



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN LA  
TÉCNICA BENCHMARKING PARA OPTIMIZACIÓN  
DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE CACAO  
HACIA BARCELONA - ESPAÑA**

**Caso: Empresa Greenplanet C.A.  
El Vigía - Edo. Mérida**

**Autores:**

Br. María Corina Campos León  
Br. Alexandra José Ramones Galeno

Urb. Yuma II, calle N3. 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  
CARRERA MERCADEO

**PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN LA  
TÉCNICA BENCHMARKING PARA OPTIMIZACIÓN  
DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE CACAO  
HACIA BARCELONA - ESPAÑA**

**Caso: Empresa Greenplanet C.A.  
El Vigía - Edo. Mérida**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autores:**

Br. María Corina Campos León

Br. Alexandra José Ramones Galeno

**Tutora:**

Econ. Elsa Párraga

San Diego, marzo 2021



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA  
Y TRABAJO DE GRADO**



**ACTA N° 0025-3-2020**  
San Diego, 17 de Marzo de 2021

Ciudadanos  
**CAMPOS MARIA**  
**C.I. 26.768.711**  
**RAMONES ALEXANDRA**  
**C.I.26.246.382**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN LA TECNICA BENCHAMARKING PARA OPTIMIZACION DEL PROCESO DE EXPORTACION DE CACAO HACIA BARCELONA - ESPAÑA”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

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

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”**  
**“Plan Universidad En Casa”**  
**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quienes suscribe, **Elsa Párraga**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V- 5384851** en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por el ciudadano(a) **María Corina Campos León.**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-26768711**, titulado **Plan de Marketing Digital basado en la técnica benchmarking para optimización del proceso de exportación de cacao hacia Barcelona - España. Caso: empresa Greenplanet C.A. El Vigía - edo. Mérida**, presentado como requisito parcial para optar por el título **Licenciada 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 15 días del mes de Marzo del año dos mil veintiuno.

Elsa Párraga  
C.I: V- 5384851

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscribe, **Elsa Párraga**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V- 5384851** en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por el ciudadano(a) **Alexandra José Ramones Galeno.**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-26768711**, titulado **Plan de Marketing Digital basado en la técnica benchmarking para optimización del proceso de exportación de cacao hacia Barcelona - España. Caso: empresa Greenplanet C.A. El Vigía - edo. Mérida**, presentado como requisito parcial para optar por el título **Licenciada 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 15 días del mes de Marzo del año dos mil veintiuno.

Elsa Párraga  
C.I: V- 5384851

## **DEDICATORIAS**

Este trabajo de grado se lo dedico a Dios, por darme la fuerza, vida y salud para llevar a cabo todas mis metas.

A mis padres, por apoyarme en mis proyectos y motivarme siempre a dar lo mejor de mí, a nunca rendirme en los obstáculos de la vida y ser una mujer de bien con principios leales.

A mis hermanos, por ser su rol y ejemplo a seguir, los amo infinito.

*Alexandra José Ramones Galeno*

A Dios, por otorgarme la oportunidad de vivir y por ser mi fortaleza para afrontar los nuevos retos.

A mi mamá Olga León por darme la vida y por apoyarme en todos mis proyectos con su cariño y consejos.

A mi papá Jorge Campos por enseñarme el valor del trabajo y la constancia e impulsarme a conseguir nuevas metas.

A mi sobrina, Azahara Valentina, por ser una motivación para esforzarme en ser un ejemplo y un apoyo para su vida.

A mis hermanos y amigos por apoyarme y compartir tantos momentos gratos conmigo.

*María Corina Campos León*

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a la Universidad José Antonio Páez, por brindarme sus espacios de estudios, por darme la oportunidad de tener excelentes profesores a lo largo de mi carrera.

A la empresa Greenplanet, C.A por prestarnos su apoyo para llevar a cabo nuestra investigación.

A nuestra tutora Elsa Párraga, por siempre estar pendiente en esta trayectoria, guiándonos con su gran ética y conocimiento.

A mi compañera, amiga y futura colega María Corina, por siempre estar sincronizadas en este camino y por ser un excelente ser humano.

A mis amigos que obtuve durante este ciclo, a Valentina y Oriana por hacer de mis días en la universidad más elocuentes y divertidos, a Carla y José por ser mi grupito *mercateam* junto a María Corina y haber creado esta bonita amistad.

*Alexandra José Ramones Galeno*

A mi compañera Alexandra, por su valiosa amistad y su fiel acompañamiento durante toda nuestra carrera.

A nuestra tutora, Econ. Elsa Párraga, por orientarnos en nuestra carrera con dedicación y esmero, siendo parte fundamental de nuestro proceso evolutivo.

A todos los docentes que dejaron una huella positiva en mi vida por sus conocimientos y su admirable vocación.

*María Corina Campos León*

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

	<b>pp.</b>
<b>LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS</b>	xi
<b>LISTA DE CUADROS</b>	xii
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Objetivos de la Investigación	5
1.4. Justificación	6
<b>II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Bases Legales	16
2.4. Definición de Términos Básicos	18
<b>III</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	21
3.3. Fases Metodológicas de la Investigación	21
<b>IV</b>	
<b>RESULTADOS</b>	26
<b>V</b>	
<b>PROPUESTA</b>	44
<b>CONCLUSIONES</b>	61
<b>RECOMENDACIONES</b>	63
<b>REFERENCIAS</b>	65
<b>ANEXOS</b>	67

## LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS

<b>TABLAS</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	Ítem 1: el proceso de exportación de cacao en la empresa es efectivo.	27
2	Ítem 2: Se implementan tecnologías de e-commerce.	28
3	Ítem 3: .El proceso de exportación cubre los costos de la empresa.	29
4	Ítem 4: Existe un proceso sistemático para la exportación de cacao.	30
5	Ítem 5: El proceso de exportación de cacao cuenta con estrategias de marketing automatizadas	31
6	Ítem 6: Se ha invertido dinero anteriormente para publicidad en línea	32
7	Ítem 7: La organización está capacitada para implementar estrategias de digitalización dentro de los procesos comerciales.	33
8	Ítem 8: La empresa se encuentra posicionada dentro del mercado.	34
9	Ítem 9: La organización está capacitada para implementar estrategias de digitalización dentro de los procesos comerciales.	35
10	Ítem 10: Se cuenta con un plan estratégico para la captación de clientes.	36

<b>GRÁFICOS</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	Ítem 1: el proceso de exportación de cacao en la empresa es efectivo.	27
2	Ítem 2: Se implementan tecnologías de e-commerce.	28
3	Ítem 3: .El proceso de exportación cubre los costos de la empresa.	29
4	Ítem 4: Existe un proceso sistemático para la exportación de cacao.	30
5	Ítem 5: ¿El proceso de exportación de cacao cuenta con estrategias de marketing automatizadas?	31
6	Ítem 6: Se ha invertido dinero anteriormente para publicidad en línea	32
7	Ítem 7: La organización está capacitada para implementar estrategias de digitalización dentro de los procesos comerciales.	33

8	Ítem 8: La empresa se encuentra posicionada dentro del mercado.	34
9	Ítem 9: La organización está capacitada para implementar estrategias de digitalización dentro de los procesos comerciales.	35
10	Ítem 10: Se cuenta con un plan estratégico para la captación de clientes.	36

### **LISTA DE CUADROS**

<b>CUADROS</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
1	Análisis FODA – Empresa Greenplanet, C.A.	37
2	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado (POAM)	39
3	Customer Journey de la empresa Greenplanet, C.A.	53
4	Indicadores de gestión de redes sociales en la empresa Greenplanet, C.A.	56
5	Plan de Acción del plan de marketing digital para optimización del proceso de exportación de cacao hacia Barcelona, España en la empresa Greenplanet, C.A.	59
6	Presupuesto para la aplicación del plan de marketing digital en la empresa Greenplanet, C.A.	60

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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN LA  
TÉCNICA BENCHMARKING PARA OPTIMIZACIÓN  
DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE CACAO  
HACIA BARCELONA - ESPAÑA  
Caso: Empresa Greenplanet C.A. El Vigía - Edo. Mérida**

**Autoras:** Br. Alexandra Ramones y Br. María Corina Campos León

**Tutora:** Econ. Elsa Párraga

**Fechas:** Marzo 2021

**RESUMEN INFORMATIVO**

El objetivo que tuvo la presente investigación fue diseñar un Plan de Marketing Digital basado en la técnica benchmarking para optimización del proceso de exportación de cacao hacia Barcelona-España por parte de la Empresa Greenplanet C.A. ubicada en El Vigía-Edo. Mérida-Venezuela. Encuadrada en un diseño no experimental de tipo transversal a nivel descriptivo, la cual fue respondida bajo la modalidad de proyecto factible, esta pudo aportar una propuesta viable que promovió la gestión de comercialización del cacao venezolano en España por medios digitales. El estudio estuvo circunscrito dentro de la línea de investigación de Gerencia de Mercadeo: Estrategias de Marketing para posicionar productos, establecida por la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez de San Diego-Edo. Carabobo. Metodológicamente se fundamentó en el diagnóstico del proceso de exportación de cacao de la empresa en estudio, análisis comparativo por medio de la técnica de benchmarking, el análisis con técnicas estadísticas descriptivas de los datos recolectados por medio de la observación y aplicación de cuestionario que se dirigió a una muestra de tipo censal de 30 personas entre 25 y 55 años responsables del proceso de exportación en la empresa Greenplanet C.A. a fin de diseñar el plan marketing digital.

**Descriptoros: Entorno de Marketing, Marketing Digital, Plan de Marketing, Posicionamiento, Proceso de Exportación, Técnica Benchmarking.**

## INTRODUCCIÓN

En la gestión empresarial los conceptos de optimización, planificación estratégica, marketing digital y posicionamiento, cobran vigencia como consecuencia de los cambios en la manera de comercializar productos y/o servicios, a raíz de las continuas transformaciones de los modelos políticos, económicos, sanitarios que inevitablemente repercuten en la sociedad y que bien pueden ser percibidas como crisis u oportunidades de crecimiento y/o expansión por parte de los empresarios.

Al percibir estas transformaciones como oportunidades, es posible reconocer la necesidad de investigar acerca de los procesos, herramientas que garanticen mantener la productividad eficaz y eficiente con la menor inversión de recursos materiales, humanos y de tiempo para lograr los objetivos de la empresa. Además, la planificación estratégica mediante marketing digital, constituye hoy día una de esas herramientas, la cual supone manejo de cantidad significativa de datos e información, aplicación de técnicas de diagnóstico, análisis y evaluación; a fin de mantener niveles de calidad y continúa supervisión necesarios para la óptima comercialización de los productos y/o servicios que brinde la empresa.

Es por ello, que en la presente investigación se plantea abordar el estudio de algunas de esas prácticas y estrategias dentro del marketing digital, en busca de aportar solución a la problemática que enfrenta en la actualidad la empresa Greenplanet, C.A., ubicada en El Vigía-Edo. Mérida, en relación a la falta de regularidad y consistencia del proceso de exportación del cacao venezolano, calificado como un producto fino y atractivo para el mercado internacional por sus favorables características organolépticas. Además, se pretende comprobar que el diseño de un plan de marketing digital pudiera optimizar las actividades de logística, marketing y ventas, así como el aumento de la oferta- demanda

del cacao a granel dentro del mercado internacional, específicamente, su exportación hacia Barcelona-España.

Circunscrito dentro de la línea de investigación de Gerencia de Mercadeo: Estrategias de Marketing para posicionar productos, establecida por la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), el proyecto de investigación se estructurará de la siguiente manera:

**Capítulo I:** se presentó el planteamiento y formulación del problema, el objetivo general y sus respectivos objetivos específicos, cerrando con la justificación y alcance del estudio.

**Capítulo II:** se sustentó del marco teórico, el cual comprende los antecedentes internacional, nacional y local, bases teóricas y legales sobre las cuales se fundamenta el estudio y definición de los términos básicos.

**Capítulo III:** en él se detalló todo lo referente al marco metodológico, identificando el diseño, tipo, nivel y modalidad de la investigación a realizar; así como las fases metodológicas.

**Capítulo IV:** se presentaron los resultados de la aplicación del instrumento de evaluación con el respectivo análisis de los autores.

**Capítulo V:** se presentó la propuesta, conclusiones y recomendaciones que dio lugar a la realización de la presente investigación.

## **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

En primer lugar, es necesario dicha definición según Quintero (2016: 1) “la producción de materias primas constituye la primera fase de cualquier cadena de comercialización, estos productos son aquellos que se encuentran en su estado primario, es decir que no son transformados o procesados para obtener bienes intermedios o finales”. De esta manera, estos rubros son considerados la base en la que se fundamentan las actividades de fabricación en las industrias.

Por otra parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), define que dentro de la categoría de materias primas o *commodities*, se encuentran el trigo, cereales, secundarios, arroz, tubérculos, raíces, legumbres secas, oleaginosas, azúcar, carne, leche, banano, cítricos, frutas tropicales, verduras, café, cacao, algodón, té, yute y fibras duras, cueros, pieles y caucho natural.

En este sentido, el cacao (*Theobroma Cacao*) pertenece al mencionado conjunto de materias primas, ya que se trata de un producto básico que se produce en el sector agrícola y se comercializa, para ser posteriormente transformado, procesado y ofertado dentro del mercado con sus diferentes subproductos (pasta, manteca y polvo de cacao) y como producto final (chocolates, bombones, bebidas achocolatadas, coberturas, golosinas, suplementos, entre otros).

