dos vías: la primera a partir de cada objetivo específico de la investigación y el segundo caso, por cada uno de las hipótesis de trabajo” A continuación se presenta el cuadro técnico metodológico.

**Cuadro 2. Cuadro técnico metodológico**

Objetivo	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento	Ítems
Diagnosticar la situación actual en el mercado de ventas de boletería del Burger Fest Venezuela.	Mercado de ventas de boletería	Es uno de los componentes clave que debe practicar cada negocio basado en las ventas. Es la formación y la gestión de un equipo de ventas y el seguimiento y notificación de las ventas de la compañía. Steve, G. (2016;1)	Volúmenes de venta Indicadores cuantitativos	Niveles de Inventario del Objetivo de Ventas Evaluaciones de participación del Mercado  Índices de devoluciones Índice de rechazo  Demanda de productos Posición en el mercado	Cuestionario de tipo dicotómico	1 2,3 4,5,  6,7  8,9
			Volúmenes de venta Indicadores cualitativos	Evaluaciones de clientes en relación a la calidad de servicio Opiniones de los clientes en relación al producto Opinión en	Cuestionario de tipo dicotómico	10,11, 12

				relación Innovaciones Opinión del cliente en relación a los lapsos de entrega o distribución		13,14
--	--	--	--	---	--	-------

Continua...cuadro 1

<b>Objetivo</b>	<b>Variabl e</b>	<b>Definición de la Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítems</b>
Identificar las estrategias de marketing para la promoción del festival de Burger Fest Venezuela.	Estrategias de marketing		Uso estrategias de Marketing	Tradicional Radio, prensa y TV  Marketing 2.0 Redes sociales, Páginas web e Influencer	Cuestionario de tipo dicotómico	1,2,3,4  5,6
Diseñar las estrategias publicitarias de Marketing, que serán utilizadas para la promoción de Burger Fest Venezuela en el festival gastronómico en la gran Caracas.					No aplica fase de diseño	

**Bombace y Pinto (2022)**

**Fase II.** Identifica las estrategias de marketing 2.0 que pudiera ser empleada por que será realizada, Empresa Código Produce C.A para la promoción del festival de Burger Fest Venezuela.

En esta parte se procede a conocer cuáles son las estrategias de Marketing 2.0 que perduran tener mayor aceptación dentro del mercado considerando las experiencias de los clientes que van a este tipo de eventos, los datos recabador permitirá tener un diagnostico solido, que permitirá tener una idea más precisa de la propuesta y de esta forma subsanar las debilidades existentes en la promoción del evento del festival de Burger Fest Venezuela.

El proceso de diagnóstico se debe tomar en cuenta lineamiento de orden metodológico que permitirá la recolección de la información, para tal fin se deberá seleccionar una técnica de investigación documental. La cual es definida por Arias (2012:67) como: “Un procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” (p.67). Hay que acotar que, la técnica a emplear en el trabajo de grado es la encuesta, la misma es definida por Arias (2006) como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular.” (p.72)

Para la construcción del presente cuerpo de investigación se utilizara un cuestionario en la modalidad de encuesta escrita. Dicho instrumento, es conceptualizado por Hernández, (2007) como: “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p.310). Otra definición es realizada por Arias (2012) donde señala el cuestionario: “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita en un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74), por lo que el mismo será dado a los clientes para así conocer las debilidades y la necesidad para desarrollar la propuestas emplear

el marketing 2.0 con la finalidad de mejorar aumentar la venta de boletos, permitiendo la participación de público en la ciudad de Caracas.

Otro aspecto a referir en relación a la valides, es que para que esto se produzca se debe efectuar el denominado juicio de expertos, el cual busca evaluar el instrumentos por expertos en la materia al tema a tratar y especialista en investigación. En relación a este aspecto Palella y Martins (2010), explica el juicio de expertos consiste en:

(...) entregarle a tres (3), cinco (5) o siete (7) expertos (siempre números impares) en la materia objeto de estudio y en metodología y/o construcción de instrumentos un ejemplar del (los) instrumento(s) con su respectiva matriz de respuesta acompañada de los objetivos de la investigación, el sistema de variables y una serie de criterios para calificar las preguntas. Los expertos revisan el contenido, la redacción y la pertinencia de cada reactivo, y hacen recomendaciones para que el investigador efectúe las debidas correcciones, en los casos que lo consideren. (p.273)

En relación a este procedimiento en la construcción del cuerpo de investigación se procederá a seleccionar tres expertos, de los cuales serán dos especialista en el área de Marketing y la otra en metodología en la investigación, cada uno de ellos expondrá sus apreciaciones a fin de perfeccionar el diseño del instrumento de recolección de datos.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento de recolección de información este es un procedimiento estadístico cuya finalidad es medir el nivel de confianza para posteriormente ser aplicado a la muestra seleccionada. En consecución a lo antes expresado es oportuno citar a Ruiz (2002) el cual expresa que: “La confiabilidad es la exactitud con que un instrumento mide lo que se pretende medir”. (p.1)

Es importante indicar que, para el cálculo de confiabilidad se va a emplear el “Coeficiente de Kuder de Richarson” conocido como él (kR20). Cuyo procedimiento estadístico es definido por Fernández, Hernández y Baptista (2004) “como la

administración de una única prueba, la cual aplica en información que es fácil de obtener.” Pero para realizar su cálculo estadístico es importante establecer el valor de las opciones de respuesta, donde un “no” vale Cero (0) y un “si” tiene valor de Uno (1). A continuación se presenta la formula estadística:

$$KR_{20} = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum PQ}{St^2} \right] =$$

**K**= Número de Ítems de la Prueba

**PQ** = Varianza de ítems i

**St<sup>2</sup>** = Varianza Total de la Prueba

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos se le aplico a una muestra piloto obteniendo los siguientes resultados el primero instrumento con 14 opciones de respuesta y dio un cálculo de confiabilidad de 0.86 y el segundo instrumento fue de seis opciones de respuestas dicotómicas 0.73 se puede decir que ambos instrumentos son confiables para su aplicación.

Es oportuno señalar que, una vez obtenido los resultados a través de la aplicación del instrumento a la muestra (clientes Burger Fest Venezuela) de que van seleccionada se procederá a la exposición de los resultados. Donde Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican lo siguiente:

Las técnicas de análisis de datos representa la forma de cómo será procesada la información recolectada. Una de las técnicas más utilizadas es la estadística descriptiva, ya que se dedica a analiza y representar los datos, y estos calculan la distribución por medio de frecuencias y datos porcentuales. (p.205)

Por lo que en este punto de la investigación se procederá a organizar los datos para así tabularlos y presentarlos estadísticamente en tablas y gráficos a fin de facilitar su interpretación relacionada al diagnóstico situacional

**Fase III.** Diseño las estrategias publicitarias de Marketing 2.0, que serán utilizadas para la promoción de Burger Fest Venezuela, en el festival gastronómico en la gran Caracas, que será realizada Empresa Código Produce C.A

Una vez obtenido el diagnóstico situacional y haber analizado las fallas existentes se procederá a el diseño de las estrategias publicitarias de Marketing 2.0, por lo que se procederá selección de los medios y estrategias de marketing 2.0, descripción de las estrategias a utilizar dentro Marketing 2.0 y seleccionar el contenido para ser empleados en las estrategias de Marketing 2.0, con la finalidad de captar la atención y lograr incrementar las ventas de la boletería en el festival gastronómico Burger Fest Venezuela. Donde se procederá a efectuar las siguientes actividades:

1. Selección de los medios y estrategias de marketing 2.0 a ser empleadas en la promoción de Burger Fest Venezuela
2. Establecer las fases de aplicación para la aplicación de las estrategias de marketing 2.0 para ser empleadas en la promoción de Burger Fest Venezuela.
3. Descripción de las estrategias a utilizar dentro Marketing 2.0 con la finalidad de mejorar la participación del mercado y así aumentar las ventas en el evento de Burger Fest Venezuela
4. Seleccionar el contenido para ser empleados en las estrategias de Marketing 2.0 para la promoción de Burger Fest Venezuela

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **Aspectos Generales**

En parte del trabajo especial de grado se presenta los resultados obtenidos del proceso de recolección de información a fin de abordar el diseño las estrategias publicitarias de Marketing 2.0, que serán utilizadas para la promoción de Burger Fest Venezuela. En esta parte se procederá a exponer la situación producto del proceso de recolección de la información a través de las encueste efectuadas a los expositores y los patrocinantes del evento, en el dónde se procederá de forma metódica a la exposición de los resultados por medio del uso de tablas y gráficos, donde posteriormente se efectuar contrastación teórica con los resultados emitidos.

Es propicio mencionar que, el análisis e interpretación los resultados obtenidos en la investigación permitirán vislumbrar con facilidad los resultados proporcionados por la muestra. En relaciona a este punto Delgado, Colombo y Orfila (2003), dicen que el análisis e interpretación de los resultados: “corresponde a la última fase del proceso de investigación, y en el mismo se plasman todo un conjunto de argumentos tendentes a dilucidar aspectos inherentes al alcance de cada uno de los objetivos propuestos por el sujeto examinador” (p.82)

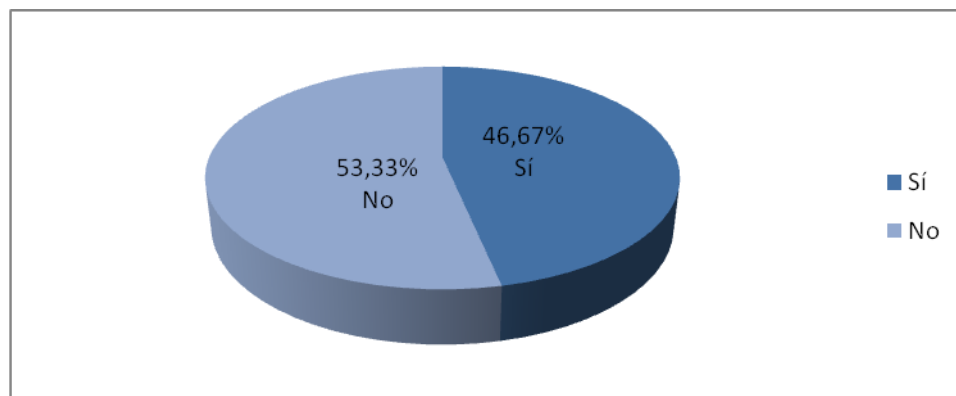
Hay que destacar que, los resultados obtenidos durante el proceso investigativo, se proceso a través del sistema operativo Word, el cual permitió la presentación de los datos suministrados por la muestra. A continuación, se presentan las tablas, gráficos e interpretación de los resultados obtenidos una vez de haber aplicado la encuesta a la muestra que fue objeto de estudio.

## Volúmenes de venta Indicadores cuantitativos, aplicado a empresa expositoras

**Tabla 1.** Rotación de inventario

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
1	¿Las empresas expositoras tuvieron alta rotación de inventario durante el evento gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas?	7	46,67	8	53,33

**Gráfico 1.** Rotación de inventario



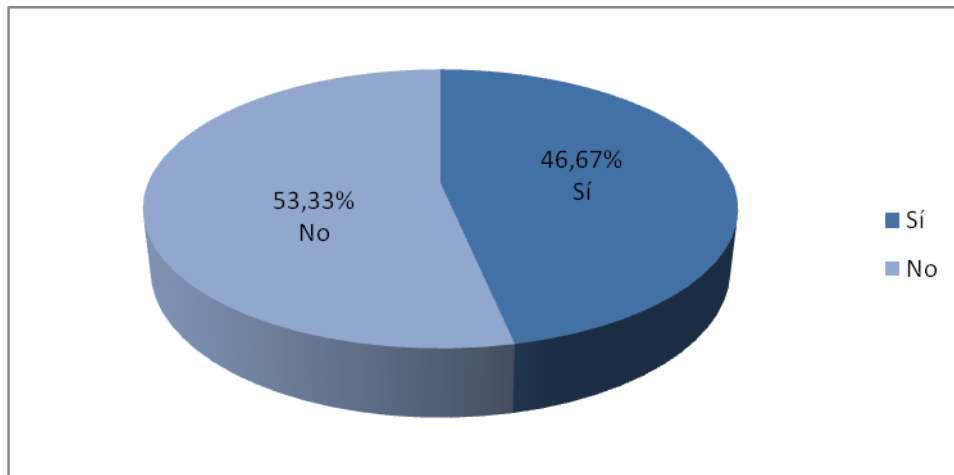
**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

A los encuestados se le preguntó si empresas patrocinantes, si tuvieron alta rotación de inventario durante el evento gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas 53,33% expreso que no y solo un 46,67% indico de manera afirmativa. En relación a este ítem Brito (2004) expresa que: “La rotación de inventario es la frecuencia media de renovación de la existencia considerada durante un tiempo dado (p.42).” por lo que se puede decir que los resultados esperados en el este festival no fueron positivo para la mayoría de los expositores, siendo una debilidad en el evento.