Es evidente que el comercio mundial del cacao en grano, es de significativa importancia, en este aspecto se considera que la producción y el comercio de estos bienes “constituyen la base de la economía nacional de la mayoría de los países subdesarrollados” Quintero y Díaz (2004: 1). Debe señalarse que el mercado del cacao

Venezolano representa considerables oportunidades de mejora para potenciar la economía, las cuales serán explicadas en el desarrollo de esta investigación.

Considerando esto, se observan importantes oportunidades de negocios en la comercialización de *commodities* a nivel internacional, debe tomarse en cuenta que “una de las características de los mercados internacionales de productos básicos es la volatilidad de los precios” Quintero (2016: 2) por lo que surge la necesidad de generar estrategias de logística, mercadeo y ventas que permitan afrontar esta inestabilidad en el mercado.

Por otro lado, La Asociación Francesa de Chocolate, Galletas y Confeitería (CAOBISCO Association of Chocolate, Biscuits and Confectionery French,) cuya sede se encuentra en Bruselas-Bélgica, “señaló la necesidad de satisfacer la demanda de suministro continuo y sostenible de cacao en grano que responda a los estándares de calidad del mercado europeo”. Quintero (2016: 232). Se puede observar que los estándares asociados con requisitos legales están relacionado con la seguridad alimentaria, niveles de contaminantes de los alimentos y su etiquetado; así como los requisitos asociados con las exigencias de los compradores en cuanto al aroma, nutrientes, calidad y sabor de los granos de cacao.

Según un reporte elaborado por el departamento de investigación de la Revista Statista (2020: 27), líder en datos de mercado e información sobre los consumidores, Europa consume aproximadamente el 48% de las importaciones de grano de cacao. Cupo destacar que España, para el año 2016, importaba chocolate y cacao principalmente desde Francia y Alemania. Igualmente, señalan que desde el año 2002, España constituyó uno de los destinos de las exportaciones de cacao en grano, entero, partido o crudo desde Latinoamérica, específicamente desde el Perú.

En Latinoamérica, según la Organización Internacional del Cacao (ICCO, 2017) Perú junto a Ecuador, México, Bolivia, Costa Rica y Colombia constituyeron los principales países exportadores de cacao. Sin embargo, existieron importantes desafíos

para consolidar una posición competitiva de la región en este segmento del mercado. Se evidenció, como lo señala Quintero y Díaz (2004)

“La producción y el comercio del producto constituyen la base de la economía nacional de la mayoría de los países subdesarrollados. Sin embargo, es de hacer notar que la importancia relativa de las exportaciones de este producto con respecto al valor total de las exportaciones de los países subdesarrollados ha venido declinando”. (p.6)

El declive de las exportaciones de cacao desde algunos de estos países pudo estar relacionado con el escaso número y precarias dimensiones de los cultivos que incidieron en la irregular e insuficiente capacidad productiva, el escaso o nulo apoyo financiero que recibieron los productores cacaoteros a pesar de la creación de nuevas cooperativas, factores de índole climático, la variabilidad de características inherentes con la calidad del grano (fermentación y secado), insuficiente formación para el desarrollo de nuevos y mejores cultivos mediante la aplicación de avances tecnológicos o insuficiente preparación en técnicas de negociación, comercialización del producto y marketing digital; o bien, pudiera deberse a posibles falencias en el proceso de exportación del producto por parte de las empresas dentro del rubro.

A nivel nacional, Quintero (2016: 6) indica que “los grandes maestros chocolateros españoles, franceses, italianos, americanos y japoneses se disputan que el cacao de origen venezolano posee una diversidad genética para obtener el aroma y el sabor característico de productos especiales como el chocolate fino o *gourmet*”, en este sentido, se evidencia el alto nivel competitivo del cacao venezolano en comparación con otras cepas, mientras que otras características del producto como el precio, plaza y promoción deben estar sujetos a una constante evolución para potenciar su posicionamiento en el mercado internacional.

Cabe señalar que en Venezuela el mercado del cacao sigue dando muestras de considerables oportunidades de mejora para potenciar la economía, algunas de las cuales serán explicadas en el desarrollo de esta investigación. Por ejemplo, a pesar de

la caída del Producto Interno Bruto (PIB) en los últimos años, la crisis financiera, la inflación, la escasez y deficiencia de los servicios básicos, las invasiones por ocupantes ilegales y expropiaciones de algunas de las plantaciones, así como la crisis político-social que se ha evidenciado en el cierre de empresas, descenso de las exportaciones y la pérdida de credibilidad como país exportador confiable; el sector cacaotero es uno de los sectores productivos que todavía se resiste a sucumbir, sobreviviendo dentro del mercado nacional sin descuidar su proyección en el ámbito internacional al reconocer y potenciar las cualidades del cacao como producto exportable.

De ahí, que empresas comercializadoras del rubro persistieron en recuperar parte del prestigio del cacao venezolano a nivel internacional, mejorando su posicionamiento mediante la aplicación de diversas estrategias incluidas las asociadas con marketing digital. Cabe destacar los casos de las empresas: (a) Nestlé Savoy de Venezuela filial de la multinacional Nestlé (Aragua, 1941) que desde 2013 ha retomado estrategias para impulsar el proceso de exportación hacia Estados Unidos, Perú, Chile y Ecuador a raíz del fenómeno de la diáspora de venezolanos (b) Chocolates El Rey (Caracas, 1929) que fabrican sus productos con cacao 100% venezolano exportando con éxito a Estados Unidos, Europa y Japón; y (c) Chocolates Franceschi (Paria, 1830), que exportan hacia Francia, Japón y Estados Unidos el cacao venezolano para elaboración de chocolates finos y extra finos.

Se observa que a pesar de que Venezuela no forma parte de los principales países exportadores de cacao en Latinoamérica, es considerado uno de los territorios tropicales con las condiciones favorables para su producción y cumple con algunos estándares de calidad del cacao que se piden en los países importadores, es así como surgen algunas interrogantes: ¿qué alternativas deben ser tomadas en cuenta para optimizar los procesos de exportación de cacao y satisfacer la demanda extranjera? ¿Podría recuperarse parte del prestigio del cacao venezolano a nivel internacional mediante la aplicación de estrategias de marketing digital por parte de las empresas

comercializadoras? ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que contribuirían a optimizar el proceso de exportación de estas empresas?

Según Sánchez, García, Dugarte Mendoza y Rivas (2016: 3) “Venezuela aporta al mercado mundial baja cantidad de granos de cacao, pero forma parte de un reducido y exclusivo grupo de productores de cacao fino de aroma, el máspreciado del mercado”. Considerando esto, con el caso estudio de esta investigación se encontró una importante oportunidad de impulsar su posicionamiento en el mercado global. Para esto, se busca comprobar si crear un plan estratégico como producto de la investigación de prácticas, técnicas y métodos de exportación de comprobado éxito aplicados por empresas relacionadas con el rubro, podrían adaptarse e influir positivamente en la empresa Greenplanet, C.A.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

A partir de lo antes expuesto, la investigación consiguió dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿De qué manera el diseño de un plan de marketing digital basado en la técnica benchmarking, optimizaría el proceso de exportación de cacao hacia Barcelona-España por parte de la Empresa Greenplanet C.A. ubicada en El Vigía-Edo. Mérida-Venezuela?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Proponer un plan de marketing digital basado en la técnica benchmarking para la optimización del proceso de exportación de cacao hacia Barcelona-España por parte de la Empresa Greenplanet C.A. ubicada en El Vigía-Edo. Mérida-Venezuela.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el proceso de exportación de cacao hacia Barcelona-España en la empresa Greenplanet, C.A. mediante la aplicación de un cuestionario.
- Analizar a los principales competidores dentro del mercado de exportación de cacao venezolano hacia Barcelona-España mediante la técnica benchmarking.

- Diseñar un plan estratégico de marketing digital para la optimización del proceso de exportación de cacao hacia Barcelona-España para la empresa Greenplanet, C.A.

## **1.2. Justificación**

El propósito de la investigación fue determinar si la creación de un plan de marketing digital producto del análisis de las prácticas, métodos y herramientas usadas por empresas exportadoras de cacao que han logrado un significativo posicionamiento internacional, optimizaría el proceso de exportación de dicho rubro en la empresa Greenplanet C.A., a fin de incrementar ingresos, estimular la demanda y su posicionamiento en medios digitales y el mercado global.

Por otra parte, se tuvo como objetivo generar nuevas estrategias de mercadeo y comercialización, partiendo de las buenas prácticas que evidencian el éxito de los principales exponentes del mercado, siendo estos una referencia para identificar las oportunidades de mejora del caso estudio, adaptar y aplicar nuevas estrategias, cumpliendo con las etapas del proceso de *benchmarking*.

Desde el punto de teórico-metodológico en el estudio se aplicó la técnica de benchmarking, la cual permitió generar aportes novedosos para el desarrollo la propuesta. Delimitado dentro del contexto de la empresa Greenplanet C.A. ubicada en El Vigía-Edo, Mérida y específicamente dirigido al personal responsable del proceso de exportación de la misma, durante el primer semestre del año 2021; se realizó un abordaje de tipo descriptivo que conlleva la observación, recolección y registro de datos asociados con las propiedades y procesos que caracterizan al evento, a partir de cuyos resultados se generó una propuesta viable que brinde posibles respuesta a la problemática investigada.

Asimismo, respondió a la línea de investigación de Gerencia de Mercadeo: Estrategias de Marketing para posicionar productos, establecida por la Escuela de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad José Antonio Páez (UJAP) de San Diego-Edo. Carabobo

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

En este sentido “con la presentación de antecedentes se busca aprovechar las teorías existentes sobre el problema con el fin de estructurar el marco metodológico”, Tamayo (2012: 149); a continuación, se explican previas investigaciones relacionadas con los objetivos de la presente investigación.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

En el ámbito internacional, se tomó como referencia el estudio realizado por Flores y Jiménez (2018) titulado **Plan estratégico para la comercialización de cacao de la Cooperativa Aprocansori, de la provincia de San Ignacio–2016**, presentado para optar al título en Administración en la Universidad Señor de Sipán-Perú; cuyo objetivo fue implementar plan estratégico que garantizará la comercialización de cacao por parte de los socios de la Cooperativa. Mediante diseño no experimental, de tipo transversal-descriptivo y aplicación de encuesta a muestra censal de 25 socios de la Cooperativa; se procesaron los datos con el programa MegaStat2007.xl Microsoft Excel, concluyendo que el mercado meta era de tipo doméstico y la implementación de nuevas tecnologías en los procesos productivos y asistencia para alcanzar mercados internacionales.

Este estudio permitió reconocer la utilización de múltiples matrices de análisis y planificación estratégica para caracterización del mercado y oportunidades de mejora en la empresa, para la gestión de la competitividad a nivel internacional. Igualmente aportó información acerca del programa Microsoft Excel como herramienta a considerar en el procesamiento de los datos recolectados.

Por otro lado, se encuentra la investigación realizada por Ávalos, Rivera y Solís (2016) titulada **Plan de exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la Unión Europea. Caso ilustrativo Cáritas El Salvador**, presentada ante la Universidad de El Salvador para optar al título de Licenciado en Mercadeo Internacional, cuyo objetivo fue desarrollar un plan de exportación dirigido al mercado de la Unión Europea para introducir cacao orgánico producido bajo un sistema agroforestal. Investigación no experimental, de tipo descriptivo-de campo, dentro del enfoque cualitativo con aplicación de Guía de entrevista dirigida a un representante de los productores, exportados e instituciones de apoyo de Cáritas El Salvador mediante muestreo intencional. Concluyeron en la factibilidad de exportación del cacao orgánico salvadoreño y con propuesta de plan de exportación.

Este estudio evidenció las características técnicas y logísticas de un plan de exportación de cacao hacia el mercado Europeo, aportando información significativa sobre trámites y permisos internacionales en el proceso de exportación del rubro, explicando cómo gestionar la expansión de las actividades comerciales de una empresa Latinoamericana hacia Europa.

A nivel nacional, Piña Cañizales (2019) realizó estudio titulado **Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Molina y Compañía C.A, en el mercado de chocolate mediante el lanzamiento de una nueva línea de productos sin azúcar**, para optar al título de Licenciado en Administración ante la Universidad de Nueva Esparta, cuyo objetivo fue realizar un plan de marketing para posicionar en el mercado a la empresa.

Esta fue una investigación de diseño no experimental, a nivel descriptivo, con modalidad proyecto factible, dirigida a la población de los Altos de Miranda, mediante aplicación la entrevista y encuesta. Concluyó mediante análisis de indicadores con el diseño del plan de marketing. La misma aportó el reconocimiento de indicadores

asociados en la construcción del plan de marketing, que suponen ventajas competitivas, para el posicionamiento de una empresa.

En Caracas, Soto (2017) presentó la investigación **Propuesta de un modelo de negocio para el sector cacaotero que fomente la innovación y la productividad dentro de la cadena de valor en Venezuela**, para optar a la Licenciatura en Economía ante la Universidad Católica Andrés Bello, cuyo objetivo fue diseñar una cadena de valor para mejorar el sistema productivo del cacao venezolano.