**Tabla 2.** Objetivos de ventas

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
2	¿Se lograron conseguir los objetivos de ventas en su stand de comida?	7	46,67	8	53,33

**Gráfico 2.** Objetivos de ventas



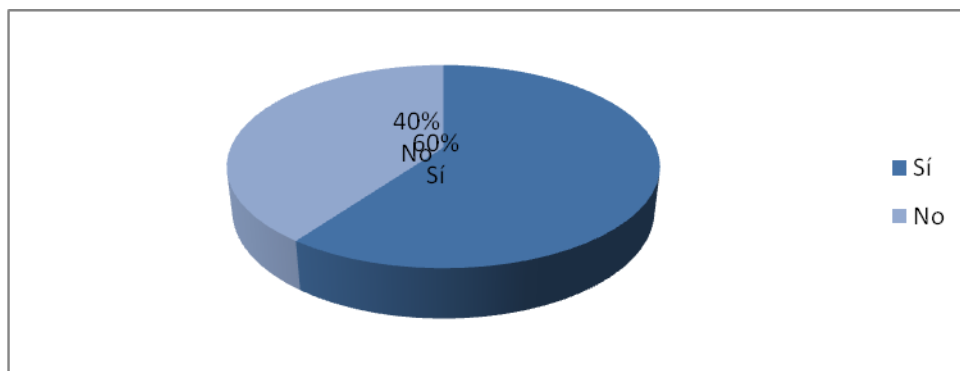
**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Dentro del proceso de recolección de la información se les pregunto a los encuestados sí se lograron conseguir los objetivos de ventas en los stand de comida. Estos indicaron en un 53,33 % que no se lograron los objetivos de venta planteados y un 46,67% expreso que sí. En relación a este resultado Johnson y Marshall (2003) refieren que en todo caso, y sin importar la naturaleza de las ventas, el proceso de generar objetivos en la planeación de las ventas es parte vital del proceso administrativo (p.1). En el caso de los eventos estos objetivos no fueron logrados por empresas participantes en el festival gastronómico, realizado en la ciudad de Caracas.

**Tabla 3.** Precios ofertados

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
3	¿Los precios que ofertan son competitivos con respecto a lo ofertados en otras ferias gastronómicas?	9	60	6	40

**Gráfico 3.** Precios ofertados



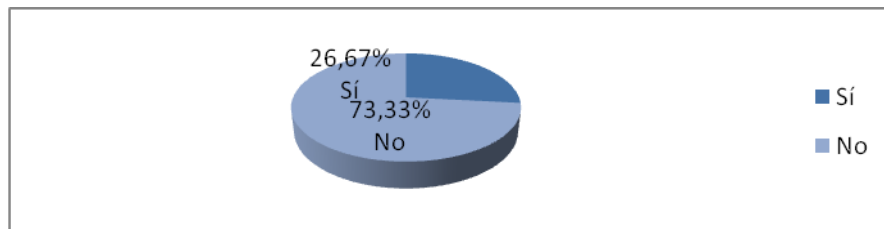
**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Durante la encuesta se les preguntaron a las empresas participantes, si consideraban que los precios que ofertaron eran competitivos con respecto a lo ofertados en otras ferias gastronómicas. Un 60% de los encuestados expresaron que los precios eran cónsonos con la calidad de los productos y solo un 40% expreso que eran un poco más elevados eso considerando que lo ofertado en el festival gastronómico es elaborado con productos de altos estándares. Márquez (2022): “Si un producto es percibido como un producto de calidad por el mercado, y en consecuencia admite un cierto diferencial en el precio, el producto es un producto de calidad en términos comerciales”. (p.1). En relación al precio se puede decir que, un producto realizado con productos de alta calidad, siempre va hacer un poco más elevado y en consecuencia los consumidores están consientes de su valor en el mercado.

**Tabla 4.** Participación del mercado

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
04	¿El evento gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas tuvo participación del mercado?	4	26,67	11	73,33

**Gráfico 4.** Participación del mercado



**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Se les pregunto a los encuestados sí el evento gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, tuvo participación del mercado, donde 73,33% de la población expreso que no y solo un 26,67% señalo de manera afirmativa. Al respecto Cabrera (2011) indica lo siguiente:

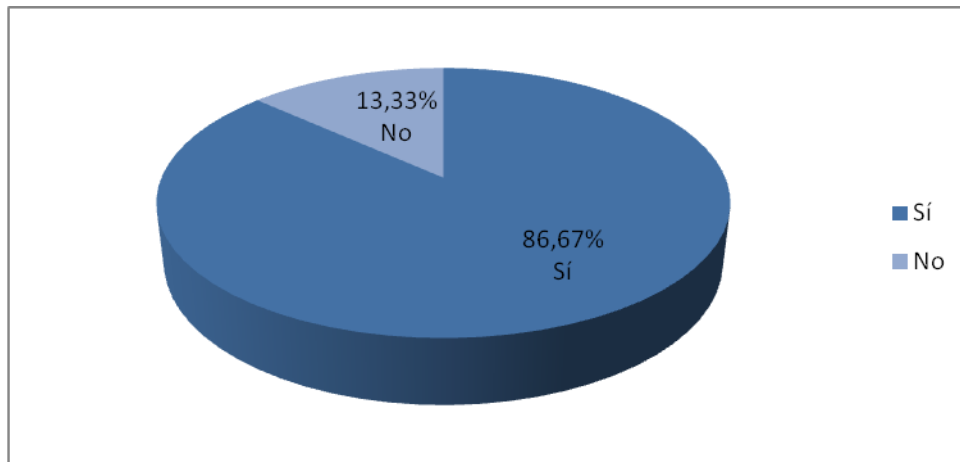
Es el principal indicador de desempeño de una Empresa en contraposición a sus Competidores. No es otra cosa que el porcentaje en ventas dentro de la Industria vs el porcentaje en venta con los competidores, es decir, la porción del mercado que atiendo en términos de ventas en porcentajes por lo que se puede inferir que los volúmenes de venta son beneficiosos para la empresa, siendo este un producto solicitado por los clientes. (p.1)

Las respuestas emitida por los participantes del eventos, hace denotar que hay muchas debilidades relacionadas con la participación del mercado en el evento gastronómico, lo que deberán solucionar en el tiempo en el momento de dar a conocer el mismo y captar la atención de los clientes.

**Tabla 5.** Falta de estrategias de mercado

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
05	¿Se perdió participación por parte de público caraqueño por falta de estrategias de mercado?	13	86,67	2	13,33

**Gráfico 5.** Falta de estrategias de mercado



**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Se les pregunto a los encuestados sí se había perdido participación por parte de público caraqueño, por falta de estrategias de mercado, estos expresaron en un 86,67 que sí y solo 13,33% indicó que no. En este sentido Sordo (2021) indica lo siguiente:

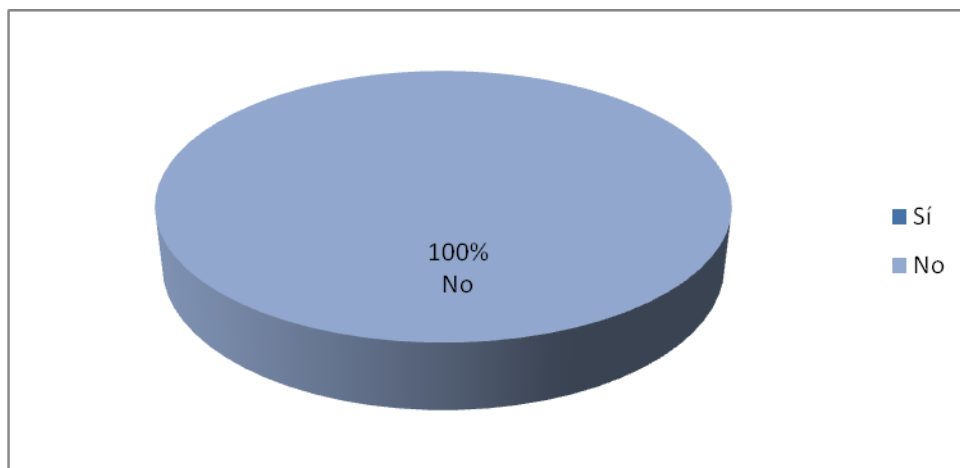
Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.(p.1)

Es importante destacar que los resultados emitidos por los encuestados es un aspecto que deberá solventar para el próximo evento gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas.

**Tabla 6.** Rechazo por precio ofertados por parte de los partes clientes

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
06	¿Observo rechazo por el precio ofertado a los clientes?			15	100

**Gráfico 6.** Rechazo por precio ofertados por parte de los partes clientes



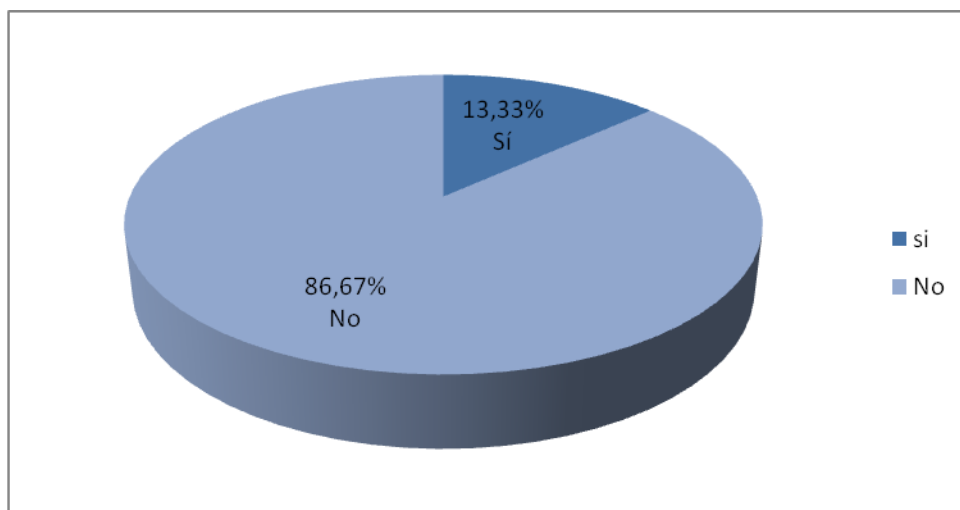
**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Las empresas participantes respondieron un 100% que no observaron rechazo por precio ofertados por parte de los partes clientes que disfrutaron del evento Burger Fest Venezuela. En relación a este ítem la American Marketing Association citado por Thompson (2006) define el precio como: “La proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios” (p.85). Finalmente, se puede decir que el precio es aceptado por los clientes, según lo observado por las empresas donde observaron precio es aceptado considerando la calidad de los productos.

**Tabla 7.** Devoluciones de entradas al evento

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
07	¿Se llego producir devoluciones en la boletería por parte del público?	2	13,33	13	86,67

**Gráfico 7.** Devoluciones de entradas al evento



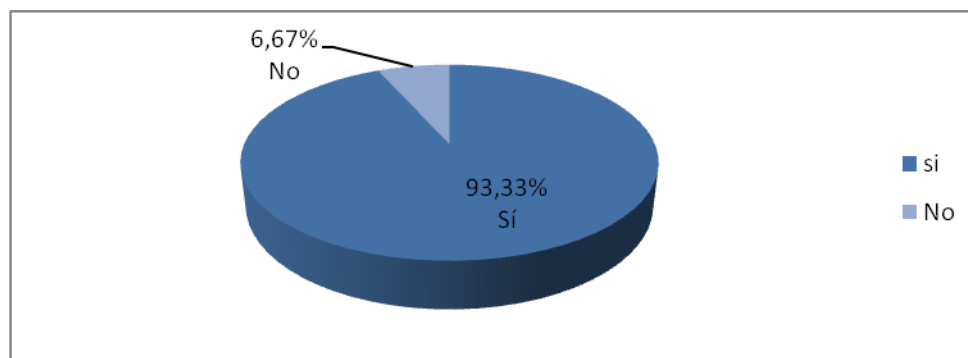
**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Dentro de las preguntas realizadas a los encuestados se les pregunto sí se ha producido devoluciones de entradas al evento y un 86,67% expresaron que no y solo un 13,33%. Al respecto, Lamb, Hair, Y. Mc Daniel (2011) “Las devoluciones ocurren por distintas razones: insatisfacción del cliente, mala calidad de producto, ruptura del mismo, retiro del mismo o reciclaje”(p.458). Los resultados obtenidos a punta que no se produjo devoluciones de las entradas al evento gastronómico adquiridas por los clientes, de igual forma no se generaron reclamos ni insatisfacción de los mismo por los productos, servicio y espacios del festival.

**Tabla 08.** Demanda de los productos ofertados en el evento gastronómico

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
08	¿Considera que hay demanda de los productos ofertados en el evento gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas?	14	93,33	1	6,67

**Gráfico 08.** Demanda de los productos ofertados en el evento gastronómico



**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Se les pregunto a los encuestados si ellos consideraban que hay demanda de los productos ofertados en el evento gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, el 93,33% expreso que sí y solo un 6,67%. En relación a este punto, Mankiw (2020) explica lo siguiente:

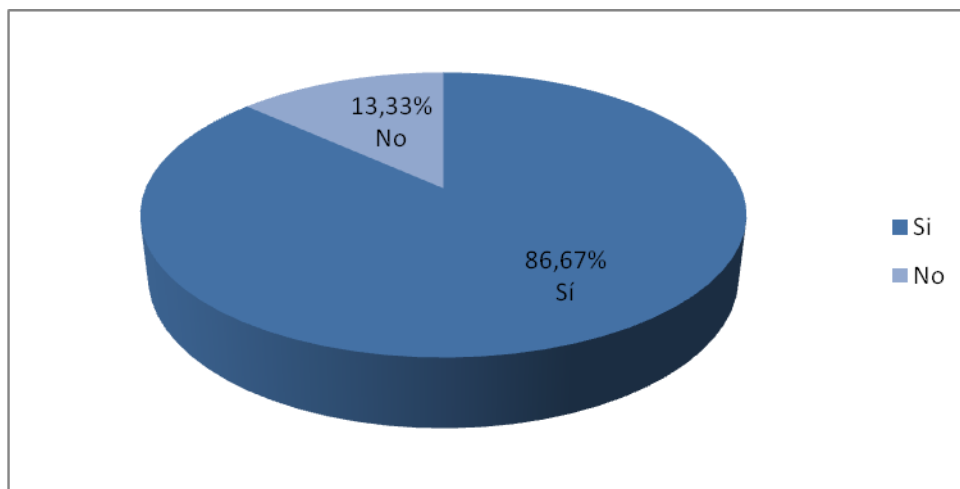
La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (p.23)

Las empresas participantes, consideran que sus productos son de alta calidad los cuales son solicitados por los clientes que van a este tipo de eventos gastronómicos.

**Tabla 9.** Calidad de los productos ofertados

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
09	¿Los productos ofertados son de alta calidad?	13	86,67	2	13,33

**Gráfico 10.** Calidad de los productos ofertados



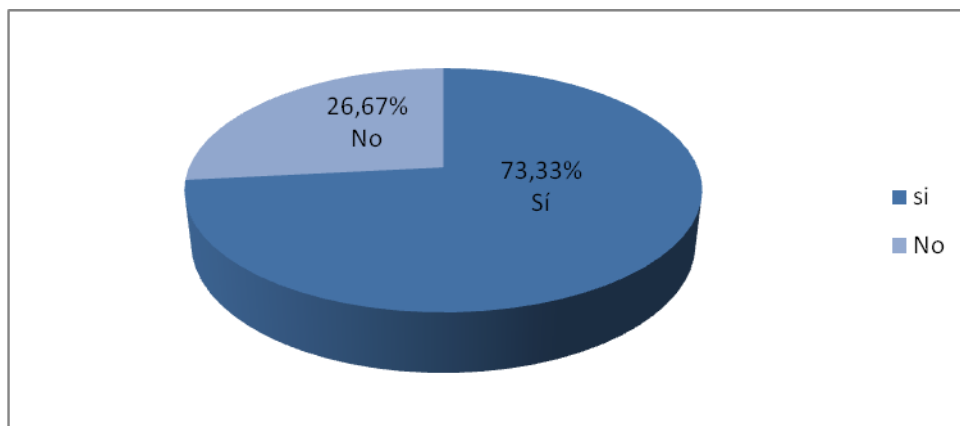
**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Se les pregunto a las empresas que participaron en el festival gastronómico si los productos ofertados son de alta calidad, esto expresaron 86,67% y un 13,33%. En este aspecto Castro y González (2017) explica lo siguiente: “Calidad de producto es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. Es un requisito indispensable a la hora de negociar con el cliente.(p.1). Por tanto, las respuesta emitidas son beneficiosas para nuevos festivales gastronómicos, debido que satisface las necesidad de los comprados en relación a los productos o servicios ofertados.

**Tabla 10.** Calidad de servicio

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
10	¿Quedo satisfecho con la calidad de servicio por parte de los organizadores del evento?	11	73,33	4	26,67

**Gráfico 10.** Calidad de servicio



**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Se les pregunto a las empresas sí quedaron satisfecho con la calidad de servicio por parte de los organizadores del evento, el 73,33% expreso que sí y un 26.67% indico que no. En este sentido Lovelock, (1990) indica lo siguiente:

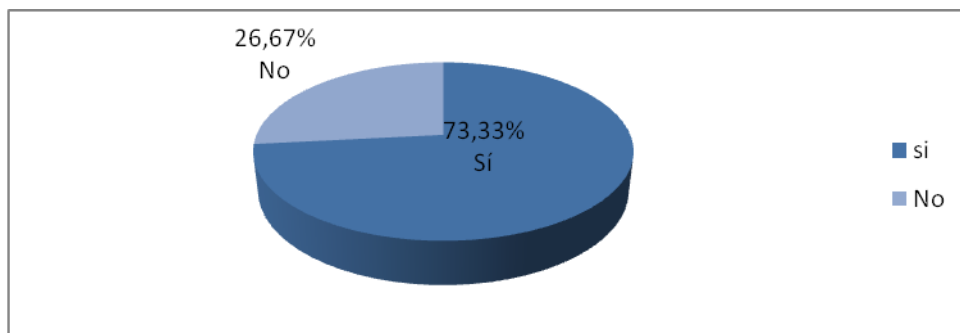
El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (p. 491)

En este aspecto los organizadores del festival gastronómico mantienen una imagen positiva en cuanto al servicio y atención brindada a los expositores, siendo un aspecto positivo tomado en cuenta lo señalado por Lovelock,

**Tabla 11.** Mantenerse festival gastronómico

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
11	¿Considera que el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, debe mantenerse en el mercado?	11	73,33	4	26,67

**Gráfico 11.** Mantenerse festival gastronómico



**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Se les pregunto a los encuestados si consideran festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, debe mantenerse en el mercado, estos indicaron en un 73,33% que si solo un 26,67% expreso que no. En relación a este punto es importante cita a Duque (2005) el cual señala lo siguiente:

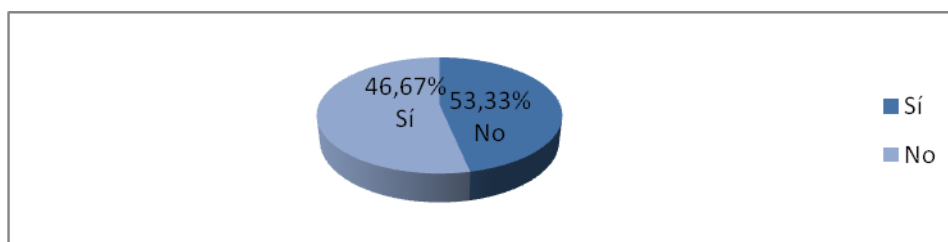
La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado. El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran ellos. (p.4)

Según lo expresado por los encuestados ellos reconocen la calidad del evento y productos, reconocen que la falla fue más el proceso de promoción del evento, lo que la empresa que maneja este evento deberá subsanar en el tiempo.

**Tabla 12.** Satisfacción del cliente por la logística

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
12	¿Se siente satisfecho por logística en el desarrollo del evento?	7	46,67	8	53,33

**Gráfico 12.** Satisfacción del cliente por la logística



**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

A los encuestados se le preguntó si se siente satisfecho por logística en el desarrollo del evento, el 53,33% expresó que no y 46,46% señaló que sí, aspecto que deberá solucionar en el manejo de festival gastronómico. En relación a este aspecto Caro (2013) menciona lo siguiente:

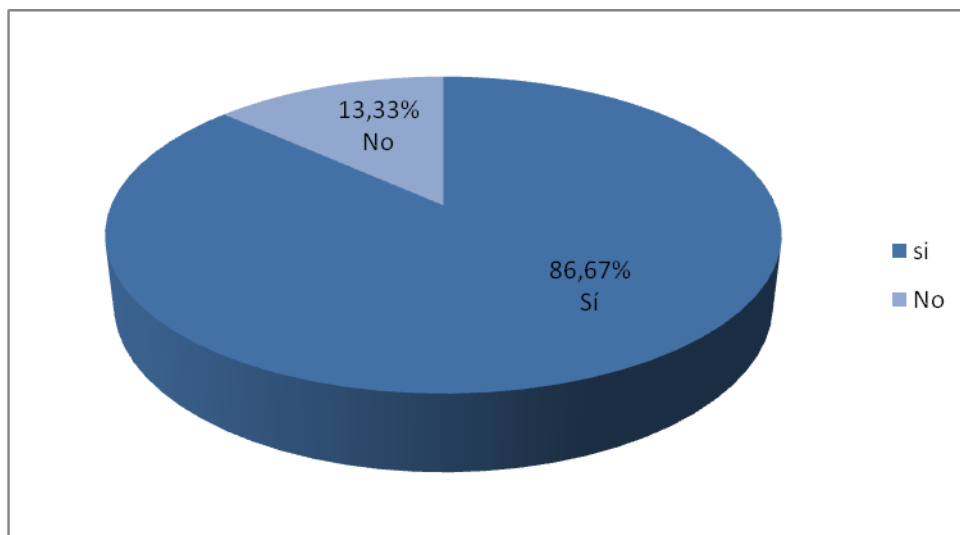
La logística es considerada entonces una estrategia que llevará a cualquiera que la utilice adecuadamente a alcanzar ese éxito de mercado (servicio y valor agregado) y financiero (costo y utilidad) que marcará su diferenciación y competitividad en el mundo globalizado. (p.12)

Considerando lo planteado por el autor la organización y concordancia con los expresado por los encuestados, el evento se dio de manera eficiente desde la infraestructura física del evento, pero la falla del festival gastronómico se centro en las estrategias de mercadeo y promoción del evento, haciendo que el evento no fuese exitoso en la ciudad de Caracas, por lo que este incidió en la logística del festival gastronómico.

**Tabla 13.** Eventos atractivos para el público

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
13	¿Los organizadores presentaron eventos atractivos para el público que fue a disfrutar el evento?	13	86,67	2	13,33

**Gráfico 13.** Eventos atractivos para el público



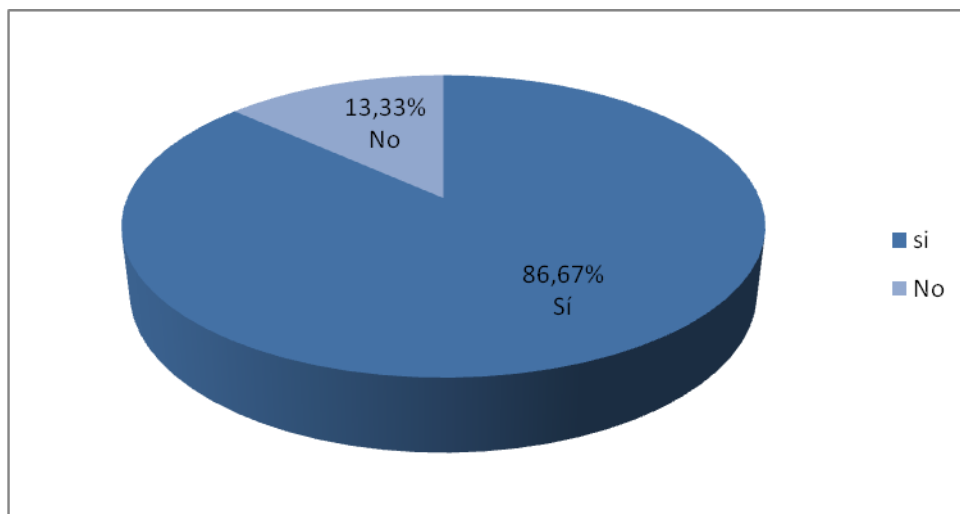
**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Se les pregunto a las empresas expositoras si los organizadores presentaron eventos atractivos para el público que fue a disfrutar el evento, estos respondieron que en un 86,67% que sí y solo 13,13 indico que no. Al respecto Vonkeleme (2019) explica lo siguiente: “son los principales sectores de la industria de eventos y son los impulsores de las economías de turismo y servicios en todos los principales países desarrollados del mundo” (p.1) Esto hace ver la importancia de seleccionar adecuadamente los eventos atractivos, siendo un aspecto que atrae a la participación del público en general.

**Tabla 14.** Se entregaron los stands en el tiempo previsto

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
14	¿Se entregaron los stands en el tiempo previsto?	13	86,67	2	13,33

**Gráfico 14.** Se entregaron los stands en el tiempo previsto



**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

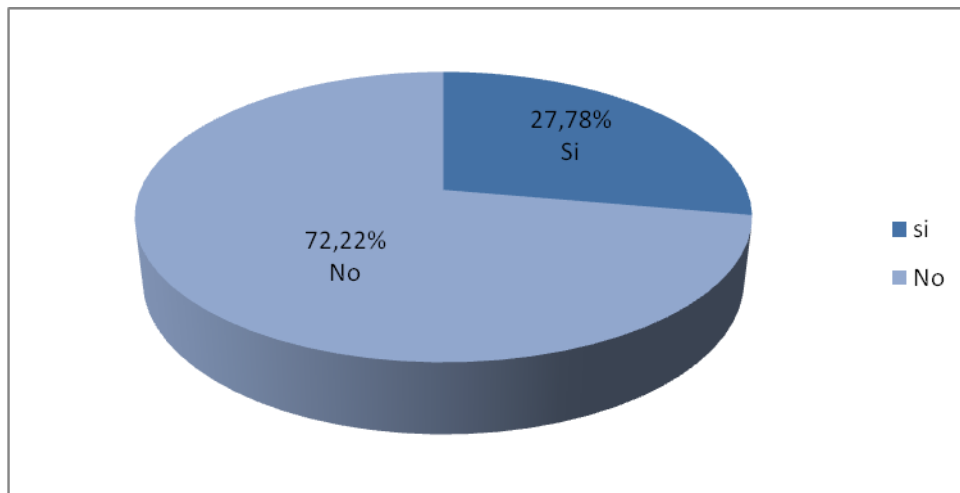
Dentro de la encuesta realizada se les pregunto a los encuestados si se entregaron los stands en el tiempo previsto, el 86,67% indico que sí y solo 13,33% expreso que no, siendo este un respuesta que es beneficiosa en la organización del evento gastronómico. Gómez (2020) “la capacidad de trabajo de los profesionales dedicados a la organización de eventos, tiene que adaptarse a diferentes requisitos y preferencias, donde los mismo deben tener coordinar cada uno de los detalles que hagan que este sea exitoso” (p.12)

**Volúmenes de venta indicadores cualitativos empresa expositoras y patrocinantes.**

**Tabla 15.** Estrategias de marketing

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
1	¿Considera que las estrategias de marketing empleadas en el festival de gastronómico, son suficientes para alentar al público Caraqueño?	5	27,78	13	72,22