Fue una investigación de diseño no experimental de tipo exploratorio, enfocada hacia empresas productoras de cacao como población y muestra intencional de los trabajadores de APROCAO (Asociación de Industriales Procesadores de Cacao) y Chocolates El Rey. Recurrió a registros documentales-históricos y a la aplicación de encuestas y entrevistas. Concluyó que las dificultades se presentan en el eslabón de cultivo, escasez de agricultores aunado a los obstáculos burocráticos del Estado para comercializar el producto.

Esta investigación aportó evidencia sobre la pérdida del posicionamiento y disminución de competitividad internacional de la industria de cacao de Venezuela. Igualmente, reconocimiento de las brechas en aplicación de tecnologías asociadas con el comercio electrónico; lo cual, sugiere necesidad de desarrollo de plan estratégico que optimice el proceso de exportación del cacao.

Por otra parte, Molina, (2017) completó su investigación sobre **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A**, para su Trabajo de Grado presentado para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la universidad de Carabobo, cuyo objetivo fue analizar la situación actual del mercado de los granos seleccionados, diseñar una mezcla de mercadeo de una nueva línea de productos y determinar el posicionamiento de la empresa. Por medio de investigación documental-de campo, bajo el método hermenéutico-dialéctico. Concluyó que el objetivo principal de toda empresa

privada es generar ganancias y acumular riquezas para lograr una sustentabilidad al brindar bienestar a los socios y demás miembros del personal que la conforman.

El estudio de Molina (2017) tiene estrecha relación con el plan estratégico que se plantea para la empresa Greenplanet, C.A., ya que se desarrolló en el sector de la mercadotecnia e identifica el pensamiento estratégico y la planificación estratégica como herramientas fundamentales para desarrollar marketing desde valores morales.

Finalmente, en el ámbito local, Vásquez, A y Carrasquel, H. (2018); presentaron el trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez titulado **Plan estratégico de imagen e identidad corporativa para la empresa Satcom C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo**, cuyo objetivo fue implementar un plan identidad corporativa para la elaboración de piezas publicitarias de la empresa. Mediante la modalidad proyecto factible, se realizó un diagnóstico de la empresa con respecto a su cultura corporativa para reconocer su proyección de imagen e identidad, así mismo se utilizaron como técnicas de recolección de datos: la observación directa, la encuesta, la entrevista y la matriz DOFA sustentado con el PCI y el POAM.

El aporte de este antecedente radicó en la toma de referencia la utilización de las herramientas de planificación estratégica mencionadas anteriormente para el estudio de los factores internos y externos de la empresa, además de ser una base fundamental para estructurar el presente trabajo de grado bajo esquemas metodológicos establecidos por una misma casa de estudios.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” Ferrer (2012: 107). De esta manera, se explicaron los conceptos que guarden relación con el tema de investigación.

### **2.2.1. Marketing Digital**

El marketing digital es “aquel que con el uso de las redes de telecomunicación persigue objetivos de marketing” Rodríguez (2007: 208) De este modo, se puede considerar como parte del marketing digital a las acciones de mercadeo en línea, como las campañas publicitarias en medios digitales y las actividades de comercio electrónico; así, es imprescindible considerar estas modalidades de mercadeo para el diseño de estrategias mediante la técnica de benchmarking.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, a través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones. Al respecto, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004: 82), exponen:

Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos.

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores. Por su parte Santo (2014: 5) plantea como beneficios del marketing digital lo siguiente:

- Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel.
- Es más rentable que el marketing tradicional.
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.
- Permite el acceso y conexión con los consumidores.
- Ayuda a generar confianza en la marca.

Es así, como el marketing digital genera ventajas competitivas, desde el punto de vista del cliente y su camino hacia el producto a través de las diferentes herramientas y formas de interacción con el mismo. Con el paso de los años, la responsabilidad del marketing dentro de las empresas se ha incrementado ya que, gracias a sus diversas técnicas y herramientas pueden generar cambios en el desarrollo de las actividades de la empresa y por ende en su crecimiento.

### **2.2.2. Planeación estratégica**

Es considerado el “proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes” Kotler y Armstrong (2012: 38) así pues, cada organización debe contar con un plan adecuado para evolucionar a largo plazo, considerando sus oportunidades, objetivos, fortalezas y recursos para afrontar amenazas y disminuir o contrarrestar sus debilidades.

Ahora bien, la planeación estratégica tiene como función orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella también para la sociedad, es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad, para lo cual se deberá precisar la misión del caso estudio, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados.

La importancia de la planeación estratégica consiste, en establecer un camino bien definido en el cual la empresa puede conducirse firmemente en el presente y

orientar su futuro. Con esta, se desarrolla una visión de lo que se quiere alcanzar a largo plazo, al mismo tiempo permite dar claridad sobre lo que se quiere decir y a dónde se quiere llegar.

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesitan organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. El control se convierte en un ejercicio útil. Con frecuencia, los planes erróneos afectan la salud de toda la organización.

### **2.2.3. Exportación**

La exportación es “ingresar en un mercado extranjero vendiendo bienes producidos en el país de origen de la empresa, a menudo con escasas modificaciones” Kotler y Armstrong (2012: 562); es decir, comercializar productos y/o servicios hacia un público objetivo internacional, en el caso de esta investigación, se busca optimizar el proceso de exportación de cacao en granos hacia el mercado de Barcelona, España a través de creación de un plan de marketing como producto del análisis y adaptación de las buenas prácticas aplicadas por empresas competidoras en sus actividades.

La exportación requiere de una baja inversión y permite a los administradores tener un control operativo mayor, sin embargo, exportar también significa perder control sobre el marketing de la empresa. Conforme una empresa crece, la oportunidad de exportar es cada vez mayor. Y aunque, por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países. Los ingresos totales de una empresa no se correlaciona directamente con el tamaño de la empresa, esto quiere decir que la intensidad de las exportaciones se determinará sobre la base de la relación ingresos-exportaciones.

#### **2.2.4. Estrategia de marketing**

Una estrategia de marketing es una “lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” Kotler y Armstrong, (2012: 562) en este sentido, pueden considerarse un camino para alcanzar un meta; en esta investigación se busca diseñar un plan estratégico de marketing, definiendo a qué segmento se desea alcanzar (segmentación y búsqueda de objetivos) y de qué manera (diferenciación y posicionamiento).

Las estrategias de marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

#### **2.2.5 Técnica de Benchmarking**

Consiste en un “proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” Tijerina (1999: 7) es decir, se trata de una metodología para identificar, analizar y adaptar estas prácticas a la empresa que realiza dicha investigación; En este sentido, se busca recopilar datos sobre empresas que se consideren exponentes dentro del mercado del cacao para adaptar sus buenas prácticas al caso estudio, apegados a los principios éticos que exige el uso de esta técnica.

En este sentido, se recopilaron datos sobre empresas identificadas como exponentes dentro del mercado del cacao para adaptar sus buenas prácticas al caso estudio, apegados a los principios éticos que exige el uso de esta técnica. Se aplicará en dos categorías: Benchmarking Competitivo, orientado hacia el proceso de exportación de las empresas competidoras que servirán de referencia y Benchmarking

Interno, orientado al proceso de exportación, mediante las etapas propuestas por Spendolini (1994; 5): (a) Identifica el proceso; (b) Formar Equipo Benchmarking; (c) Identificar Socios Benchmarking; (d) Recopilar y análisis de la información; y (e) Actuar y Evaluar el proceso de aplicación de la técnica.

### **2.3 Bases Legales**

En cuanto a la legislación internacional se encuentran las leyes que respaldan la utilización adecuada de la técnica de benchmarking para el análisis de las técnicas y procesos aplicados por empresas modelo en el mercado español.

Según la *Ley 1/2019 de 20 de febrero del Boletín Oficial de Estado (España)*, referente a los secretos empresariales y el deber de confidencialidad en el ámbito laboral, se considera lícita la obtención de información referente a secretos empresariales realizada bajo (i) el descubrimiento o creación independiente, (ii) la observación, estudio o ensayo de un producto que se haya puesto a disposición del público, (iii) el ejercicio del derecho de los trabajadores y los representantes de los trabajadores a ser informados y consultados, (iv) cualquier otra actuación que resulte conforme con las prácticas comerciales leales.

Por otro lado, se considera ilícita la obtención de información sin el consentimiento de su titular, a través de: (i) el acceso, apropiación o copia no autorizada de cualquier tipo de documento, material o soportes, (ii) cualquier otra actuación que se considere contraria a las prácticas comerciales leales. Asimismo, se considerará ilícita cuando quien las realice las haya obtenido de forma ilegal, haya incumplido un acuerdo de confidencialidad o un acuerdo contractual.

Considerando que los secretos empresariales son un activopreciado, se tiene como objetivo realizar un diagnóstico de las empresas exponentes en el mercado del cacao en España cumpliendo con las normativas mencionadas, para esto es necesario establecer un protocolo basado en la ética profesional y otorgando valor a la buena fe de aquellas empresas que participarán en la presente investigación.

En cuanto a la legislación nacional, el proyecto entró dentro del marco jurídico venezolano en cuanto a la regulación de la actividad comercial por medios electrónicos; el cual comprende, como señala Llovera en su blog Comercio Electrónico en Venezuela - recuperado de <https://naymaconsultores.com/> (Octubre, 5 del 2016):

**Código de Comercio (1955)** Debido a la fecha de su promulgación no menciona expresamente al comercio electrónico, más la ausencia de esta mención explícita no debe entenderse como falta de regulación.

**Código Orgánico Tributario (2014)** Las disposiciones del Código Orgánico Tributario son aplicables a los tributos nacionales y a las relaciones jurídicas derivadas de ellos, así como regula lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y Certificados Electrónicos.

**Ley de Impuesto sobre la Renta (2014)** Señala que el enriquecimiento producto de actividades del comercio electrónico es sujeto de impuesto sobre la renta y debe ser declarado (Párr. 9)

#### **Tratado General de Cooperación y Amistad entre España y Venezuela (1990)**

Enfocado en las relaciones comerciales entre España y Venezuela, la investigación se sustentará en el Artículo 1 que estipula la cooperación bilateral en lo económico-financiero de proyectos que propicien vínculos bilaterales. Con ello se busca garantizar la legalidad de las transacciones a realizar y canalizar posibles restricciones para el ingreso de productos agroalimentarios de origen venezolano hacia el territorio español.

## 2.4. Definición de Términos Básicos

**Entorno de Marketing:** son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores objetivo.

**Estrategias de marketing competitivas:** estrategias que posicionan de una manera sólida a la compañía frente a sus competidores, y que le confieren la ventaja estratégica más consistente posible.

**Lead:** un *lead* es un cliente potencial que ha facilitado sus datos personales a cambio de obtener algo. Se trata de un prospecto, es decir de un posible cliente que tiene un cierto interés en lo que estamos ofreciendo como marca.

**Adwords:** es un servicio y un programa integrado en buscadores y redes sociales, que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes y clientes de un nicho específico.

**Posicionamiento:** es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

**Conversión:** se refiere a cada una de las acciones que realiza el cliente y que están alineadas con los objetivos de las estrategias de marketing.

**Funnel:** Un *funnel* es un proceso sistemático por el cual pasa un usuario desde que tiene el primer contacto con la empresa hasta que se convierte en cliente.

**Outsourcing:** es una herramienta administrativa en la que se delegan, a un tercero especializado, tareas, procesos o funciones no esenciales para la firma.

*Fuente: Kotler y Armstrong (2012)*

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico se establece por un procedimiento, que secuencialmente activa unos pasos, para lograr eficazmente el logro de los objetivos planteados por el autor en el capítulo primero de la investigación. De esta manera se expone lo presentado por Arias (2012: 110) donde expresa que “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el ‘cómo’ se realizará el estudio para responder al problema planteado”.

En ese sentido, en el presente capítulo se describió detalladamente todo el conjunto de actividades con sus respectivos procedimientos, así mismo con las herramientas utilizadas para la elaboración del trabajo de investigación que ayudaron al desenlace de los objetivos planteados, logrando con ellas así la solución de los mismos, mediante el almacenamiento técnico que se tradujeron en posibles resultados. Dicho procedimiento se desglosó en un conjunto de pasos que se muestran a continuación.

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

Para comenzar, se debe comprender lo que plantea Tamayo (1984: 41) referente a este proceso, como: “La estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de la hipótesis del problema. Construye la mejor estrategia a seguir por el investigador para la adecuada solución del problema planteado”. Por otra parte Tamayo (1987: 71), dice que el diseño metodológico “nos ayuda en el logro opcional de la investigación, indicando las estrategias de cómo lograr los objetivos específicos”

En este mismo orden y dirección de acuerdo a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2008:82), un proyecto factible es definido como: Investigación, elaboración y desarrollo de la propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos, necesidades de la organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Por consiguiente, la presente investigación se orientó hacia la modalidad de proyecto factible, debido a que estuvo proyectado a la solución de los problemas planteados en la realidad, concluyendo con la presentación de un portafolio de exportación, como expediente y guía para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa Greenplanet C.A. en el exterior, el cual fue elaborado a través de distintos pasos expuestos en este trabajo.

En otro sentido, el Manual de Trabajos de Grado, Tesis Doctorales y Maestría de la UPEL (2005), define a las investigaciones de campo como:

“El análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza, factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o producir su ocurrencia, haciendo usos de métodos característicos de cualquier paradigma o enfoques de investigaciones conocidas en desarrollo”. (p.14)

Siguiendo el patrón descrito, la presente investigación se categorizó dentro de un diseño de campo, debido a las herramientas escogidas, compuestas por encuestas que según Arias (2006: 72) es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.”