**Gráfico 15.** Estrategias de marketing



**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

A la pregunta si considera que las estrategias de marketing empleadas en el festival de gastronómico, son suficientes para alentar al público Caraqueño estos indicaron en 72, 22% que no y solo 27,78% expreso que si, por lo que se puede denotar que hay una profunda debilidad que se deberá subsanar en los próximos

eventos. En relación a lo antes planteado Montes, Velásquez Y Acero. (2021) expresan lo siguiente:

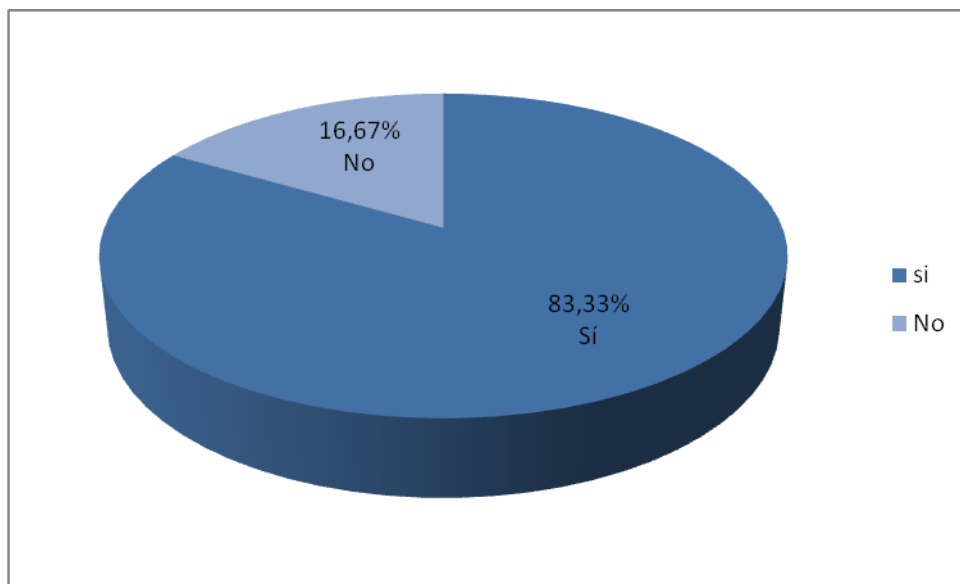
Diseñar estrategias que permitan generar vínculos con los consumidores es primordial, es aquí donde las organizaciones deberán escoger la orientación administrativa del marketing más adecuada entre las que se pueden encontrar aquellas enfocadas al concepto de producción que señala el interés de los consumidores por los productos más accesibles, otras enfocadas en el concepto del producto donde atributos como la calidad. (p.7)

En relación al resultado y lo expresado por Montes, Velásquez Y Acero, se puede decir que la razón principal por la cual no se tuvo el éxito esperado en la Ciudad de Caracas el festival gastronómico Burger Fest Venezuela, es debido a la falta de estrategias de marketing que permitirá dar a conocer el evento e incentivar el interés de los consumidores, por lo que la empresa productora deberá enfocarse en emplear otro tipo de estrategias que genere el interés de los clientes potenciales.

**Tabla 16.** Medios tradicionales como radio

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
2	¿Se emplearon medios tradicionales como radio?	15	83,33	3	16,67

**Gráfico 16.** Medios tradicionales como radio



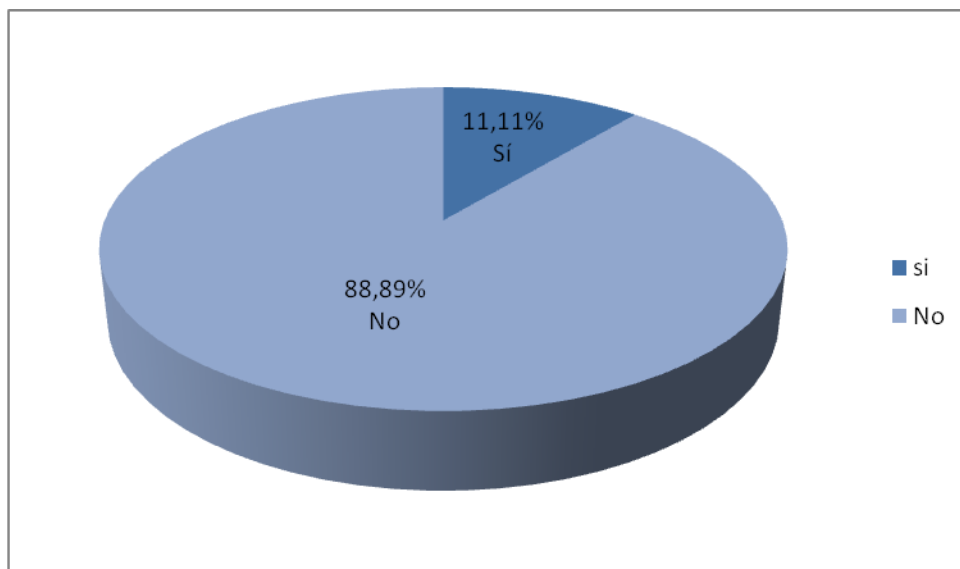
**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Se les pregunto si se emplearon medios tradicionales como radio, las empresas expositoras y patrocinantes respondieron 83,33% que si y un 16,67%. Al respecto Prado (2016) “El usuario tiene unas mayores posibilidades de escuchar contenidos radiofónicos, tanto en directo como los contenidos bajo demanda” (p.21). Esta forma de comunicación ayudo al proceso de promoción del evento.

**Tabla 17.** Medios tradicionales como prensa escrita

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
3	¿Se emplearon medios tradicionales como prensa escrita?	2	11,11	16	88,89

**Gráfico 17.** Medios tradicionales como prensa escrita



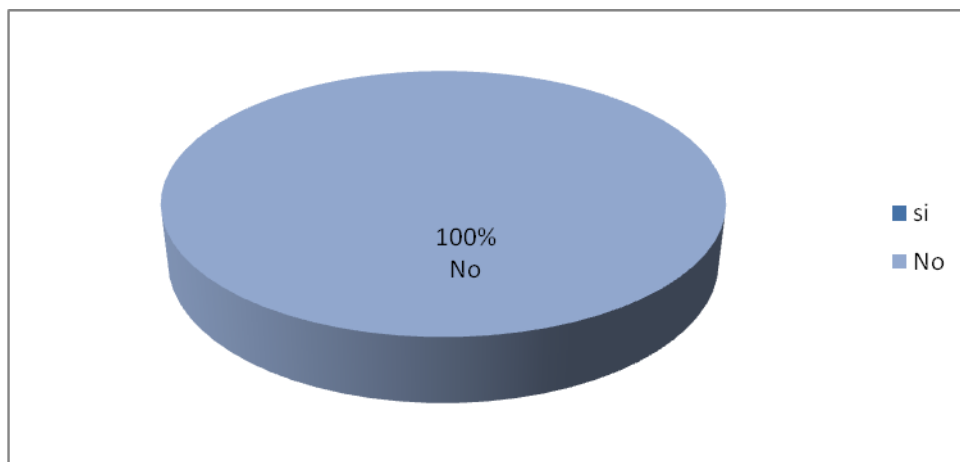
**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Se les pregunto a las empresas patrocinantes y expositores si se emplearon medios tradicionales como prensa escrita, estos respondieron en un 88,89% si y un 11,11% contesto de manera negativa. En relación a esto el Centro de recursos USER (2019) “Los medios impresos generan confianza. La sensación de tener alguna información impresa otorga una mayor legitimidad tanto del mensaje que viene como de la empresa que lo realizó”. (p.1) Considerando lo señalado por el autor hace denotar que fue una buena estrategias el uso de este medio convencional.

**Tabla 18.** TV como estrategias para promocionar el evento

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
4	¿Se utilizó TV como estrategias para promocionar el evento?			18	100

**Gráfico 18.** TV como estrategias para promocionar el evento.



**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Durante el proceso de recolección de la información se les pregunto a los encuestados si se utilizó TV como estrategias para promocionar el evento, el 100% contestó que no. En relación a lo antes señalado la empresa Data Day (2022) hace el siguiente señalamiento:

La televisión se lleva el 33% de la inversión que hacen las marcas, pero no aporta un equivalente en términos de retorno. Su aportación en términos de métrica vincula a la marca está en un solo 16%. Por ello, se puede concluir que la tele cuesta más de lo que realmente merece la pena.(p.1)

Se puede decir que, si bien es un medio de comunicación en la actualidad no es tan rentable, considerando el retorno de la inversión, a su vez que es muy costo en

relación a los medios digitales. En este sentido, la Empresa Data Day (2022) expresa lo siguiente:

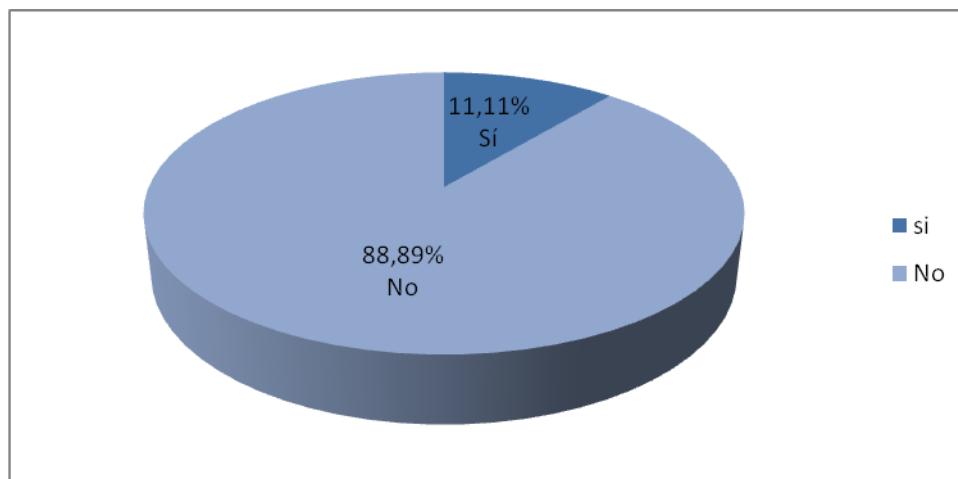
La publicidad online es la que resulta más efectiva en términos de retorno. Aunque solo 26% de la inversión publicitaria que hacen las marcas, su peso en métricas de manera es del 43%. Su impacto en cómo los consumidores perciben a la marca y en cómo procesan sus mensajes es muy superior a la inversión que hacen los marketeros en el canal.

Se puede decir que, la televisión es un medio de comunicación que permite brindar publicidad al evento gastronómico, no ha sido considerado como estrategia comunicacional, debido a los gastos que se generan por este concepto son muy elevados. Es por ello, que se considera más manejable el uso de redes sociales, debido a la cantidad de usuarios que manejan estas plataformas tecnológicas por lo que estas resultan ser más efectivas en relación costo-beneficio.

**Tabla 19.** Estrategias de marketing 2.0 a través de uso de redes sociales

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
5	¿Se empleo estrategias de marketing 2.0 a través de uso de redes sociales, páginas web, facebook u otros medios no convencionales que ayudara a promocionar el festival gastronómico?	2	11,11	16	88.89

**Gráfico 19.** Estrategias de marketing 2.0 a través de uso de redes sociales



**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Se les pregunto a los encuestados si se empleo estrategias de marketing 2.0 a través de uso de redes sociales, páginas web, facebook u otros medios no convencionales que ayudara a promocionar el festival gastronómico, el 88,89 % respondió de manera negativa y solo 11,11% contesto de forma positiva.

Montes, Velásquez Y Acero. (2021) Desde el momento de su creación las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente de comunicación en el mundo. Dado que permite y facilita una interacción

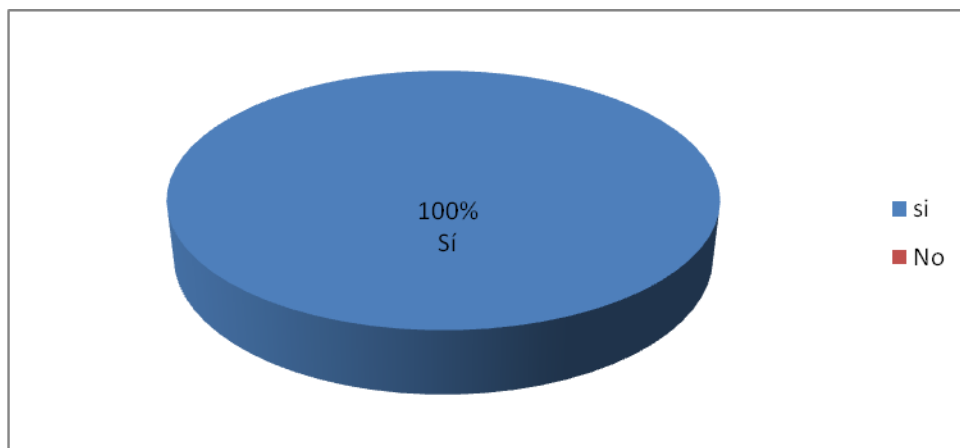
continua entre los individuos ha sido fuente de movimientos importantes y su dinámica de compartir contenido multimedia proporciona un espacio para difundir información y experiencias de los usuarios. (p.1)

Esta respuesta emitida por los expositores y empresas patrocinantes hacen denotar la debilidad que presento el evento en materia de promoción del mismo, por lo que es necesario que los sucesivos eventos se empleen este tipo de herramientas comunicacionales a fin de llegar a la mayor cantidad de público posible, debido que los medios digitales son empleados de manera continua por clientes potenciales, dando así dar a conocer el evento y a su vez proporcionando información valiosa para captar la atención del público.

**Tabla 20.** Desarrollar estrategias marketing 2.0

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
6	¿Considera que es necesario desarrollar estrategias marketing 2.0 que ayuden a estimular la venta de boletería para la feria gastronómica Burger Fest Venezuela?	18	100		

**Gráfico 20.** Desarrollar estrategias marketing 2.0



**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Se les pregunto a las empresas expositoras y patrocinantes si consideraban que es necesario desarrollar estrategias marketing 2.0 que ayuden a estimular la venta de boletería para la feria gastronómica Burger Fest Venezuela, estos indicaron en un 100% de forma afirmativa. En relación a este punto Montes, Velásquez Y Acero. (2021)

Las redes sociales han cambiado la forma en que nos comunicamos, actualmente son el canal más importante e influyente siendo el lugar donde se comparten opiniones y referencias frente a diferentes temas de interés entre los que se pueden encontrar productos o servicios. (p.2)

En relación a lo expresado por el autor y vinculando con la pregunta antes señalada, se debe decir que en la actualidad las redes sociales juega un rol importante en el marketing y la forma como las organizaciones, deben visualizarse ante el mercado, debido a que ayuda a la promoción, presentación de productos, servicios a la comunicación directa con los clientes, por lo que la respuesta emitida hace denotar que existe el reconocimiento del uso de estos medios de comunicación.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Aspectos generales

En este capítulo del trabajo especial de grado se efectuará el diseño de las estrategias publicitarias de Marketing, que serán utilizadas para la promoción de Burger Fest Venezuela en el festival gastronómico en la gran Caracas, donde se procederá a considerar los aspectos teóricos relacionado al marketing 2.0 para la su elaboración y organización a fin de poder construir un plan que ayude a la promoción del próximos eventos.

Dentro del diseño de estrategias de de marketing 2.0 se procederá al uso de las redes sociales como son Facebook, Twiter, Instagram, influencer, la presentación de Banner, el desarrollo de páginas web, que permitan a identificar la marca comercial a través de imágenes e información para la difusión a través de los medios digitales para así lograr la mayor visibilidad del festival gastronómico en la ciudad de Caracas, considerando que el manejar un evento en el distrito capital, es complejo debió a la cantidad de eventos que ofrecen y la cantidad de público, el cual se le debe hacer llegar la información.

Por tanto, se considera el uso de redes social y medios electrónicos tomando en cuenta el target y la línea de negocios que permitirá brindar información en relación al evento, productos, servicios y entretenimiento durante el desarrollo del festival gastronómico Burger Fest Venezuela. Por lo que el uso de estos medios de comunicación digitales, ayudara darse a conocer los próximos eventos gastronómicos y visibilizarse ante el público Caraqueño.

## **4.2 Justificación**

La propuesta de diseño de las estrategias publicitarias de Marketing, que serán utilizadas para la promoción de Burger Fest Venezuela en el festival gastronómico en la gran Caracas, su objetivo es promocionar el evento, obtener la mayor participación del mercado en la ciudad capital y buscar la idealización e interés empleado medios digitales que logren llegar a la mayor cantidad de usuario en las redes sociales, donde se dé a conocer los productos, el entretenimiento alternativos dentro del evento y generar un canal de comunicación directa, para así identificar las necesidades y exigencias, gustos y preferencia de los clientes.

La importancia de las estrategias de marketing digital 2.0 permite llegar a un sin número de personas en tiempo real, captar el interés de los mismos, obtener mayor participación en el evento, y así generar reconocimiento y fidelización, debido que estos medios digitales ayudan a generar un comunicación a través proceso activo de comunicación con los clientes potenciales, dando a conocer la marca comercial, pudiendo así no solo traer nuevos compradores, sino también crear nuevas posibilidades de negocio, haciendo cada vez más atractivo el festival gastronómico Burger Fest Venezuela.

En cuanto a la finalidad del plan estratégico de marketing 2.0 se centra básicamente generar estrategias que den a conocer el festival gastronómico en la ciudad de Caracas, fortalecer el reconocimiento de la marca comercial, captar no solo nuevos clientes que estimulen la venta de boletería, sino a su vez crear nuevas relaciones comerciales que ayuden hacer crecer el evento, permitiendo generar nuevas fuentes de negocios haciéndolo cada vez más atractivo.

Finalmente, se debe decir que las plataformas tecnológicas 2.0 no solo contribuyen a crear estrategias de despliegue que permite difundir el mensaje a diferentes target, promocionando productos y servicio, sino que estas son herramientas que suelen tener mayor impacto de manera directa menos costosa que

los medios convencionales, ayudando a mercadear productos y servicios. A continuación se expone la propuesta plan estratégico de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación del mercado y así aumentar las ventas para la promoción de Burger Fest Venezuela en el festival gastronómico en la gran Caracas.

### **4.3 Objetivos del plan de marketing**

#### **4.3.1 Objetivo general**

Diseñar las estrategias de marketing 2.0 para la heladería Delis Plaza, ubicada en Turmero, estado Aragua.

#### **4.3.2 Objetivos específicos**

1. Establecer los productos que serán ofrecido en el Burger Fest Venezuela en el festival gastronómico en la gran Caracas.
2. Indicar los servicios que se brindará en el en el festival gastronómico en la gran Caracas.
3. Establecer el target para la campaña en Marketing 2.0 a través del uso de medios digitales
4. Efectuar los objetivos de la campaña publicitaria festival gastronómico en la gran Caracas.
5. Seleccionar los medios para el desarrollo de estrategias del Marketing 2.0 que serán utilizados en la campaña publicitaria.
6. Presentar los contenido considerando el público al cual va dirigida las estrategias de marketing 2.0
7. Exponer los ítems que permitirá evaluar las estrategias de marketing 2.0 a través del uso de medios digitales.

**4.4 Presentación de la fase de aplicación para desarrollo de las estrategias publicitarias**



**Figura 1. Fase de aplicación del proyecto**

**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

### **1. Productos ofrecidos por la empresa que hace el evento del festival gastronómico:**

En relación a los productos se debe acotar es promover evento, atender a los expositores en sus requerimientos y encargarse de la logística del evento (montaje, organización y desmontaje, seguridad) impulsar las ventas a través de la publicidad. Otro de los servicio es garantizar la seguridad del evento es por ello que procederá al proceso de inspección con bomberos y protección civil, así como los permisos con de las alcaldías, proyección civil, policía y bomberos.

Hay que destacar que, si bien el producto principal de los organizadores del evento es proporcionar el stand a las empresas participantes y será vigilante de las normas de bioseguridad. De igual forma, los expositores tendrán ajustarse a una serie de parámetros que deberá cumplir los expositores con la finalidad de dar cumplimiento al festival gastronómico:

1. Solamente Hamburguesas elaboradas tipo gourmet y así como distintas opciones de distintos para acompañar este producto.
2. Locales comerciales de nuevos emprendimiento, donde se busca promover la gastronomía de cada ciudad.
3. Tiene que tener implementos de cocina y debe tener extintores de seguridad.
4. El manejo de personal y seguridad
5. Deben cumplir espacio reglamentario por lo que no deberá tomar más espacio del que está establecido en el contrato.

En cuanto a los productos ofertados por los expositores a público que va a disfrutar el evento gastronómico, los organizadores de Burger Fest Venezuela, solo permiten los siguientes rubros de comida, bebida y distracción, los cuales serán vigilados e inspeccionado por los organizadores del evento del festival gastronómico.

A continuación se presenta una imagen de los productos que podrán ser ofrecidos a los participantes:



**Figura 2:** Los productos que podrán ser ofrecidos a los participantes

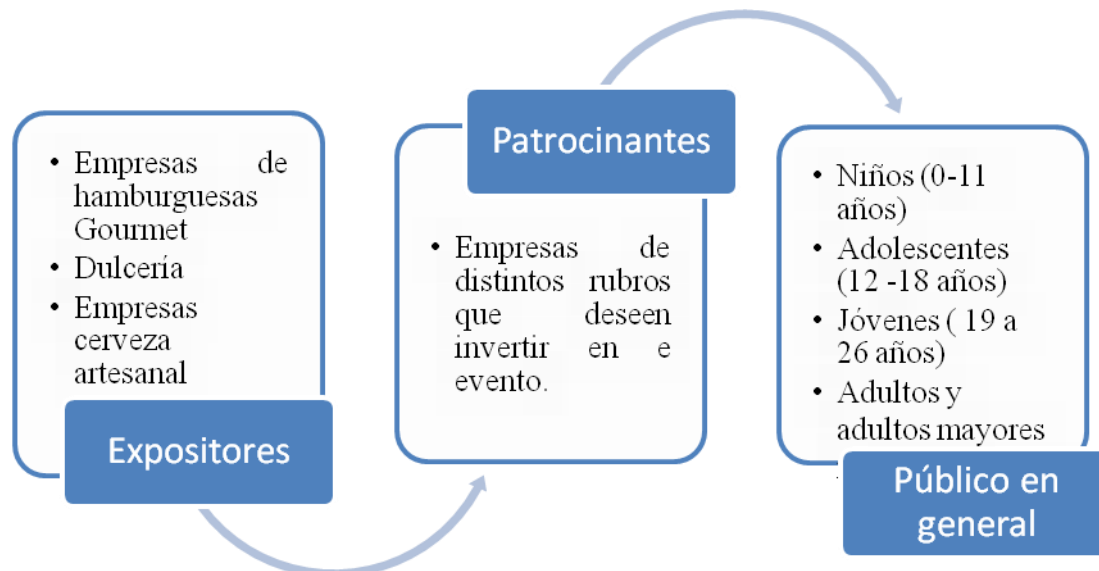
**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

## **2. Servicios ofrecidos por la empresa que efectúa el evento del festival gastronómico:**

1. Stand y espacios de comida, bebida.
2. Toldos áreas de mesa para comensales techado.
3. Busca establecimientos de lugares donde cuente con todos servicios para el disfrute
4. Garantizar Baño que estén en condiciones óptimas para el evento
5. Estacionamiento y Seguridad
6. Zona wi-Fi
7. Tarima con distintos talentos de la región

### 3. Definición del target para el diseño de estrategias publicitarias marketing 2.0

Para la definición del target se considera tres grupos como son: los expositores, patrocinantes y público en general, siendo esto fundamental para el desarrollo del cualquier diseño de estrategias de marketing, donde se debe trabajar en función a las características e intereses de los mismos. A continuación se presenta un cuadro que define con precisión los tres grupos de target para la consecución del festival gastronómico Burger Fest Venezuela.



**Figura 3:** Target para el diseño de estrategias marketing 2.0

**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

### 4. Objetivos de las estrategias publicitarias del marketing 2.0:

Los objetivos de la del empleo del marketing 2.0 en la feria gastronómica Burger Fest Venezuela, es primero obtener nuevas empresas patrocinantes, segundo generar

el interés en empresas expositoras y por último a traer mayor cantidad de público, a este tipo de eventos. Otros objetivos de las estrategias Marketing 2.0

1. Brindar información valiosa del evento gastronómico Burger Fest Venezuela del uso de redes sociales que permitan proporcionar información específica de los productos.
2. Proporcionar contenido publicitario para el desarrollo de las estrategias de marketing bajo la plataforma 2.0 y así atraer a nuevos clientes, expositores y patrocinantes.
3. Mostrar imágenes provocativas que contribuyan promocionar el evento gastronómico.
4. Proporcionar información valiosa, la cual será alojada en las redes sociales para dar a conocer los productos y servicio, con la finalidad de despertar el interés en el público y empresas que se asocien para el desarrollo del evento gastronómico.

**5. Medios digitales a ser empleados para el desarrollo de las estrategias publicitarias.**

**Estrategia:** Uso de redes sociales

**Cuadro 3.** Selección de los medios para el plan de Marketing 2.0

<b>Pasos</b>	<b>Acción</b>
<b>¿Qué?</b>	Selección de los Medios para el plan de Marketing 2.0
<b>¿Cómo?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selección de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, correos corporativos)</li> <li>2. El procesos se considerar el target a la cual va dirigido el mensaje va diseñado a tres grupos <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Empresas patrocinantes</li> <li>✓ Empresas que deseen exponer sus productos.</li> <li>✓ Publico general (niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores).</li> </ul> </li> <li>3. Señalar las directrices por parte de la gerencia del uso de redes sociales.</li> <li>4. Normativa de uso en relación a tiempo y cantidad de información y tipo de información.</li> </ol>
<b>¿Cuándo?</b>	3 Meses
<b>¿Dónde?</b>	Instalaciones la Empresa Organizadora del evento gastronómico.
<b>¿Quién?</b>	Directivos empresa organizadora del evento gastronómico.
<b>¿Para qué?</b>	Para la promoción y difusión de productos de stand para el festival gastronómico de Burger Fest Venezuela

**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

**Cuadro 4. Uso Medios digitales para el desarrollo de estrategias publicitarias**

Medio	Target	Elementos característicos a considerar	Mensaje
<b>Instagram</b>	Adolescentes Adultos Jóvenes Adultos Mediana Edad	Las imágenes contenido Diariamente él envió de información y fotos.	Mensajes cortos Imágenes fotos del producto de la empresa que efectúa el evento gastronómico Imágenes e información de empresas asociadas al evento.
<b>Facebook</b>	Adultos Jóvenes Adultos Mediana Edad	Las Imágenes Contenido Diariamente él envió de información y fotos.	Mensajes indicando características de los productos. Mensajes de promociones. Imágenes
<b>Correo electrónico</b>	Corporativos Empresas	Contenido	Carta de presentación de la empresas expositoras y patrocinantes a fin de ofrecer el evento Cotizaciones a las empresas expositoras de los stand.