Así, se diseñó un cuestionario como instrumento de recolección de información; el autor Arias (2004: 72) señala que “el cuestionario es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con una serie de preguntas”. Este instrumento fue elaborado posterior a la revisión documental y permitió conocer los aspectos internos del caso

estudio, que estuvieron relacionados con los objetivos, por otro lado, el presente trabajo de grado, se implementó en el campo de investigación por medio de la observación directa, que Arias (2006: 69) la manifiesta de la siguiente manera: “La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzcan en la naturaleza o en la sociedad en función de unos objetos de investigación preestablecidos”.

De esta manera, no se obtuvo sólo la información pertinente y buscada a través de la interacción objetiva que proveen los cuestionarios, sino una visión más amplia dentro del análisis, gracias al estudio visual que se produjo directamente en el campo estudiado, es decir en las instalaciones de Greenplanet C.A.

Por otro lado, se recurrió al apoyo por medio de análisis documentados que Arias (2006: 27) lo define de la siguiente manera: “La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales como: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”. De esta manera, se consiguió el aporte de nuevos conocimientos, que vinculen cualquier información que deba abordar la empresa Greenplanet en materia legal y logística, para el diseño del proceso de exportación de cacao desde Venezuela hacia Barcelona-España.

### **3.2. Fases Metodológicas de la Investigación**

Una vez definido el tipo y diseño de investigación, se dio paso a los siguientes procesos para dar cumplimiento a los objetivos específicos, donde se desarrollaron a través de las siguientes fases metodológicas:

### **3.2.1. Fase I: Diagnóstico del proceso de exportación de cacao de la empresa Greenplanet, C.A. mediante aplicación de cuestionario.**

Esta fase fue ejecutada con la finalidad de descubrir cuáles son las fuentes, recursos y herramientas con las que cuenta la empresa Greenplanet, C.A., haciendo referencia a la definición en su gestión de producción mediante los modelos aplicados dentro de la compañía, así como la preparación administrativa en el marco legal, englobando ambas características como una cualidad logístico – legal que requiere cualquier empresa que se destine o decida incursionar sus actividades económicas hacia nuevas fronteras, usando la exportación en procedimiento ya sea como plan estratégico motivando al impulso, o carpeta referente de procesos para el establecimiento de dicha herramienta.

Es justo aquí donde se tomó en cuenta, qué y cómo se evalúa la situación para poder determinar aquellos factores que influirán en las fases siguientes, citando así lo dicho por Ramírez (1999: 89) quien expresa que “en primera instancia de debe evaluar si es posible hacer el estudio tomando en cuenta toda la población”, partiendo de este criterio y tomando en cuenta que según expresan Palella y Martins (2008: 83), la población es: “un conjunto de unidades de las que se desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones”; la población de esta investigación está definida como: un grupo finito constituido por diez (10) personas de sexo masculino y femenino, dentro de un grupo etario entre veinticinco (25) y cincuenta y seis (56) años, con conocimientos en negocios internacionales, gerencia empresarial y exportación de cacao, los cuales se integran dentro de las actividades de exportación en la empresa Greenplanet, C.A.

Con respecto a la muestra, Tamayo y Tamayo (2006: 176), la definen como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada". De esta manera, se utilizará una muestra de tipo censal ya que se tomará en cuenta la totalidad de la población indicada

anteriormente; en este sentido, López (1998: 123) indica que “la muestra es censal es aquella porción que representa toda la población”.

Como método en la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta escrita, a través de un cuestionario aplicado al personal dentro del directivo y los departamentos de marketing, ventas y logística del caso estudio, con el objetivo de identificar los aspectos que permiten o no, optimizar el proceso de exportación de cacao; este consta de cinco (5) preguntas dicotómicas y cinco (5) preguntas de la Escala de Likert que permitieron obtener información sobre las actividades internas de la organización y datos sobre factores externos a la empresa bajo la perspectiva personal y profesional de los integrantes de la empresa.

En este sentido, se recabaron datos sobre la efectividad de las actividades realizadas dentro de la empresa, como el uso de herramientas tecnológicas para la optimización y automatización en el desempeño de los departamentos de ventas, marketing y logística en general. Además, se adquirió información sobre los competidores y factores externos que obstaculizan la consecución de objetivos en el área de mercadeo, ventas y logística.

A través de las respuestas obtenidas se procedió a realizar un análisis de los datos y se otorgó respuesta a los objetivos planteados, obteniendo una realidad amplia sobre la situación de la empresa y además, se logró determinar la factibilidad del proyecto. Según Serna (2006: 110): “Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas”.

En este orden de ideas, se usó otro tipo de metodología la cual constituyó una tercera parte en el diseño de la investigación, proyectado con la observación directa que planteada por Arias (2006: 70) describe a la observación como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática cualquier hecho, fenómeno, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”. A través de esta, se

determinarán debilidades y fortalezas de la compañía, mediante el análisis visual del observador, quien ha interactuado permisivamente en la compañía para la obtención de datos más profundos, y así realizar un análisis concluyente para alcanzar los resultados de los objetivos planteados.

En este mismo contexto, se aplicó una matriz DOFA, en la cual Serna (2003:143) indica que “el análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio y las capacidades internas de la empresa.” En este sentido, la elaboración de esta matriz permitió conocer aspectos internos y externos de la organización, de los cuales surgieron estrategias para afrontar o potenciar los mismos.

Finalmente, se aplicó el análisis POAM, el cual es definido por Serna (2003: 124) como “el método que permite identificar amenazas y oportunidades de una organización según su entorno, a través del impacto de los factores externos en la empresa.” Así, este perfil de oportunidades y amenazas permitió identificar los elementos presentes en el entorno y que tienen efectos positivos o negativos dentro del desempeño de la organización.

### **3.2.2. Fase II: Análisis de los principales exponentes dentro del mercado de exportación de cacao hacia Barcelona, España.**

Para esto se realizó la técnica de observación directa que versado por Arias (2006: 35) es “esta consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la, en este caso, se tomaron en cuenta aquellas empresas que se encuentran posicionadas en el mercado y que evidencian el éxito de su prácticas.

En esta fase resultó indispensable identificar a los principales exponentes del mercado europeo y destacar así las estrategias aplicadas en cuanto a mercadeo, ventas y logística, tal como la utilización de herramientas digitales y maneras de mercadear sus productos, recopilando además, materia publicitario en medios digitales y reseñas elaboradas por clientes que vincularon datos sobre sus procedimientos de exportación.

### **3.2.3. Fase III: Diseño de plan de marketing digital para optimización del proceso de exportación de cacao hacia Barcelona, España de la empresa Greenplanet, C.A.**

Según los resultados de la Fase I y la Fase II, se presentó el plan de marketing digital, cuyos resultados fueron plasmados y desarrollados mediante la presentación de la propuesta, el desarrollo de la misma fue el siguiente: presentación de la propuesta, ventajas, desarrollo de la propuesta, beneficios de la propuesta, factibilidad técnica – operativa y también económica.

En este contexto, se orientó el plan de marketing en función de los objetivos de la propuesta, los cuales surgieron de un previo análisis de los factores críticos internos del caso estudio y las estrategias aplicadas por los principales exponentes del mercado; de este modo se dio lugar a la implementación de herramientas digitales que permitirán obtener resultados proporcionales a la inversión realizada en plataformas online relacionadas con el nicho de mercado en el que se desempeña la empresa.

## **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario al personal de la empresa Greenplanet, C.A. Con esto, se logró recabar información sobre los procesos críticos a nivel interno de la empresa con respecto a las áreas de marketing, ventas y logística; además, se logró obtener una visión amplia sobre aquellas oportunidades de mejora que pueden fortalecerse positivamente con la utilización de herramientas digitales.

Para esto, se procesaron los datos obtenidos mediante la tabulación de los resultados en tablas y gráficos a fin de facilitar el análisis y comprensión de la información originada del proceso investigativo. Con respecto a los resultados obtenidos, se realizó una base de datos en el programa Statgraphics Centurion XVIII, este es un software que está diseñado para facilitar el análisis estadístico de datos, con el cual es posible realizar los análisis descriptivos de una o varias variables, utilizando gráficos que expliquen su distribución o calculando sus medidas características.

Además, se explicaron los datos obtenidos del análisis FODA, POAM y de la observación directa sobre los principales exponentes del mercado, de los que se logró extraer estrategias y tácticas para ser adaptadas al caso estudio; para finalizar, se diseñó el plan estratégico digital para la optimización del proceso de exportación bajo la utilización de herramientas y métodos de captación y conversión de *leads*.

## CUESTIONARIO APLICADO AL PERSONAL DE LA EMPRESA GREENPLANET, C.A.

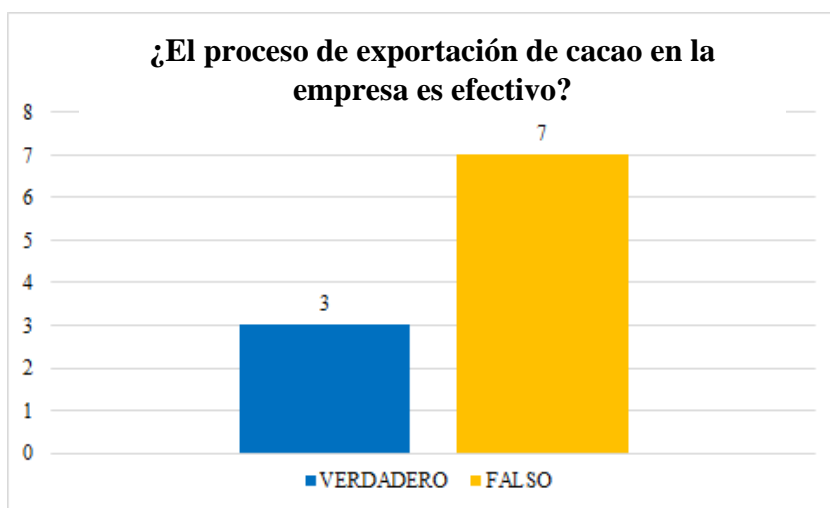
**Ítem 1:** ¿El proceso de exportación de cacao en la empresa es efectivo?

**Tabla N° 1:**

Ítem	Verdadero		Falso	
	F	%	F	%
1	3	30%	7	70%

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

**Gráfica 1:**



### **Análisis:**

Si bien el objetivo de este ítem fue estudiar la necesidad de implementar cambios en los procesos de marketing, ventas y logística, se verificó que no existe una total efectividad en esta actividad comercial desde la perspectiva del 70% (7 personas), mientras que el 30% (3 personas) considera que la empresa es efectiva en sus procesos.

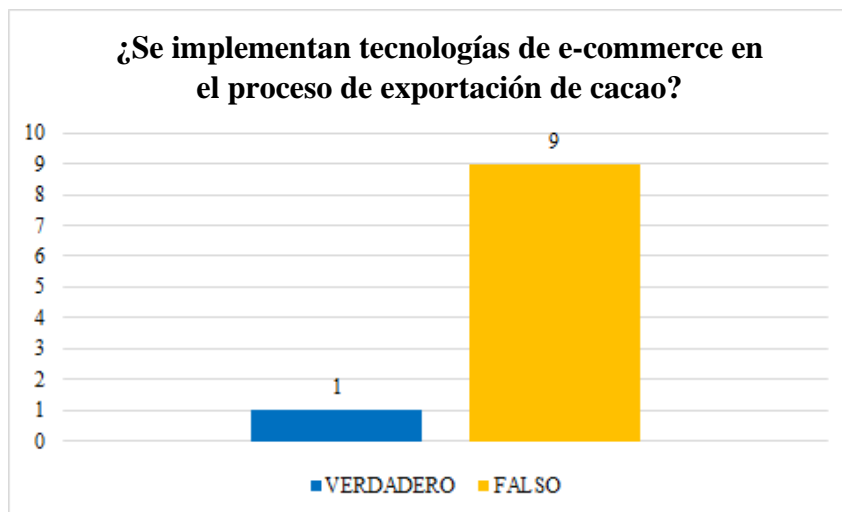
**Ítem 2:** ¿Se implementan tecnologías de e-commerce en el proceso de exportación de cacao?

**Tabla N° 2:**

Ítem	Verdadero		Falso	
	F	%	f	%
2	1	10%	9	90%

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

**Gráfica 2:**



**Análisis:**

Según Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (2015; 108) “el e-commerce facilita crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados” a partir de esta premisa, se demuestra la necesidad de contar con estrategias de e-commerce, de las cuales se carece en el caso estudio según el 90% (9 personas) de la muestra.