**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Dentro de las estrategias publicitarias a través del uso de medios digitales para la difusión de la información están:

1. Radios digitales: Invitaciones de programas, donde se procederá a brindar obsequio por intercambio.
2. Influencer : Se empleara cuatro influencer, donde se utilizara proceso de intercambio ( 2. pases de cortesía para el evento) que tenga 30mil seguidores

3. Publicidad pagada de cuentas con altos seguidores más de 30 mil de páginas que consonancia con el festival.
4. Publicidad de instagram (pago 50%) con enlace a facebook
5. Correos electrónicos dirigidos patrocinantes y expositores, para enviar información publicidad y ventas

**5. Desarrollo de contenido digital para los socios que deseen establecer lazos comerciales.**

**Estrategia:** Uso de redes sociales y correos electrónicos como herramienta de promoción

**Cuadro 5.** Redes sociales y correos electrónicos como herramienta de promoción

Pasos	Acción
<b>¿Qué?</b>	Selección del contenido publicitario por medio del uso de redes sociales y correos electrónicos como herramienta de promoción
<b>¿Cómo?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño del Banner para la identificación de la marca comercial.</li> <li>2. Selección de imágenes de los productos con la finalidad de ser alojadas en las redes sociales tomando en cuenta el tipo de target</li> <li>3. Brindar mensajes significativos para la promoción de los productos Impulsar las redes sociales y correo electrónico a fin de alojar la información del evento gastronómico en concordancia con el target que deseamos emitir información.</li> </ol>
<b>¿Cuándo?</b>	3 Meses
<b>¿Dónde?</b>	Instalaciones de la empresa organizadora del evento gastronómico.
<b>¿Quién?</b>	Directivos de la empresa organizadora del evento gastronómico.
<b>¿Para qué?</b>	Proporcionar información valiosa del evento gastronómico, dar a conocer y atraer el interés para el desarrollo del evento

**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

## Información para las empresas que desean ser expositoras del evento



Figura 1. Banner del festival Burger Fest Venezuela

Fuente: Bombace y Pinto (2022)

A poster for the 'Ruta Burger Fest' event. At the top, there are logos for 'Código', 'Ruta Burger Fest' (with a truck graphic), and 'EPA'. Below the logos, there is a paragraph of text in Spanish: 'En el marco del evento Burger Fest Venezuela, Código Producciones en conjunto con Ferreteria EPA, traemos esta excelente propuesta la cual denominamos Ruta Burger Fest, un preámbulo donde se darán cita los principales sitios de hamburguesas, postres, acompañados de cerveza artesanal, donde el público asistente podrá disfrutar diferentes propuestas gastronómicas de la ciudad y del país, todo esto en un ambiente único con buena música. Toda la familia esta invitada a vivir esta experiencia cargada de la mejor energía. Las principales ciudades Barquisimeto, Valencia, Maracay y Caracas son las elegidas para realizar esta ruta.' Below the text, there is a 'CALENDARIO' section with the following entries: '14 / 15 Julio - Maracay - Estacionamiento EPA', '28 / 29 Julio - Barquisimeto - C.C Las Trinitarias', '25 / 26 Agosto - Caracas - CC Expreso Baruta', and '15 / 16 Septiembre - Valencia - CC La Granja'. At the bottom, there are logos for 'TRINITARIAS', 'expreso baruta', and 'LA GRANJA'. The background is dark with some faint burger and beer icons.

Figura 2. Presentación de fechas tentativas en el festival Burger Fest Venezuela

Fuente: Bombace y Pinto (2022)



Figura 3. Costo de cada uno de los stand

Fuente: Bombace y Pinto (2022)



Figura 4. Imagen de promoción de Ruta Burger Fest

Fuente: Bombace y Pinto (2022)

RESERVA YA!



RESERVA TU STAND!  
EN 1RA ETAPA DE PREVENTA

 <p style="text-align: center; font-weight: bold;">BURGER GRAND</p> <p style="text-align: center;">MEDIDAS: 5 X 4 M ESPACIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HAMBURGUESAS.</p>	 <p style="text-align: center; font-weight: bold;">BURGER TRUCK</p> <p style="text-align: center;">DEPENDERA DEL TAMAÑO DEL FOOD TRUCK.</p>
 <p style="text-align: center; font-weight: bold;">STAND TIPO AMBAR</p> <p style="text-align: center;">MEDIDAS: 5 X 4 M ESPACIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL</p>	 <p style="text-align: center; font-weight: bold;">STAND DULCE</p> <p style="text-align: center;">MEDIDAS: 3 X 3 M ESPACIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES, HELADOS Y TODO TIPO DE DULCE.</p>





+58 414 4070758  
+58 424 5091258

 @BURGERFESTVZLA  
 BURGER FEST
 

**Figura 5.** Oferta de los Stand Burger Fest

**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

Contenido de imágenes Digital para atraer los clientes potenciales en los medios digitales.

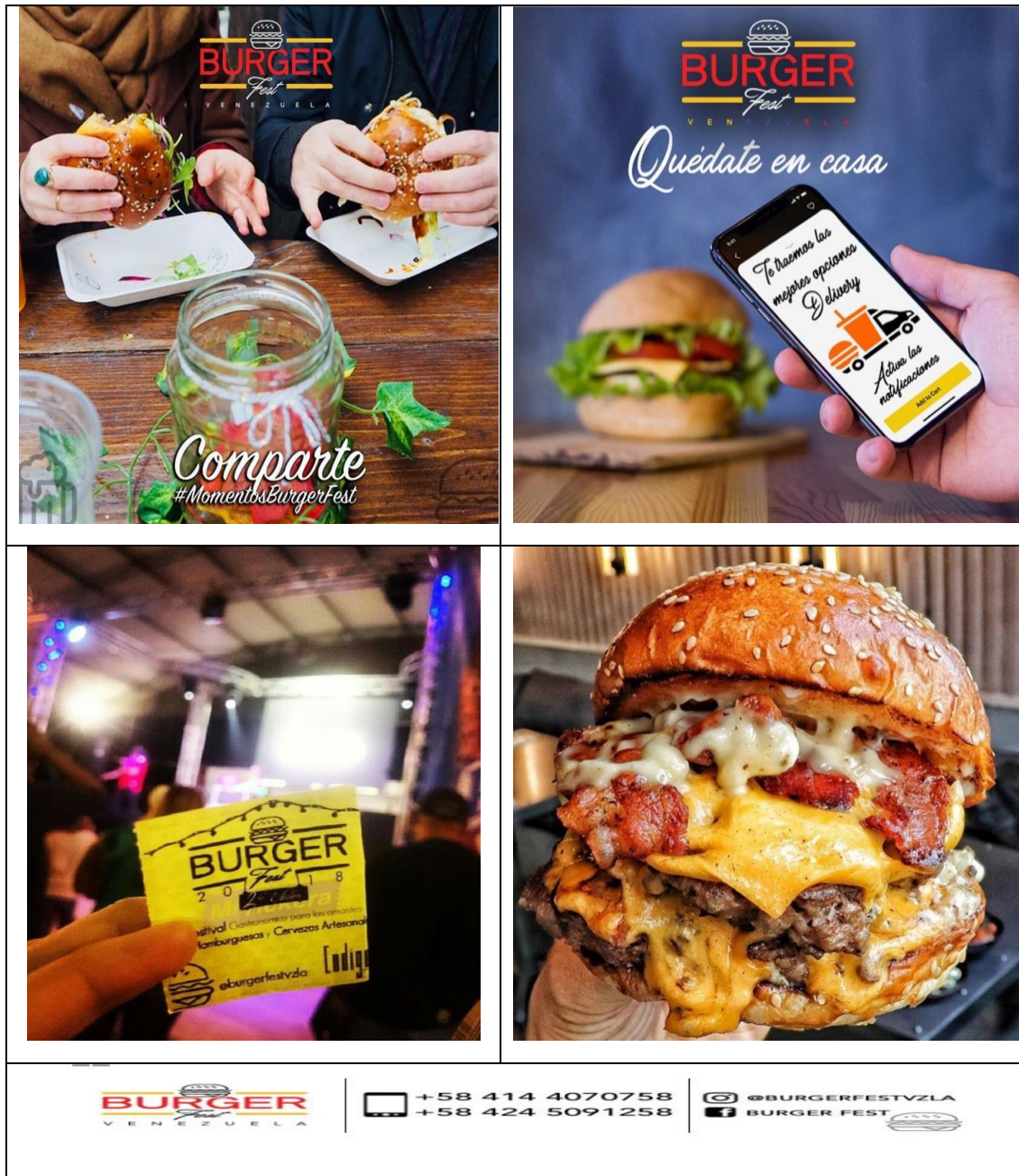


Figura 6. Contenido de imágenes para sus clientes en redes sociales

Fuente: Bombace y Pinto (2022)

### **Estrategias de mercado por medios digitales:**

1. Concurso por medio de instagram, lo cual el efecto es ganar seguidores y visitantes al evento, donde los costos serán realizados por parte de los organizadores del evento y aliados comerciales del Festival gastronómico. En cuanto a los costos están tentativos del evento es a partir de 50 y 100 \$, en cuanto a las responsabilidades económicas se destruyen de la siguiente manera: Entrada la empresa organizadora y aliados comerciales comida o bebida para disfrutar el evento.
2. Elaboración del flyer para ser repostado por empresas expositores
3. Diseño del flyer para las empresas patrocinantes del evento.

### **7. Control de medios digitales**

**Estrategia:** Control de medios digitales

**Cuadro 6.** Control de medios digitales

<b>Pasos</b>	<b>Acción</b>
<b>¿Qué?</b>	Seleccionar ítems de control para identificar los logros obtenidos en las estrategias marketing 2.0
<b>¿Cómo?</b>	Beneficios tangibles <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Cantidad de visitas del sitio Web</li><li>✓ Cantidad de Repost</li><li>✓ Número de Like</li><li>✓ Número de seguidores</li><li>✓ Comentarios</li></ul>
<b>¿Cuándo?</b>	1 Meses
<b>¿Dónde?</b>	Instalaciones de la empresa organizadora del evento gastronómico.
<b>¿Quién?</b>	Directivos de la empresa organizadora del evento gastronómico.
<b>¿Para qué?</b>	Para la promoción y difusión de productos y servicios ofertados por la empresa organizadora del evento

**Fuente:** Bombace y Pinto (2022)

**Cuadro 16. Recursos que se requiere desarrollo de estrategias publicitarias de marketing 2.0**

Requerimiento	Detalle	Costo
Diseñador grafico y manejo de redes		200 \$ mensual
Computador (Estos insumos los tiene la empresa)	1	No aplica
Internet	1	40 \$ mensuales
Teléfono digital	1	No aplica
Pago de influencer	Intercambio	50\$
Pago de publicada instagram	1 semana 50 * 4	200\$
Concursos		50\$
<b>Costo Total</b>		<b>540\$</b>

En relación a los costos de la empresa en el manejo de redes sociales esta es de 540\$, lo que hace que la propuesta sea viable, por lo que el evento a través de uso de redes sociales puede lograr alcanzar las metas propuestas y así a traer mayor cantidad de empresas expositoras y mayor número de empresas patrocinantes.

## CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Una vez culminado en proceso investigativo para el proceso del diseño de estrategias publicitarias de marketing para promocionar el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, se procede a exponer las conclusiones, las mismas responden a las interrogantes formuladas en las investigación:

En referencia a los Volúmenes de venta relacionados a los indicadores cuantitativos que manifestaron los expositores se pudo concluir que no se presentó la rotación de inventario esperado en el evento, siendo estos una debilidad a juicio de los participantes del evento esto se dio por la falta de promoción del evento, siendo importante desarrollar estrategias de marketing 2.0 que visibilicen el evento gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas.

Con respecto a los objetivos de ventas en el evento Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, se puede indicar que estos no fueron alcanzados por lo que se puede decir que se requiere de uso de estrategias de marketing 2.0 y otros medios convencionales como radio, prensa escrita, vallas publicitarias que contribuyan a darle mayor publicidad al evento.

Se pudo concluir que en relación a los precios a juicio de la experiencia de las empresas expositoras que estos eran consonos con la calidad de los productos y estos es percibido por el público, debido que son elaborados con productos de alta calidad bajo parámetros de innovación.

En relación a la participación del mercado en el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, se pudo observar que no fue el esperado, llegando a la conclusión que se requiere del desarrollo de estrategias publicitarias para dar a conocer aun mas al evento.

Se observo en el proceso investigativo no hubo la participación esperada por parte de público caraqueño, por falta de estrategias de mercado, lo que es necesario empelar medios digitales y medios convencionales que permita la visualización del festival gastronómico.

En relación a las devoluciones de las entradas o la cancelación de las mismas no se observo según lo expuesto por las empresas expositoras, más bien el público que fue al evento expreso satisfacción por la logística del festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas.

Otro aspecto que fue estudiado en la investigación es en relación a la demanda del producto, donde las empresas expositoras consideran que son productos de muy alta calidad que son aceptados por el público en general, gracias a la calidad de sus productos y el cuidado en su elaboración.

En cuanto el nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicio por parte de los organizadores del evento, los expositores manifestaron estar complacidos por el trato recibido por la empresa que realizo el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, siendo este un aspecto positivo para esta organización.

Asimismo, expresaron las empresas participantes que el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, debe mantenerse en el mercado lo único que requiere es de mayor visibilidad, debido que consideran que la ciudad de Caracas es un mercado muy competitivos, debido a que existe muchas opciones de entretenimiento, pero expresaron que festival es una buena alternativa para compartir en familia y darle un buen gusto al paladar por las opciones gastronómicas que este ofrece.

Dentro de los hallazgos encontrados en el proceso investigativo las empresas expositoras mostraron insatisfacción por la logística entendiendo que los espacios estaban muy bien organizados e impecables, pero que había faltado mayor publicidad al festival gastronómico.

En este mismo orden de ideas tanto las empresas expositoras como las empresas que patrocinaron el festival de gastronómico, no fueron suficientes para alentar a disfrutar del evento por parte del público Caraqueño, por lo que estos consideran que el manejo de medios digitales ayudaría a la promoción del evento por la cantidad de usuarios que viven expuesto a la información de sus redes sociales a través de sus teléfonos móviles.

Otro de los aspecto que se indago fue en relación al uso de medios convencionales, donde se observo que la prensa escrita da mucha confianza en el público, la radio tiene un altos espectro en cuanto a la cantidad de personas que le llega información. Y en cuanto a los medios televisivos, son publicidad muy costosa y en la actualidad de bajo impacto, más sin embargo el uso de redes sociales es una alternativa bastante viable.

Finalmente se puede concluir que tanto los expositores y empresas patrocinantes, considera que deben generarse estrategias de marketing 2.0 a través de uso de redes sociales, páginas web, facebook u otros medios no convencionales que ayudara a promocionar el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, debió a que genera mayor visibilidad y en consecuencia mayor participación por parte del público en general.

## RECOMENDACIONES

Se sugiere que la festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, debe aprovechar los beneficios que aporta las plataformas tecnológicas, debido a que es una herramienta que es empleada por millones de usuarios generando nuevas alternativas de negocio a su vez contribuye a dar a conocer a los clientes el producto y/o servicio. Sin contar que uso de las tecnologías de la información hacen que navegue en la red en tiempo real siendo una herramienta que resulta menos costosa que los medios convencionales.

Se recomienda el manejo forma efectiva el uso de las redes sociales, debió que la misma ayuda a la promoción de los productos, permite la interacción directa con los clientes y permite conocer gustos, preferencia y percepciones de los mismos, generando mayor visibilidad ante el mercado.

Otro punto guarda relación con el manejo idóneo de las redes sociales, ya que esto generar confianza en todos en los empresarios que quieren establecer relaciones comerciales como compañía patrocinantes y expositores, así como clientes que siguen estas plataformas de la web 2.0.

La empresa organizadora del festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, debe considerar el trascendencia de las redes sociales y el nivel de influencia masiva que tiene esta herramienta para mercadear el evento, ya que estas plataformas ayudan ampliar la cartera de clientes, captar patrocinantes, mantener informados al público que asiste al festival comunicarse de manera efectiva con el público en general.

Finalmente, se puede decir que se debe considerar el desarrollo de la un plan de marketing 2.0 y esto tiene que ver que estas son herramientas que permiten a la interacción directa y la inmediatez de la información con los distintos públicos que se desea llegar. Por tanto, el uso de redes sociales, es beneficiosa para la publicidad de eventos, productos y servicio, debido a que es un medio flexible, que al ser bien

administrado y gestionado permite de manera rápida proporcionar información valiosa de promociones, servicios, siendo medios valiosos para la difusión de la información.

## REFERENCIAS

- Ache, C., Flores, N. y Monagas, E. (2018) *Propuesta para la implementación del marketing 2.0 en la promoción y difusión de los servicios ofertados por la biblioteca Arístides Soto Olivares ubicada en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo*. Universidad de Carabobo, Valencia, Estado Carabobo.
- Actívate Motor de Crecimiento para España (2016) *Curso de Marketing Digital. Fundamentos del Marketing Digital*. Disponible: <file:///C:/Users/Cecilia/Downloads/Fundamentos%20de%20Marketing%20Digital.pdf>[Consulta: 30 julio 2016].
- Adam, E. y Ebert, Jr. R. (1991), *Administración de la producción y las operaciones*, Prentice-Hall. México.
- Aloa, G. (2019) *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Disponible: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2702>.
- Arias, F. (2006) *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. C.A. 5ta edición. Editorial Episteme, Caracas. Venezuela.
- Arias, F. (2012) *Proyecto de investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Editorial Episteme, Caracas Venezuela.
- Asamblea Nacional Constituyente (1999) *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*
- Asamblea Nacional Constituyente (2010) *Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios*.
- Balestrini, M. (2006) *Como se elabora un proyecto de investigación*. Consultores y Asociados, Servicio, Editorial. Venezuela
- Brito (2004) *Mercado de instrumentos financieros e intermediación*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Brito (2004) *Mercado de instrumentos financieros e intermediación*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Brito (2004) *Mercado de instrumentos financieros e intermediación*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.

- Brito (2004) *Mercado de instrumentos financieros e intermediación*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Cabrera, M. (2011) *Participación del Mercado y Estrategias de Crecimiento*. Disponible en: <http://marketingextra.blogspot.com/2011/11/participacion-del-mercado-y-estrategias.html>
- Castillo, A. (2010) *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario. Alicante. España
- Castro, B y González, M. (2017) *La calidad de los productos y su importancia*. Disponible en: <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/?v=a99877f71bd9>
- Centro de recursos USER (2019) La importancia de los medios impresos en la publicidad. <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2019/01/la-importancia-de-los-medios-impresos-en-la-publicidad>
- Cerda (1999) Cerda, H. (2001) *La investigación total*. Bogotá. Colombia: Magisterio
- Colve, J (2013) *Estrategias de marketing digital para pymes*. Editada por Anetcom. Unión Europea España. Disponible:<http://www.serviciostic.com/documentacion/guias-de-iniciacion-4/12-estrategias-de-marketing-digital-para-pymes/file.html>. [Consulta: 2 Marzo 2022].
- Cortés, M.; Sánchez, J.; Martínez, E. y Polo, J. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para Entender el Nuevo Marketing*. Fundación Orange. España.
- Carrallo M. (2013) *Logística comercial*. ESIC Editorial. Madrid España.
- Data Day (2022) *Demasiado gasto y poco retorno en televisión y otros errores que las marcas cometen en su estrategia de inversión en marketing y publicidad*. Disponible: <https://www.puromarketing.com/13/35052/demasiado-gasto-poco-retorno-television-otros-errores-marcas-cometen.html>
- Duque, O. (2005) *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

- El Nacional (2022) *Hay dólares comienza la temporada de espectáculos en Venezuela.* <https://www.elnacional.com/entretenimiento/hay-dolares-hay-conciertos-comienza-la-temporada-de-espectaculos-en-venezuela/>
- Escobar, .I.(2022) *Planificación estratégica: ¿Qué es y para qué sirve?* Disponible:<https://www.questionpro.com/blog/es/planificacion-estrategica/>
- Fernández, Hernández y Baptista R (2007) *Metodología de la Investigación.* Cuarta Edición. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, S.A. México.
- Ferrel y Michael (2006) *Estrategia de marketing.* 3era. edición Editorial. Thomson. México.
- Ferrel y Michael (2006) *Estrategias de Marketing.* 3a ed. México: Thomson International. México.
- Figuera, C. (2012) *Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad GHMovistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano.* Universidad de Palermo. Disponible: [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/94-Figuera-La-Riva-Carlos-Alberto.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/94-Figuera-La-Riva-Carlos-Alberto.pdf) [Consulta: 26 julio 2016].
- Figueroa, A. (2012) *Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0.* Universidad
- Fischer, L. y Espejo, J. (1986) *Mercadotecnia.* (3 era Ed), de, Mc Graw Hill
- Jaume I Navarro, J (2007). *Fundamentos del diseño.* Castellon, España Universitat Jaume I
- Monte Ávila. Caracas, Venezuela. Disponible: [https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista\\_nro3/Figueroa Ahiana Publicidad.pdf](https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Figueroa_Ahiana_Publicidad.pdf) [Consulta: 26 julio 2016].
- Gálvez, I. (2010) *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0.* IC. Editorial. Málaga, España.
- Gómez (2020) *Logística en la organización de eventos y su impacto.* ESIC Editorial. Madrid España.

Guy, A (2000) *Administración de Marketing*. 5ta Edición. Editorial McGraw Hill/ Interamericana editores, S.A. Colombia.

Hernández, Fernández y Baptista (2007) *Metodología de la Investigación*. 4ta edición. McGraw-Hill. México.

Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2010) *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. (5.ed) México.

Hubspot (2022) *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022*. Disponible:(Source: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>)

Izquierdo M., Viteri I., Baque V., & Zambrano. (2020) *Estrategias de Marketing para la Comercialización*

Kendal Y Kendal (1997:53) *Análisis y diseño de un sistema*. México: Pearson Edición.

Kerin, Hartley & Rudelius citado por Izquierdo M., Viteri I., Baque V., & Zambrano. (2020) *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la Empresa Quibisa*. Disponible: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Kotler, P. (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, México

Lamb, F. Hair, J. McDaniel, C. (2011) *Marketing*. Cengage Learning INC. México.

López, E. (2021) *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la Empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S* Universidad Corporativa de Colombia.

López, E. (2021) *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la Empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S En Montería-Córdoba*. Universidad Corporativa de Colombia. Disponible: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019\\_dise%C3%B1o\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf)

Lovelock, C. (1990) *Services Marketing. Series. Marketing*. Editorial Prentice Hall. New Jersey. Estados Unidos

- Universidad Experimental Libertador UPEL (2006) *Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Experimental Libertador UPEL*. Editorial UPEL
- Madero, A. (2003) *Estrategias de ventas y negociación*. Editor, Panorama Editorial. México
- Márquez, R. (2022) *La relación entre precio, calidad y los estándares internacionales de calidad. Presentación*. Disponible: <https://www.gestiopolis.com/relacion-precio-calidad-estandares-internacionales-calidad/>
- Martínez, M. (2002) *La nueva ciencia: su desafío, lógica y método*. Trillas. México
- Mankiw, G. (2002) *Los 10 principios de la economía*. (6 ed) Harvard University, Cambridge.M.A
- Monferrer, D (2013) *Fundamentos del marketing*. Castellon, España Universitat Montes, C , Velásquez , M. Acero, F. (2021) Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Disponible: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Muñoz, C. (2002) *Auditoria de sistemas*. Pearson Educación. México.
- Parella, S, Y Martins, F. (2010) *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3ra Ed.) FEDEUPEL. Caracas, Venezuela.
- Pelaez (2019) *Internet en las empresas*. Documento en Linea. Disponible: [www.eoi.es/blogs/madeon/2019](http://www.eoi.es/blogs/madeon/2019).
- Piestrak D. (1990) *Los siete factores clave del marketing estratégico*. Ediciones Díaz de Santos. España.
- Prado (2016) Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital. Universidad de León Facultad de Ciencias Económica y Empresariales. Disponible: [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K\\_GMIM\\_Septiembre21.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf)

- Quiroa, M. (2022) *Gestión de ventas*. Disponible; <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>
- Empresa RD Station (2022) Qué es el Marketing Digital. Disponible: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Rodríguez V. (2018) *Plan de Marketing 2.0 a Través De Instagram para la Marca VR SWIMWEAR*. Empresa Inversiones Accesorios V&K, C.A., Municipio Sucre. Universidad Nueva Esparta, Venezuela.
- Ruiz, B. (2002) *Instrumentos de Investigación Educativa*. Fedupel. Venezuela.
- Ruiz, F. (2001) *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Universidad Pontificia de Colombia. 1 edición. Fundación Antonio Restrepo Barco. Bogotá, Colombia.
- Sáez, C (2011) *Marketing Atención al Cliente Ventas*. (1 ed). México. Mc Graw Hill.
- Santillan, J. (2021) Las redes sociales y el impacto del e-commerce en América Latina y el Caribe. Disponible: <https://visiongbl.com/redes-sociales-impacto-e-commerce-america-latina-caribe/>
- Soriano, C. (1990) *La Estrategia Básica del marketing*. Ediciones Diez de Santos, S.A.
- Sordo, A (2021) *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Disponible: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Soto y Restrepo. (2008) *Entrenamiento de Vendedores*. Grupo Norma. Colombia
- Stanton W., (2000) *Fundamentos de marketing*. 12va Edición McGraw Hill Interamericana. México.
- Stanton, Etzel y Walker (2000) *Fundamentos de Marketing*. Mc. Graw Hill Interamericana. México.
- Stanton, Etzel y Walker, (2001) *Fundamentos de marketing*. 10va Edición McGraw-Hill Interamericana. México.

Steve, G. (2016) *Gestión de Ventas*. Disponible en: <http://www.ehowenespanol.com/importancia-gestion-ventas-info-453691/>[Consulta: 08 Agosto 2016]

Tamaño (2012) *El proceso de la investigación científica*. (5ta ed). Limusa. Colombia

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*, (4ta ed). Limusa. México.

Thompson, P. (2006) *Administración Estratégica*. Editorial McGraw-Hill. México Lamb,

Toro, J. (2021) *Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia*. Disponible: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>

Torres, D. (2021) *12 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos*. Disponible: <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>

Van Peborgh (2010) *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Argentina: La Crujia Ediciones.