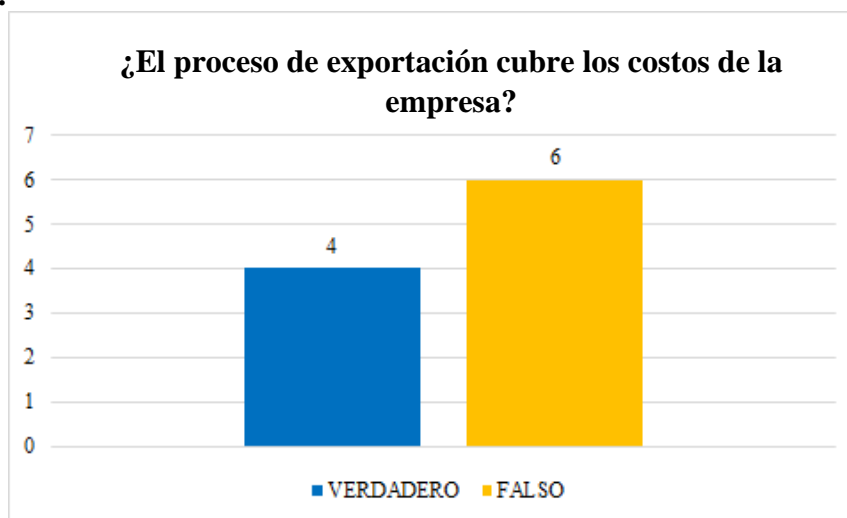
**Ítem 3:** ¿El proceso de exportación cubre los costos de la empresa?

**Tabla N° 3:**

Ítem	Verdadero		Falso	
	F	%	f	%
3	4	40%	6	60%

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

**Gráfica 3:**



**Análisis:**

Según expresa Ruelas (1993; 303) “las relaciones entre productividad y costos son obvias. A mayor productividad, menores costos” en este caso, se les afirmó a los integrantes de la empresa que el proceso de exportación cubre con los costos de la empresa y el 60% (6 personas) consideró que es falso superando a la minoría del 40% (4 personas); a partir de esto, se dio a conocer una necesidad latente de implementar estrategias para aumentar la productividad en las actividades de mercadeo y por consiguiente, disminuir los costos.

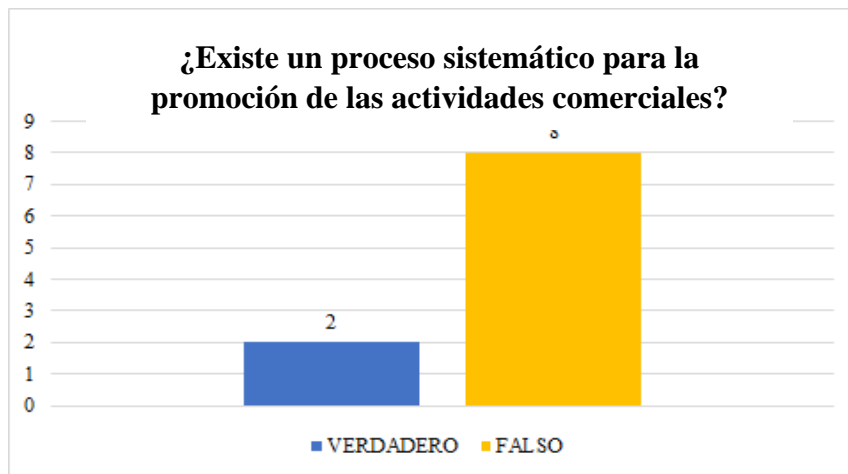
**Ítem 4:** ¿Existe un proceso sistemático para la promoción de las actividades comerciales?

**Tabla N° 4:**

Ítem	Verdadero		Falso	
	F	%	f	%
4	8	80%	2	20%

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

**Gráfica 4:**



**Análisis:**

Socatelli (2011; 1) expresa que “la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados”; ahora bien, considerando que un 80% de la muestra expresa que no existe un proceso sistemático para la promoción de actividades comerciales, mientras que una minoría del 20% expresa que si existe, se evidencia la necesidad de crear un sistema de procesos que optimicen la mezcla de promoción del caso estudio.

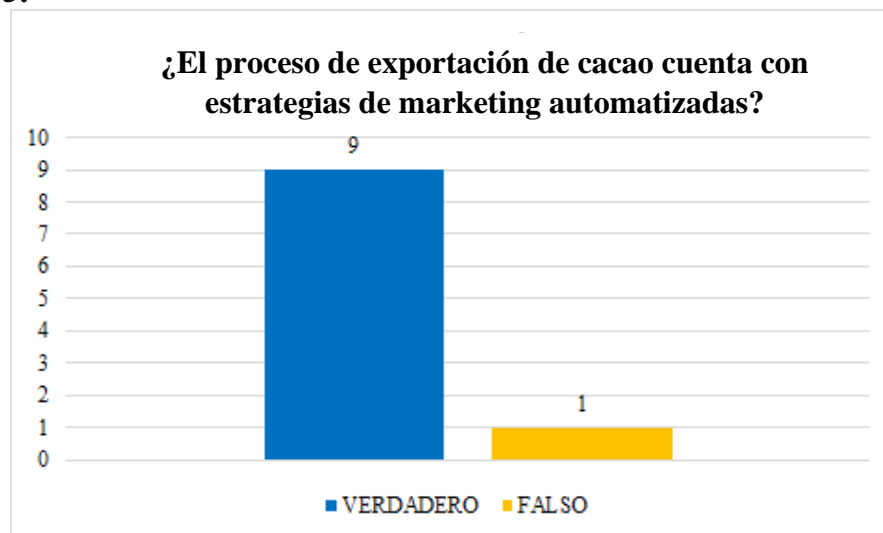
**Ítem 5:** ¿El proceso de exportación de cacao cuenta con estrategias de marketing automatizadas?

**Tabla N° 5:**

Ítem	Verdadero		Falso	
	f	%	f	%
1	9	90%	1	10%

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

**Gráfica 5:**



**Análisis:**

Según Núñez (2021: 15) la automatización del marketing “es el acto de planificar y configurar de antemano todos los pasos involucrados en el proceso de convertir a un potencial cliente (lead) en cliente.” En este sentido, el 90% (9 personas) de la muestra expresó que existen estrategias de mercadeo automatizadas, mientras el 10% (1 persona) por minoría expresa que es falso; por lo que se logró identificar una oportunidad de mejora dentro del sistema de captación de clientes.

**Ítem 6:** ¿Es necesario implementar nuevas estrategias de marketing digital para optimizar los procesos comerciales?

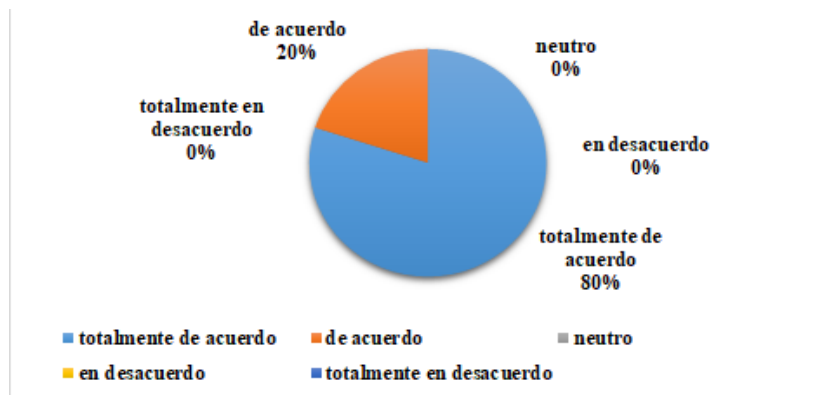
**Tabla N° 6:**

Ítem	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6	8	80%	1	10%	0	-	0	-	0	-

Fuente: Campos, María Corina y Ramones, Alexandra (2021)

**Gráfica 6:**

**¿Es necesario implementar nuevas estrategias de marketing digital para optimizar los procesos comerciales?**



**Análisis:**

Esta pregunta se formuló con el objetivo de identificar si desde la perspectiva de los profesionales que laboran dentro de la empresa, existe la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing digital para optimizar los procesos comerciales; de este modo, el 80% una total necesidad de aplicar las mismas, mientras que el 20% están de acuerdo con aplicar nuevas estrategias de digitalización.

**Ítem 7:** ¿La organización está capacitada para implementar estrategias de digitalización dentro de los procesos comerciales?

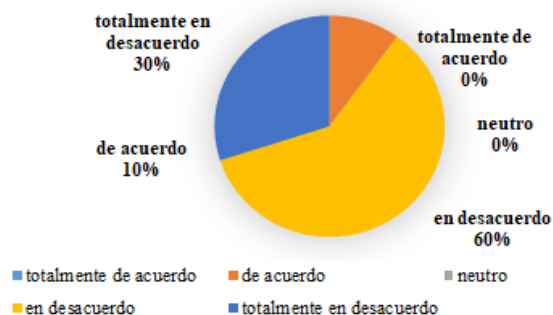
**Tabla N° 7:**

Ítem	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7	0	-	1	10%	0	-	6	60%	3	30%

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

**Gráfica 7:**

**¿La organización está capacitada para implementar estrategias de digitalización dentro de los procesos comerciales?**



**Análisis:**

Si bien la aplicación de nuevas estrategias digitales requieren conocimientos en el área de mercadeo digital, el 30% expresó que no tienen ninguna capacidad para ejecutarlas, de igual modo, el 60% tampoco cuenta con las competencias para digitalizar procesos comerciales mientras que, el 10% considera que si se cuenta con estas aptitudes; así, se observó una leve resistencia al cambio.

**Ítem 8:** ¿La empresa se encuentra posicionada dentro del mercado?

**Tabla N° 8:**

Ítem	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8	0	-	3	30%	0	-	4	40%	3	30%

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

**Gráfica 8:**

**¿La empresa se encuentra posicionada dentro del mercado?**



**Análisis:**

Luego de aplicar este ítem se pudo observar que el 70% de los participantes consideran que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado, de este modo se evidencia un nivel de comprensión sobre la situación crítica de la organización, mientras que el 30% expresó que desde su criterio, la empresa ya se encuentra posicionada en el mercado. Así, se pudo identificar una oportunidad de mejora en el fortalecimiento de los conocimientos sobre mercadeo en el talento humano.

**Ítem 9:** ¿Los integrantes de la empresa están motivados por optimizar los procesos comerciales?

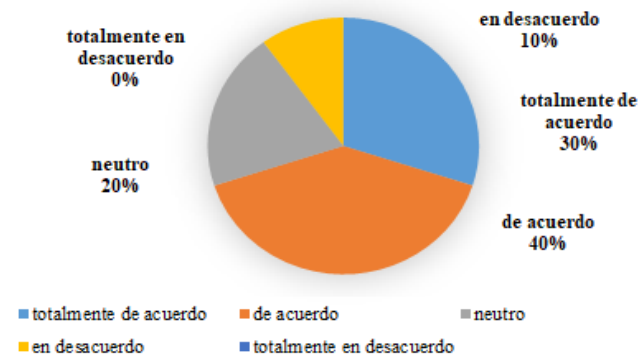
**Tabla N° 9:**

Ítem	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9	3	30%	4	40%	2	20%	1	10%	0	-

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

**Gráfica 9:**

**¿Los integrantes de la empresa están motivados por optimizar los procesos comerciales?**



**Análisis:**

Según Peralta (2015: 77) “la ausencia de estrategias de gestión de motivación laboral provoca insatisfacción laboral y detrimento de la productividad” considerando esto, un 70% de los participantes expresó la existencia de motivación por optimizar los procesos, mientras que un 10% opinó lo contrario y un 20% denotó neutralidad; de este modo, se demostró resistencia al cambio y además, la necesidad de implementar estrategias para motivar a los empleados a optimizar los procesos comerciales mediante el plan de marketing en cuestión.

**Ítem 10:** ¿Se cuenta con un plan estratégico para la captación de clientes?

**Tabla N° 10:**

Ítem	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10	0	-	2	20%	0	-	5	50%	3	30%

Fuente: Campos, María Corina y Ramones, Alexandra (2021)

**Gráfica 10:** — ¿Se cuenta con un plan estratégico para la captación de clientes? —



**Análisis:**

En el presente ítem, un 50% está en desacuerdo mientras que un 30% expresa que está totalmente en desacuerdo y mientras un 20% afirma que se cuenta con un plan. Analizando a la mayoría, se comprueba que no disponen de un plan definido para la captación de clientes internacionales implementando herramientas digitales que optimicen los procesos comerciales e impulsen el posicionamiento de la empresa en medios online y en el mercado *offline*.

## Análisis FODA empresa Greenplanet, C.A.

Cuadro N° 1:

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>· Amplia trayectoria en el mercado.</li><li>· Conocimientos técnicos sobre el producto.</li><li>· Personal motivado.</li><li>· Adaptación al cambio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Tamaño empresarial reducido.</li><li>· Alta rotación de personal de ventas.</li><li>· Concepto de marca poco potenciado.</li></ul> Mediana disponibilidad de recursos financieros.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>· Ampliar cartera de clientes.</li><li>· Mejora de costes por la creación de economías de escala.</li><li>· Apertura de mercados.</li><li>· Plazos cortos de entrega.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Nuevos competidores.</li><li>· Normativa estricta para exportadores.</li><li>· Abaratamiento de los precios del cacao.</li><li>· Saturación de las infraestructuras físicas.</li></ul>

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

### 1.1. ESTRATEGIAS FO:

- Aumentar participación en medios digitales en el mercado para poder ampliar la cartera de clientes.
- Optimizar la infraestructura digital para automatizar procesos y lograr una reducción de los costes de economías de escala.
- Mantener el personal motivado mediante planes de capacitación trimestral para mantener un clima satisfactorio a la hora de las aperturas de mercados.
- Realizar planes de adaptación a cualquier cambio interno o externo para un proceso más efectivo y corto de entregas.

### **ESTRATEGIAS FA:**

- Elaborar material publicitario basado en la trayectoria empresarial.
- Optimizar la infraestructura digital mediante la actualización del *branding* corporativo y el diseño de un *customer journey*.
- Automatizar procesos comerciales a través de herramientas digitales para la reducción de costos por personal de ventas.
- Generar una planificación semanal sobre las actividades a ejecutar en los departamentos de marketing, ventas y logística.

### **1.2.ESTRATEGIAS DO:**

- Ampliar la cartera de clientes para fortalecer el flujo de caja de la empresa.
- Optimizar costos a través de economías de escala para reducir la alta rotación de personal de ventas.
- Penetrar nuevos mercados para intensificar la presencia de la marca en el *top of mind* de los consumidores.
- Mantener los plazos cortos de entrega para una liquidación de los productos con mayor eficacia.

### **1.3.ESTRATEGIAS DA:**

- Extraer nuevas estrategias de ventas para poder evitar el abaratamiento de los precios del cacao.
- Actualizar el manual de *branding* corporativo para destacar entre los competidores.
- Ampliar la infraestructura digital para disminuir la saturación de las infraestructuras físicas.

Reducir el número de personal mediante la implementación de herramientas que automaticen los procesos comerciales.

## Matriz de análisis POAM

**Cuadro N° 2: Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado (POAM)**

CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>DIRECTIVA</b>						
Pensamientos innovadores		X				
Comunicación fluida y control organizacional					X	
Habilidades organizadora			X			
Uso de planes estratégicos		X				
Agresividad para afrontar la competencia				X		
<b>TECNOLOGICA</b>						
Innovación de equipos					X	
Procesos automatizados		X				
Nivel tecnológico		X				
Disponibilidad de Software		X				
<b>COMPETITIVA</b>						
Fortalecimiento del marketing digital					X	
Alianzas estratégicas			X			
Portafolio del producto	X					
Poder de negociación	X					
Calidad del servicio al cliente		X				
<b>FINANCIERA</b>						
Manejo de inventario	X					
Indicadores financieros	X					
Habilidad para competir con precios		X				
Estabilidad de costos	X					
Sub-total Alto/Medio/Bajo	5	7	2	1	3	
Total Fortalezas y Debilidades	14			4		

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

## **ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES EXPONENTES DENTRO DEL MERCADO DE EXPORTACIÓN DE CACAO HACIA BARCELONA, ESPAÑA.**

Por otra parte, se exponen en este capítulo los resultados del análisis documental realizado para identificar las buenas prácticas de los principales exponentes del mercado, siendo estos los exportadores de cacao venezolano que evidencian el éxito de sus buenas prácticas y el posicionamiento de su organización tanto en el mercado internacional como en medios digitales.

### **Resultados de la observación directa**

Para la elaboración del presente análisis, se buscó observar desde una perspectiva teórica el mercado en cuestión, seleccionando aquellas unidades de exportación consideradas como principales exponentes y competidores directos del caso estudio, de esta manera se identificaron las buenas prácticas que permiten su posicionamiento en medios digitales para posteriormente ser adaptadas a la empresa Greenplanet, C.A

Para comenzar, se identificó como exponente principal a la empresa Xocolatl Trading C.A, la cual se dedica a la comercialización y exportación de cacao fino de aroma de diversos orígenes, esta se beneficia bajo el esquema de la creación del valor compartido, que garantiza su calidad desde la siembra y la cosecha para convertirlo en la mejor materia prima de un exquisito, placentero y nutritivo chocolate.

Además, esta empresa tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los chef, chocolateros y artesanos del cacao más exigentes del mundo. Ofrecen un cacao venezolano fino de aroma de alto prestigio que sobrepasa los estándares internacionales en cuanto a sabor y aroma. Su misión es desarrollar una obsesión por el cacao y por otros productos gourmet nacionales.

A su vez, crean valor compartido con productores para así asegurarse que sus productos conserven la calidad que lo caracteriza, en la misma medida que garantiza el desarrollo del país. Xocolatl Trading C.A, tiene como visión ser la empresa pionera en

la exportación del cacao fino de aroma y productos semielaborados del cacao, así como otros productos gourmet venezolanos a mercados europeos y asiáticos; mientras, se posiciona en el país a través de alianzas con productores y artesanos cacaoteros que aseguren la generación de un valor compartido.

Se observó a través de sus medios digitales, que estos cuentan una página web 2.0 en la que se ofrece información técnica sobre los productos que ofrecen a través de un catálogo digital; además, se encuentran posicionados de primeros en los buscadores con un menú para acceder directamente a las opciones de su web; entre las opciones que se despliegan se encuentra su trayectoria corporativa y botones de contacto. Debe resaltarse que también cuentan con dominio propio en su web y correos corporativos.

También se identificó a la empresa Elizabeth Garden Group, C.A., una empresa *boutique* de cacao, cuyo propósito es generar conocimiento técnico en materia de exportación, desarrollo de proyectos y análisis de inversiones. Por otro lado, esta organización busca gestionar procesos orgánicos con el fin de preservar la esencia del producto y también contar con el apoyo social de las comunidades para mejorar las condiciones de vida de los sectores más desfavorecidos en las zonas de plantación.

Entre sus estrategias de marketing digital, se observó que cuentan con una página web 2.0 traducida al idioma inglés, en la que se muestra la trayectoria de la empresa, los valores corporativos, sus políticas de comercialización y las organizaciones de responsabilidad social responsabilizada por ellos. Del mismo modo, cuentan con una sección para contactar a la empresa y comenzar el proceso de negociación.

Por otro lado, se encontró el Grupo CIVEN C.A, el cual está conformado por una empresa de capital venezolano cuyo objetivo es la comercialización del cacao en grano, manufacturando a pasta, manteca y torta de cacao, hiper alcalinización de cacao, coberturas de chocolates análogos y chocolates industriales de alta calidad orientados a la industria nacional y a los mercados de exportación. Su misión es satisfacer las necesidades de sus consumidores, accionistas, trabajadores y suplidores a través de sus

productos, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país.

Dentro de su infraestructura digital se lograron identificar herramientas de mercadeo y ventas como correos corporativos, una página web 2.0 en la que se describen detalladamente sus actividades comerciales junto a los valores corporativos y políticas de comercialización que respaldan a la organización; se observan las instalaciones físicas y cuentan con la opción de traducción para visitantes internacionales. Se observa contenido de responsabilidad social, imágenes de los sacos de yute timbrados, clientes de la empresa nacionales y extranjeros y datos de contacto.

Si bien este análisis logró brindar información sobre la competencia, se pudo evidenciar que el empaque es una de las variables que permite una diferenciación entre competidores y evidentemente es una herramienta que permite generar un impacto positivo en el proceso de decisión de compra, pues es el primer contacto del consumidor con el producto y permite brindarle información sobre el valor del mismo.

De estas empresas ejemplares se pudieron notar ciertas estrategias que se utilizan para alcanzar un óptimo posicionamiento, como la utilización de páginas web 2.0, donde ilustran su historia, catálogos e información necesaria que el visitante necesita para cubrir sus requerimientos. Aparte de estos sitio web, una de las mayores metas de estas empresas que invierten en el marketing digital es alcanzar las primeras posiciones en los motores de búsqueda, para ello requieren del posicionamiento SEO (Optimización para Motores de Búsqueda - del inglés Search Engine Optimization) el cual les brinda la posibilidad de hacer que sus sitios web aparezca entre las búsquedas más relevantes, conectando sus contenidos con palabras claves que los consumidores buscan.

Entre la información encontrada, se observó que estas empresas presentan información sobre las alianzas estratégicas con organizaciones que prestan servicios de

transporte marítimo, asesoramiento sobre logística de exportación e importación, *brokers* internacionales, distribuidoras, comercializadoras internacionales e instituciones que garantizan la fiabilidad del producto que se ofrece (ICCO, WCF, FFC, Cámaras de Comercio, entre otras).

Para concluir, se pudo apreciar que como común denominador entre los competidores, se encuentra la aplicación de estrategias orientadas a fomentar el *networking* internacional, aumentar la visibilidad de la marca, generar más oportunidades de ventas, fortalecer la confianza con los potenciales consumidores y alcanzar una notable mejoría en el rendimiento de la inversión en mercadotecnia.

## **CAPÍTULO V PROPUESTA**

### **5.1. Presentación de la propuesta.**

En el presente capítulo se exponen una serie de pasos a seguir para la aplicación de las estrategias de marketing y los objetivos derivados de la identificación de los procesos críticos y del estudio de las buenas prácticas de los competidores a través de la técnica benchmarking para ser adaptados dentro de la empresa Greenplanet, C.A. Esto se realizó con la finalidad de explicar de manera clara y sencilla aquellas metas que deben alcanzarse a nivel digital, de la mano de estrategias y tácticas para conseguirlas y así, optimizar los procesos comerciales de la empresa Greenplanet, C.A.

De este modo, en esta fase de la investigación se expone la propuesta considerando los resultados del capítulo anterior, donde se determinó que existe la necesidad de crear estrategias de marketing disruptivas que permitan a la empresa sobresalir entre los competidores, ya que a pesar de que se cuenta con un plan definido, la empresa no se encuentra posicionada en el *top of mind* del público objetivo.

### **5.2. Objetivos de la propuesta**

A continuación, se presentan los objetivos del plan de marketing digital en cuestión; es importante señalar, que estos surgen del previo análisis documental sobre los competidores y que además, se formularon en función de las necesidades y procesos críticos identificados luego de aplicar el instrumento de recolección de datos a los integrantes de la empresa Greenplanet, C.A.

#### **5.2.1. Objetivo General de la Propuesta**

- Diseñar un plan estratégico de marketing digital para la optimización del proceso de exportación de cacao hacia Barcelona-España para la empresa Greenplanet, C.A

### **5.2.2. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Mejorar el posicionamiento de la empresa en redes sociales.
- Aumentar las ventas a través de medios digitales.
- Crear una red de alianzas estratégicas por vías digitales.

### **5.3. Ventajas y beneficios de la propuesta**

La presente propuesta representa una herramienta necesaria para la empresa Greenplanet, C.A., puesto que a partir del análisis e interpretación de datos arrojados por la aplicación del instrumento de recolección de datos, se demostró que la empresa requiere de un proceso sistemático para la captación de *leads* y automatización de procesos a través de herramientas digitales con el objetivo de optimizar sus procesos de logística, mercadeo y ventas y además, fortalecer el posicionamiento de la empresa en medios digitales y en el mercado de exportadores de cacao venezolano a nivel *offline*.

Las ventajas que esta propuesta ofrecen, son que al desarrollarlas se pueden captar clientes internacionales a través de un proceso de segmentación digital, captación, maduración y conversión de *leads* en clientes reales de la empresa, lo cual se traduce en mayores ganancias y utilidades para la organización; los beneficios por su parte, radican en el mejoramiento de la estructura digital interna de la empresa, además de un manejo óptimo de las bases de datos (clientes, proveedores, transportistas, ventas, leads, entre otros.), lo que permite otorgar una dinámica laboral efectiva.

### **5.4. Justificación de la propuesta**

La importancia de la propuesta radica principalmente en que la técnica de *benchmarking* permite identificar los factores críticos de la empresa y las buenas prácticas de los exponentes del mercado, siendo estos una referencia básica para adaptar nuevas estrategias de mercadeo e implementar herramientas y tendencias al caso estudio y de este modo, contribuir al crecimiento de la organización.

Es importante indicar, que las empresas venezolanas actualmente se encuentran en desventaja frente a otras organizaciones internacionales, considerando las problemáticas

políticas, sociales y económicas que dificultan los procesos de marketing, ventas y logística del caso estudio, a partir de esto se genera la necesidad de crear métodos que permitan afrontar de manera exitosa aquellas dificultades.

Ahora bien, a continuación se exponen diferentes herramientas que permitirán conocer de manera clara y sencilla la profundidad de los factores críticos encontrados a nivel externo a interno de la empresa y además, información pertinente al mercado que se desea abarcar, datos sobre el público objetivo, competidores, potenciales aliados estratégicos y las correspondientes estrategias para actuar sobre ellos.

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN LA  
TÉCNICA BENCHMARKING PARA LA OPTIMIZACIÓN  
DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE CACAO  
HACIA BARCELONA - ESPAÑA**

**1. Descripción de la situación**

- Entorno general: actualmente, la empresa Greenplanet C.A., cuenta con un talento humano especializado en conocimientos técnicos sobre el *Theobroma Cacao*, siendo esta una materia prima demandada por empresas chocolateras e importadoras ubicadas en Barcelona, Europa; sin embargo, se carece de un plan consistente para la captación de clientes internacionales y una total motivación laboral por implementar nuevos métodos de digitalización y automatización de los procesos comerciales.
- Entorno sectorial: el caso estudio se desenvuelve en El Vigía, estado Mérida; no se identificaron competidores exponentes provenientes de esta zona, lo que comprueba la existencia de una ventaja competitiva para el posicionamiento de la empresa en esta zona.
- Entorno competitivo: con respecto a los competidores, se identificaron estrategias de automatización y digitalización de procesos comerciales, tales como la utilización de plataformas de comercio B2B (Alibaba.com) y también el uso de catálogos digitales, estrategias de contenido, implementación de *adwords* en buscadores y en redes sociales y por último, herramientas de e-commerce en las páginas web de los principales exponentes.
- Entorno político y social: en cuanto a los reglamentos fijados por dependencias gubernamentales y las preferencias de grupos sociales, Kotler (2012:81) hace énfasis en “las prácticas comerciales justas, la protección ambiental, la seguridad del producto, la veracidad en la publicidad, la privacidad del consumidor, el empaque y etiquetado, la asignación de precios y otras áreas importantes” datos que, fueron tomados en cuenta para el planteamiento de estrategias comerciales.