Vonkeleme (2019) *Reconoce la importancia y auge de los festivales: categorías y elementos*. Disponible: [https://vonkelemen.org/leeloo/es/vkvtv?videoid=16588\\_HDReconoce](https://vonkelemen.org/leeloo/es/vkvtv?videoid=16588_HDReconoce) la importancia y auge de los festivales: categorías y elementos

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### CUENTIONARIO DIRIGIDO A LAS EMPRESAS EXPOSITORAS Y PATROCINANTES

Dicho instrumento es para el desarrollo de una investigación la cual se titula: **Diseño de estrategias publicitarias de marketing para promocionar el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas**, las respuestas suministradas por usted serán preservadas de forma confidencial. A continuación usted encontrará una serie de preguntas que tendrán dos alternativas de respuestas, la cual deberá leer cuidadosamente cada una de ellas y escriba la respuesta que usted considere correcta.

Ítems	Preguntas	Sí	No
01	¿Las empresas expositoras tuvieron alta rotación de inventario durante el evento gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas?		
02	¿Se lograron conseguir los objetivos de ventas en su stand de comida?		
03	Los precios que ofertan son competitivos con respecto a lo ofertados en otras ferias gastronómicas?		
04	¿El evento gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas tuvo participación del mercado?		
05	¿Se perdió participación por parte de público caraqueño por falta de estrategias de mercado?		
06	¿Observo rechazo por parte de los clientes que disfrutaron del evento Burger Fest Venezuela?		
07	¿Se llegó a producir devoluciones en la boletería por parte del público?		
08	¿Considera que hay demanda de los productos ofertados en el evento gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas?		
09	¿Los productos ofertados son de alta calidad?		
10	¿Quedo satisfecho con la calidad de servicio por parte de los organizadores del evento?		
11	¿Considera que el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas, debe mantenerse en el mercado?		
12	¿Se siente satisfecho por logística en el desarrollo del evento?		
13	¿Los organizadores presentaron eventos atractivos para el público que fue a disfrutar el evento?		
14	¿Se entregaron los stands en el tiempo previsto?		

**ANEXO B**  
**CUENTONARIO DIRIGIDO A EMPRESAS LOS EXPOSITORAS Y**  
**PATROCINANTES**

Dicho instrumento es para el desarrollo de una investigación la cual se titula: **Diseño de estrategias publicitarias de marketing para promocionar el festival gastronómico Burger Fest Venezuela en la ciudad de Caracas**, las respuestas suministradas por usted serán preservadas de forma confidencial. A continuación usted encontrará una serie de preguntas que tendrán dos alternativas de respuestas, la cual deberá leer cuidadosamente cada una de ellas y escriba la respuesta que usted considere correcta.

Ítems	Preguntas	Sí	No
01	¿Considera que las estrategias de marketing empleadas en el festival de gastronómico, son suficientes para alentar al público Caraqueño?		
02	¿Se emplearon medios tradicionales como radio?		
03	¿Se emplearon medios tradicionales como prensa escrita?		
04	¿Se utilizo TV como estrategias para promocionar el evento?		
05	¿Se empleo estrategias de marketing 2.0 a través de uso de redes sociales, páginas web, facebook u otros medios no convencionales que ayudara a promocionar el festival gastronómico?		
06	¿Considera que es necesario desarrollar estrategias marketing 2.0 que ayuden a estimular la venta de boletería para la feria gastronómica Burger Fest Venezuela?		

## ANEXO C



REPÚBLICA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe, Jannexis M. Moreno L.,  
Cedula de identidad N° 18.033.965, con experiencia profesional en  
el área de Mercadeo y estudios de Posgrado (si  
ha realizado) en \_\_\_\_\_,  
mediante presente hago contar que el instrumento de recolección de información del  
Trabajo Especial de Grado titulado: "DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS  
DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO  
BURGER FEST VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS."; realizado por  
la ciudadanas : Amato Bombace, Anna C.I. 20.388.215 y Pinto, María C.I. 26.817.752,  
para optar al título: Ledes en Mercadeo reúne que los requisitos suficientes y  
necesarios para ser considerado un instrumento validado para recoger la información en  
el logro de los objetivos planteados que se plantea en la investigación.  
En Valencia, a los 28 días del mes de Abril  
de dos mil 2022

Atentamente,

Jannexis Moreno

## ANEXO C



### PLANILLA DE VALIDACIÓN

**DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING PARA  
PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO BURGER FEST  
VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS.**

Autores:

Ítems	CLARIDAD					PERTINENCIA					PRECISIÓN					COHERENCIA				
	E	S	B	R	D	E	S	B	R	D	E	S	B	R	D	E	S	B	R	D
01	X					X					X					X				
02	X					X					X					X				
03	X					X					X					X				
04	X					X					X					X				
05	X					X					X					X				
06	X					X					X					X				
07	X					X					X					X				
08	X					X					X					X				
09	X					X					X					X				
10	X					X					X					X				
11	X					X					X					X				
12	X					X					X					X				
13	X					X					X					X				
14	X					X					X					X				

Nombre del Evaluador: Jannexis Abreu  
 C.I: 18.033.965 Profesión: Lcda en Mercaderes  
 Estudios de Postgrado (si ha realizado): \_\_\_\_\_  
 Firma: Jannexis Abreu  
 Fecha: 28/04/2022.

## ANEXO D



REPÚBLICA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe, Jannexis M. Moreno L.,  
Cedula de identidad N° 18.033.965, con experiencia profesional en  
el área de Mercadeo y estudios de Posgrado (si  
ha realizado) en \_\_\_\_\_,  
mediante presente hago contar que el instrumento de recolección de información del  
Trabajo Especial de Grado titulado: "DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS  
DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO  
BURGER FEST VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS. "; realizado por  
la ciudadanas : Amato Bombace, Anna C.I. 20.388.215 y Pinto, María C.I. 26.817.752,  
para optar al título: Ledes en Mercadeo reúne que los requisitos suficientes y  
necesarios para ser considerado un instrumento validado para recoger la información en  
el logro de los objetivos planteados que se plantea en la investigación.  
En Valencia, a los 28 días del mes de Abril  
de dos mil 2022

Atentamente,

Jannexis Moreno

## ANEXO E



### PLANILLA DE VALIDACIÓN

**DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING PARA  
PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO BURGER FEST  
VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS.**

Autores:

Ítems	CLARIDAD					PERTINENCIA					PRECISIÓN					COHERENCIA				
	E	S	B	R	D	E	S	B	R	D	E	S	B	R	D	E	S	B	R	D
01	X					X					X					X				
02	X					X					X					X				
03	X					X					X					X				
04	X					X					X					X				
05	X					X					X					X				
06	X					X					X					X				

Nombre del Evaluador: Jannexis Pireo  
 C.I: 18.033-965 Profesión: Loda en Herodes.  
 Estudios de Postgrado (si ha realizado) : \_\_\_\_\_  
 Firma: Jannexis Pireo  
 Fecha: 28/04/2022

## ANEXO H



REPÚBLICA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe, Aracelis Jimenez  
Cedula de identidad N° 10227468, con experiencia profesional en Leda. en Administraci3n y estudios de Posgrado (si ha realizado) en MSc. Permuca y TIC.  
mediante presente hago contar que el instrumento de recolecci3n de informaci3n del Trabajo Especial de Grado titulado: **“DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO BURGER FEST VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS.”**; realizado por la ciudadanas : Amato Bombace, Anna C.I. 20.388.215 y Pinto, María C.I. 26.817.752, para optar al título: Ledas en Mercadeo, reúne que los requisitos suficientes y necesarios para ser considerado un instrumento validado para recoger la informaci3n en el logro de los objetivos planteados que se plantea en la investigaci3n.  
En Valencia, a los 29 días del mes de Abril  
del dos mil 2022

Atentamente

## ANEXO J



### PLANILLA DE VALIDACIÓN

**DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING PARA  
PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO BURGER FEST  
VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS.**

Autores:

Ítems	CLARIDAD					PERTINENCIA					PRECISIÓN					COHERENCIA				
	E	S	B	R	D	E	S	B	R	D	E	S	B	R	D	E	S	B	R	D
01	/					/					/	/				/	/			
02	/					/					/					/				
03	/					/					/					/				
04			/			/					/					/				
05			/			/					/					/				
06		/	/			/					/	/				/				
07	/					/					/					/				
08		/				/					/					/				
09	/					/					/					/				
10	/					/					/					/				
11		/				/					/					/				
12	/					/					/					/				
13		/				/					/					/				
14		/				/					/					/				

Nombre del Evaluador: Onaida Jirón  
 C.I: 10227464                      Profesión: Leda. Administración  
 Estudios de Postgrado (si ha realizado): MSc. Gerencia y Tecnología de la prof.  
 Firma: [Firma]  
 Fecha: 29/04/2022

## ANEXO J



REPÚBLICA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe, Shirley Jimenez,  
Cedula de identidad N° 10227467, con experiencia profesional en Leda. en Administraci3n y estudios de Posgrado (si ha realizado) en MSc. Mercadeo y TIC.,  
mediante presente hago contar que el instrumento de recolecci3n de informaci3n del Trabajo Especial de Grado titulado: "DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO BURGER FEST VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS. "; realizado por la ciudadanas : Amato Bombace, Anna C.I. 20.388.215 y Pinto, María C.I. 26.817.752, para optar al título: Ledas en Mercadeo, reúne que los requisitos suficientes y necesarios para ser considerado un instrumento validado para recoger la informaci3n en el logro de los objetivos planteados que se plantea en la investigaci3n.  
En Valencia, a los 29 días del mes de Abril  
del dos mil 2022

Atentamente

## ANEXO L



REPÚBLICA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe, Jaudyna Páez,  
Cedula de identidad N° 4.960.006, con experiencia profesional en  
Mercadeo y estudios de Posgrado (si  
ha realizado) en Mercadeo y Publicidad,  
mediante presente hago contar que el instrumento de recolección de información del  
Trabajo Especial de Grado titulado: "DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS  
DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO  
BURGER FEST VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS. "; realizado por  
la ciudadanas : Amato Bombace, Anna C.I. 20.388.215 y Pinto, María C.I. 26.817.752,  
para optar al título: Lic. Mercadeo, reúne que los requisitos suficientes y  
necesarios para ser considerado un instrumento validado para recoger la información en  
el logro de los objetivos planteados que se plantea en la investigación.  
En Valencia, a los 29 días del mes de Abril  
del dos mil 2022

Atentamente,

Jaudyna Páez

ANEXO N



REPÚBLICA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien suscribe, Jaudyna Paéz,  
Cedula de identidad N° 4.960.006, con experiencia profesional en  
Mercaeo y estudios de Posgrado (si  
ha realizado) en Mercaeo y Publicidad,  
mediante presente hago contar que el instrumento de recolección de información del  
Trabajo Especial de Grado titulado: "DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS  
DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO  
BURGER FEST VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS. "; realizado por  
la ciudadanas : Amato Bombace, Anna C.I. 20.388.215 y Pinto, María C.I. 26.817.752,  
para optar al título: lic. Mercaeo, reúne que los requisitos suficientes y  
necesarios para ser considerado un instrumento validado para recoger la información en  
el logro de los objetivos planteados que se plantea en la investigación.  
En Valencia, a los 29 días del mes de Abril  
del dos mil 2022

Atentamente,

Jaudyna Paéz

## ANEXO Ñ



### PLANILLA DE VALIDACIÓN

**DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING PARA  
PROMOCIONAR EL FESTIVAL GASTRONÓMICO BURGER FEST  
VENEZUELA EN LA CIUDAD DE CARACAS.**

Autores:

Ítems	CLARIDAD					PERTINENCIA					PRECISIÓN					COHERENCIA				
	E	S	B	R	D	E	S	B	R	D	E	S	B	R	D	E	S	B	R	D
01	X					X					X					X				
02	X					X					X					X				
03	X					X					X					X				
04	X					X					X					X				
05	X					X					X					X				
06	X					X					X					X				

Nombre del Evaluador: Jaudyna Peña

C.I.: 4.900.006

Profesión: Psicóloga

Estudios de Postgrado (si ha realizado): Marketing y Publicidad

Firma: Jaudyna Peña

Fecha: 29/04/2022

## ANEXO O

### Cuadro de confiabilidad Kuder de Richarson KR20

Calculadora de Confiabilidad Múltiple

		Máximo	1
		Mínimo	0
		Rango	1,0
Ítems	Sujetos	logaritmo N	1,18
<b>14</b>	<b>10</b>	Intervalo clase	

**KR20**      0,86

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	
Sujeto1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	X
Sujeto 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
Sujeto 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
Sujeto4	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Sujeto5	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Sujeto6	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	09
Sujeto7	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	10
Sujeto8	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	10
Sujeto9	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	09
Sujeto10	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	10

K= Número de Ítems de la Prueba

PQ = Varianza de ítems

$$= KR_{20} = 0,86$$

St<sup>2</sup> = Varianza Total de la Prueba

### Confiabilidad de Instrumento 2. Kr 20

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
Sujeto 1	1	1	0	1	1	1
Sujeto 2	1	1	1	1	1	1
Sujeto 3	1	1	1	1	1	1
Sujeto 4	1	0	1	1	1	1
Sujeto 5	1	1	1	0	0	1
Sujeto 6	1	1	1	1	1	1
Sujeto 7	1	1	1	1	1	1
Sujeto 8	1	1	1	0	1	1
Sujeto 9	1	1	1	1	1	0
Sujeto 10	0	1	1	1	1	1

	Máximo	1	
	Mínimo	0	
	Rango	1.0	
Ítemes	Sujetos	logaritmo N	1.00
8	10	Intervalo clase	0.23
Instrumento Confiable KR20			0.731