- Entorno cultural: el entorno cultural está conformado por fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas de una sociedad. Luego de analizar a los potenciales compradores, se pudo observar que cuentan con características como la persistencia de los valores culturales como la libertad individual y el sentido de pertenencia por las organizaciones que representan.
- Entorno económico: el entorno económico puede plantear oportunidades o amenazas; en este caso, la empresa Greenplanet, C.A, labora dentro de un país con una economía de subsistencia, en el que se consume casi toda la producción agrícola e industrial, sin embargo, se carece de entradas de divisas y de empresas con capacidades para el procesamiento industrial del cacao, por lo que se desea orientar las cantidades producidas a mercados internacionales; en el caso del mercado objetivo, se caracteriza por contar con una economía en desarrollo, la cual ofrece excelentes oportunidades de marketing para el cacao venezolano, por ser este un producto que representa una necesidad latente en chocolateras europeas.
- Entorno natural: en el territorio europeo, específicamente en Barcelona, España, existe una creciente escasez de materias primas para la elaboración de chocolates y derivados del cacao a nivel industrial, ya que este tipo de *commodities* es únicamente producido en ambientes tropicales como países del centro y sur de América y algunas regiones de África.
- Mercado: luego de realizar el análisis documental, se pudo observar que el caso estudio se desempeña dentro de un mercado oligopólico, es decir, que está dominado por un pequeño número de grandes vendedores; además, los principales exponentes del mercado se desempeñan dentro de un mercado demandante de alimentos orgánicos, caracterizado por tener un segmento de consumidores que están dispuestos a pagar un precio más alto por productos no procesados y libres de agroquímicos. Esto supone una oportunidad para el caso estudio de adoptar estrategias

fundamentadas desde el punto de vista orgánico para la valorización del producto y el consecuente fortalecimiento de la captación de *leads*.

## **2. Público objetivo:**

Constituido por personas de sexo masculino y femenino dentro de un rango etario de 35-55 años de edad, ubicados en Barcelona-España, con intereses por realizar compras a granel de cacao fino de aroma de origen venezolano; entre sus labores cotidianas deben ubicar proveedores mediante plataformas digitales B2B. Se caracterizan por ser profesionales con conocimientos técnicos sobre el *Theobroma Cacao* y los requerimientos físico-químicos y legales que exigen las compañías que representan y el marco legal europeo. Se ven motivadas por factores más objetivos, como son la rentabilidad y la productividad del producto que adquieren.

Los datos sobre la población en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza y ocupación y otros datos estadísticos puede verse reflejado en la caracterización de la generación X (1960-1980), la cual según Kotler y Armstrong (2012: 72) “las personas que pertenecen a la generación X son más escépticas, tienden a investigar los productos antes de considerar una compra, prefieren la calidad a la cantidad, y suelen ser menos receptivos a las actividades de marketing directa” se seleccionó esta generación, ya que a juicio de los autores, estos cuentan con las características, actitudes y aptitudes similares al público objetivo de la empresa.

Según su nivel de fidelización, se busca alcanzar un tipo de cliente regular, con intereses por repetir compras mensuales o trimestrales de cargas industriales de cacao en granos; de acuerdo a sus volúmenes compra, se busca captar representantes de compañías con capacidades para adquirir dichos cargamentos. También se encuentran los intermediarios de marketing, es decir, empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir el cacao a los compradores finales.

### 3. Marketing Mix

**Producto:** el producto que se pretende ingresar al mercado de Barcelona, España, es un cacao fino de aroma proveniente del Sur del Lago de Maracaibo que cumple con las características que requieren las importadoras para su comercialización y las empresas chocolateras para la elaboración de un producto de calidad; está presentado en sacos de yute y timbrado con el logotipo de la empresa y las especificaciones de los granos.

**Estrategia de diversificación:** en relación a las capacidades de la empresa, se seleccionó una estrategia de diversificación, la cual consiste en ampliar el mercado potencial y descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa pueda penetrar, con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento; en este sentido, se propone ofrecer servicios de capacitación internacional (cursos y talleres sobre usos y manejo del *Theobroma Cacao*) dirigido a integrantes de empresas importadoras de cacao y chocolateras que a su vez, representan un segmento de clientes potenciales para la compra de cacao a granel.

**Precio:** en este punto, se determinó una estrategia adecuada para conseguir una estabilidad de precios y un margen de utilidad óptimo que además, permita un posicionamiento del producto mediante un precio competitivo, en este sentido es recomendable vender el producto a precio FOB (*Free on Board*), el cual consiste en fijar el valor de la mercancía puesta en el puerto de embarque incluyendo costos de empaquetado, etiquetado, gastos de aduana (documentos, permisos, requisitos, etc.) y el flete desde su lugar de producción hasta el puerto, los gastos de puerto.

**Estrategia de fijación de precios con base en la tasa corriente:** Considerando que en mercados internacionales se deben evitar sanciones por *dumping* o competencia desleal, se estableció esta estrategia de precios en la cual se fija el precio en medida de los precios de los competidores tomando en cuenta los costos

de logística y mercadeo. Según la plataforma Investing.com, el precio internacional del cacao es de 2.5\$/kg, y los despachos mínimos serán de 30 Tm. Es importante señalar que los medios de pago también juegan un rol fundamental, ya que dan origen al financiamiento por parte de entidades bancarias y establecen la forma como se realiza la transacción, también se genera conocimiento y confianza entre el comprador y el vendedor, se determina el tamaño y la frecuencia de las operaciones, se labora dentro del marco de normas legales existentes en los países involucrados en la transacción y se fijan los costos bancarios generados por la utilización de estos instrumentos.

En este sentido, se seleccionó como medio de pago la **carta de crédito**, la cual otorga una garantía de pago como compromiso de pago respaldado por un banco. Este método de pago se considera de bajo riesgo ya que el banco expedidor tiene la obligación legal de pagar, al presentarse todos los documentos requeridos y cumpliéndose los términos estipulados en el contrato.

**Plaza:** con el objetivo de optimizar los procesos de exportación, se seleccionó como medio de distribución por canal directo largo, es decir, por una empresa externa a la productora; por otro lado, el canal a utilizar para que el producto llegue a las manos del consumidor será por vía marítima a través de la compañía naviera Hapag-Lloyd bajo estrategia selectiva, la cual se llevará a cabo mediante un número limitado de intermediarios o bróker, la misma se aplicará en función del sector, prestigio del agente, y posición en el mercado.

**Promoción:** en este punto, se plantean estrategias basadas en la utilización de herramientas digitales para la optimización del proceso de captación, maduración y conversión de *leads* para aumentar las ventas y fortalecer los procesos comerciales de la empresa, de este modo, los medios a utilizar para promocionar los productos serán:

- Página web 2.0: en este medio, se plasmará la información pertinente a la empresa y los productos que se ofrecen, así como botones para captar *leads* mediante la oferta de material de valor y talleres digitales.
- Gmail: a través de este medio, se realizarán campañas de e-mail marketing mediante la plataforma Mailchim.com, con el objetivo de madurar los *leads* previamente captados y afianzar una relación personal entre el potencial cliente y la empresa exportadora.
- Redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn): se ejecutará un plan de contenidos mensuales basado en información técnica e interacción con el público objetivo, con la finalidad de ampliar la presencia de la marca en medios digitales y fortalecer la identidad corporativa.
- Plataforma de comercio B2B Alibaba.com bajo suscripción Gold.
- Participación en eventos del sector cacaoero en Barcelona.

Es importante acotar, que para lograr una mayor eficacia y eficiencia en la implementación de estrategias digitales se implementarán campañas de *adwords* en redes sociales, para esto se deben identificar cuáles son las palabras claves indicadas, es decir, cómo busca el público los productos que la empresa ofrece; de esta manera se logra optimizar el presupuesto con el que se cuenta para la campaña.

#### 4. Customer Journey

**Cuadro N° 3:** Customer Journey de la empresa Greenplanet, C.A.

Fase I: descubrimiento	Fase II: consideración	Fase III: decisión
<p>En esta fase, el cliente potencial experimenta la necesidad de adquirir el producto, por lo que comienza su búsqueda de proveedores en medios digitales, es importante ser la primera opción de compra en internet, para eso se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear contenido en RR.SS y el blog corporativo para lograr un posicionamiento SEO.</li> <li>-Invertir en <i>adwords</i> orientados hacia el público objetivo para lograr un posicionamiento SEM.</li> <li>- Generar una base datos con contactos de calidad, a los que poder ofrecerles los productos y servicios de colaboración, y potenciar un <i>networking</i> óptmo.</li> </ul>	<p>En esta etapa, el cliente ya identificó proveedores de cacao en granos venezolanos, se encuentra analizando y comparando entre los ofertantes, se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ofrecer material de valor relacionado con la solución a la necesidad del cliente potencial, tal como un catálogo, envío de muestras y facilidades de pago</li> <li>-Optimizar la información en los perfiles digitales, colocando fichas técnicas, información del exportador, volúmenes de compra y un precio competitivo.</li> <li>-Ofrecer una modalidad de pago que garantice la confiabilidad de la empresa exportadora bajo un marco legal y la participación del banco que intermedia la transacción.</li> </ul>	<p>En esta fase, el cliente ya está listo para comprar, la calidad en la atención al consumidor marca la diferencia. Se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Proponer plataformas de pago confiables o una carta de crédito para garantizar una negociación confiable y con el respaldo de la respectiva institución bancaria.</li> <li>-Implementar una estrategia de negociación colaborativa en la que ambos se vean beneficiados en la transacción.</li> </ul>
Fase IV: relación		
<p>Una vez que el cliente ha realizado la compra y obtenido el producto, este decidirá si se han cumplido sus expectativas o si, por el contrario, no desea realizar una re-compra. Se recomienda desarrollar una negociación transparente y segura, incluyendo un servicio postventa adaptado a los gustos y requerimientos del cliente (un obsequio corporativo, una asesoría técnica o una visita por un especialista)</p>		

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

## **5. Estrategias y Tácticas**

Objetivo 1: Mejorar el posicionamiento de la empresa en redes sociales.

- Estrategia: diversificar la presencia en redes sociales.
- Táctica: definir un calendario de contenido mensual y difundirlo a través de adwords (ver pág. 54).

A continuación, se presenta un cuadro con el contenido a publicar en los medios digitales, para la ejecución de esta estrategia se deben tomar en cuenta las siguientes pautas:

- Alternar los días de publicación entre RR.SS (publicar en máximo dos redes por día).
- Implementar campañas mediante adwords segmentando el público objetivo de manera adecuada (ver pág. 48).
- Generar repuestas inmediatas ante los comentarios, peticiones o solicitudes de la audiencia.
- Medir los resultados de las estrategias aplicadas con las fórmulas de los KPI y elaborar un informe mensual (ver pág. 55).
- Designar a un responsable del manejo redes sociales.
- Crear alianzas estratégicas con personajes públicos de influencia positiva en el nicho de mercado de Barcelona, España.

**Cuadro N° 4: Calendario de contenido para redes sociales propuesto para la empresa Greenplanet, C.A.**

	<b>Día 1</b>	<b>Día 2</b>	<b>Día 3</b>	<b>Día 4</b>	<b>Día 5</b>	<b>Día 6</b>	<b>Día 7</b>
<b>Instagram</b>	Contenido corporativo (espacios de trabajo)	Frase motivacional	Dinámica de preguntas y respuestas	Contenido de venta directa	Video promocional	Citas o frases	Promoción de taller digital
<b>LinkedIn</b>	Presentación de la empresa a la audiencia	Propósito de la empresa	Artículo sobre libro relacionado con el cacao venezolano	Exportación de cacao (paso a paso)	Infografía con tutorial	Casos de éxito	Promoción de taller digital
<b>Facebook</b>	Publicación sobre historia de la marca	Contenido de gamificación	Ilustración sobre procesos de compra	Frase motivacional	Glosario de términos	Frase motivacional	Promoción de taller digital
<b>Blog corporativo (página web)</b>	Artículo sobre usos y aplicaciones	Artículo sobre la historia del cacao venezolano	Mitos y realidades sobre el cacao venezolano	Elaboración de chocolate artesanal	Entrevista a profesional relacionado con el nicho de mercado	Recurso descargable	Promoción de taller digital

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

## KPI's:

**Cuadro N° 5:** Indicadores de gestión de redes sociales en la empresa Greenplanet, C.A.

Canales	KPI terciario	KPI secundario	KPI principal
Página web	CTR clics/impresiones = CTR	N° Visitas	N° Conversiones
Alibaba.com	N° Pedidos	Nuevos clientes vs. Clientes recurrentes	Ingresos p/mes
Redes Sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn)	N° Seguidores	Engagement (Likes + comentarios) / seguidores x 100	N° Conversiones

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

Una ventaja de la utilización de medios digitales para promocionar las actividades comerciales, es la posibilidad de medir los resultados de las acciones; a continuación se presentan herramientas para evaluar la efectividad de los indicadores:

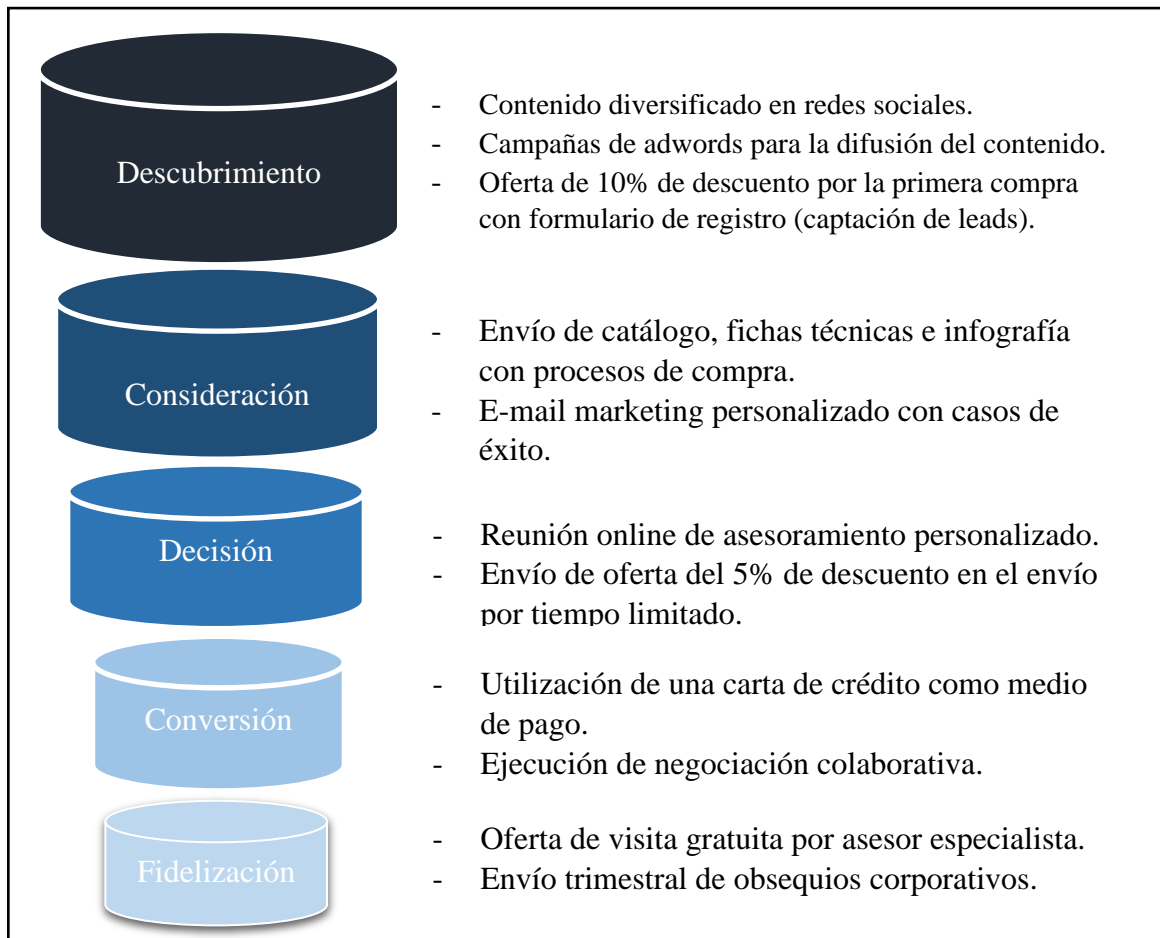
- **Inconsquare:** permite obtener un informe mensual con los resultados de la marca, incluye datos sobre la comunidad, engagement, horarios y contenidos sugeridos.
- **Analytics Union:** genera un informe con el horario idóneo de publicación, *hashtags* recomendados y una media de interacciones en el contenido.
- **Pirendo:** ofrece analíticas para la utilización de *hashtags* en redes sociales.

Objetivo 2: Aumentar las ventas a través de medios digitales.

- Estrategia: definir un *funnel* de conversión a nivel digital.
- Táctica: implementar una estrategia de e-mail marketing a través de la plataforma Mailchimp.com con correos segmentados y personalizados.

A continuación, se presenta un diagrama explicativo sobre el *funnel* de ventas propuesto:

**Figura N° 1:** Funnel de ventas online propuesto para la empresa Greenplanet, C.A.



Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

Objetivo 3: Crear una red de alianzas estratégicas por vías digitales.

- Estrategia: seleccionar una plataforma digital para la captación de aliados estratégicos.
- Táctica: implementar la plataforma de comercio B2B Alibaba.com para la captación de aliados estratégicos internacionales.

Para la selección de la plataforma Alibaba.com como herramienta digital, se tomó en cuenta que entre las buenas prácticas de los principales exponentes del mercado, se encuentra la tenencia de una red de alianzas estratégicas para la captación de clientes y contratación de servicios *outsourcing* de transporte y distribución; entre las ventajas de la plataforma se encuentran:

- Se cuenta con la herramienta **Alidata**, la cual es gratuita y permite analizar la información sobre los competidores directos, rangos de precios y competitividad con las demás empresas del mercado.
- Permite realizar una solicitud de cotización (RFQ) a través de una opción propia de la plataforma dirigida a los compradores, en la cual se especifican los requerimientos de calidad y precio.
- Suscripción Golden Supplier: esta membresía *premium* garantiza una mayor visibilidad de los productos en comparación con las demás ofertas.
- Cuenta con un formato de pago cómodo y seguro.

Las pautas para su implementación son:

- Utilizar la membresía Golden Supplier.
- Generar respuestas inmediatas a las peticiones y solicitudes.
- Optimizar el perfil de la empresa con información técnica del cacao en granos.
- Recopilar información mensual sobre los datos obtenidos mediante **Alidata** y realizar un informe para su posterior análisis grupal.

- **Plan de Acción**

**Cuadro N° 4:** Plan de Acción del plan de marketing digital para optimización del proceso de exportación de cacao hacia Barcelona, España en la empresa Greenplanet, C.A.

Actividades	Tiempo de duración															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de perfiles digitales	X	X														
Plan de posicionamiento o SEO/SEM			X	X	X	X										
Captación de leads							X	X	X	X						
Maduración de leads											X	X				
Conversión de leads													X	X		
Fidelización															X	X

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

## 6. Presupuesto:

**Cuadro N° 6:** Presupuesto para la aplicación del plan de marketing digital en la empresa Greenplanet, C.A.

OBJETIVOS	RECURSOS	CANTIDAD	COSTO (\$)	MESES	COSTO TOTAL (\$)
<b>Mejorar el posicionamiento de la empresa en RR.SS</b>	Adwords	3	50	4	200
	Gestión de redes sociales	1	120	4	480
	Página web	1	300	1	300
<b>Aumentar las ventas a través de medios digitales.</b>	<b>Funnel de conversión</b>	1	50	4	200
<b>Crear una red de alianzas estratégicas por vías digitales.</b>	Suscripción en la membresía Gold Supplier	1	45	4	180
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>1360\$</b>

Fuente: Campos, Maria Corina y Ramones, Alexandra (2021)

## FACTIBILIDAD DEL ESTUDIO

- 1. Factibilidad técnica:** considerando que las estrategias planteadas están basadas principalmente en la optimización de medios digitales para la automatización de procesos y reducción de costos, la empresa Greenplanet, C.A., actualmente cuenta con equipos tecnológicos como computadoras y servicio de internet que permiten la ejecución de la propuesta; además, se propone laborar con compañías especializadas en marketing digital bajo la modalidad *outsourcing* o subcontratación para garantizar que los servicios se lleven a cabo por especialistas en el área y así, evitando inconvenientes a nivel técnico.
- 2. Factibilidad económica y administrativa:** luego de realizar una estimación de las ganancias percibidas por venta, se observó que al realizar la inversión en el plan de marketing propuesto, se genera un retorno de inversión que permite aplicar las estrategias consecutivamente a largo plazo; por otra parte, la empresa cuenta con un departamento de administración que se encarga de gestionar y evaluar los costos por gestión de ventas, mercadeo y logística, ganancias, gastos operativos, estados financieros, entre otros.
- 3. Factibilidad operacional y organizacional:** actualmente la empresa cuenta con diez (10) empleados divididos en tres (3) ejecutivos de ventas, dos (2) especialistas en marketing y diseño gráfico, uno (1) dedicado a la administración, uno (1) encargado de gestionar la logística de envíos y tres (3) directores que definen los objetivos semanales de la organización; el equipo de trabajo está caracterizado por su motivación al logro de objetivos, su óptima adaptación al cambio y además, por sus conocimientos técnicos y humanos en el mercado de la exportación de cacao.

## CONCLUSIONES

Para la elaboración de las conclusiones se realizó una retroalimentación sobre las estrategias que se generaron en función de los objetivos planteados; si bien el plan de marketing se basó en la técnica *benchmarking* como principal fuente de información, se lograron extraer datos que dieron lugar a la adaptación de métodos innovadores para el caso estudio, tal como la implementación de una página web 2.0, la actualización del manual de marca y la utilización de la plataforma de comercio B2B Alibaba.com como canal para la captación de clientes y la promoción efectiva del cacao en granos.

Es oportuno destacar que el cacao venezolano es demandado a nivel internacional por sus características organolépticas, las cuales son propicias para la elaboración de chocolates y otros subproductos, sin embargo, se observó que las empresas exportadoras de este rubro deben contar con estrategias de contenido que promuevan sus valores corporativos y canales de comunicación que optimicen la captación de clientes en el extranjero.

Con respecto a las estrategias de mercadeo, se concluye con que las mismas deben tener como objetivo principal afianzar lazos de colaboración fructíferos con el cliente, considerando que la confianza, la seguridad y las garantías son factores que influyen directamente en la fase de decisión de compra del segmento de compradores cuando a negocios B2B se refiere.

En este sentido, se generó una estrategia para la atracción de tráfico y lograr la captación de *leads* o clientes potenciales a través de métodos de posicionamiento orgánico e inorgánico en medios digitales, para su posterior maduración y conversión en clientes reales, realizando un seguimiento continuo del proceso de compra y ofreciendo al potencial cliente contenido de valor y servicio post-venta.

Ahora bien, se considera que la propuesta para la empresa Greenplanet, C.A., presenta condiciones favorables para potenciar su participación en el mercado europeo y para lograr un crecimiento exponencial a nivel digital, ya que en el plan de marketing propuesto se tuvo como objetivo orientar a la empresa para optar por alternativas basadas en la digitalización efectiva, haciendo uso de herramientas que permitan aumentar las ventas, destacarse entre su competencia, y la automatización de sus actividades comerciales.

En relación a la empresa, se determinó que esta cuenta con los elementos operativos y el talento humano necesario para lograr exportar un producto de calidad, sin embargo existe la necesidad de contar permanentemente con estrategias de marketing disruptivas, las cuales deben ser actualizadas en ciertos periodos de tiempo en función de la evolución del mercado y tomando en cuenta la aparición de nuevos hábitos de compra y herramientas que optimicen la gestión de procesos y que además, permitan a la empresa destacarse entre los competidores.

Con respecto a las debilidades del caso estudio, se pudo constatar que carecen de herramientas y métodos para una digitalización efectiva de los procesos comerciales, lo cual afecta directamente en las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado de exportadores de cacao venezolano; cabe destacar que si no se cuenta con una gestión efectiva de los procesos de mercadeo y ventas, la empresa en cuestión podría correr el peligro de minimizar sus ingresos.

Finalmente, se concluye con que es imprescindible para todos los integrantes de la organización tener conocimiento sobre el marketing mix de la empresa, así como es necesario realizar con regularidad capacitaciones orientadas a fortalecer el talento humano y así, realizar en conjunto mejoras continuas que encaminen las acciones hacia el crecimiento corporativo apoyándose en los valores empresariales.

## RECOMENDACIONES

Una vez realizadas las conclusiones, se procedió a formular las recomendaciones pertinentes a la empresa Greenplanet, C.A., con el objetivo de proporcionar algunas sugerencias; dicho planteamiento permitirá otorgar al directivo de la empresa evaluar otros métodos que ayudarán a potenciar los procesos comerciales de la organización, así como tomar en cuenta posibles mejoras en las áreas de mercadeo, ventas y logística.

En primer lugar, se sugiere crear un programa de formación dirigido a fortalecer los conocimientos sobre planificación estratégica, estrategias de marketing y ventas e implementación de herramientas digitales para la automatización de procesos, así también, capacitaciones que refuercen los valores corporativos y la motivación por tener un desempeño óptimo en la organización.

Se recomienda realizar alianzas estratégicas con agencias dedicadas al marketing digital con reconocida trayectoria bajo la modalidad de *outsourcing*, esto permitirá garantizar la calidad de las actividades digitales realizadas y disminuir el margen de error en la aplicación de las estrategias planteadas anteriormente; además, es oportuno indicar que este tipo de alianzas pueden proporcionar una perspectiva más amplia sobre las nuevas opciones y tendencias en el ámbito de la mercadotecnia.

Del mismo modo, es recomendable realizar alianzas con figuras públicas de reconocida y honorable trayectoria en el destino de exportación y a nivel nacional, con la finalidad de crear campañas publicitarias y piezas gráficas con el respaldo de una imagen que represente confiabilidad, calidad y otorgue una esencia fresca a la marca.

Por otro lado, se sugiere tener participación física en eventos relacionados con la industria cacaotera en Barcelona, España, para esto será importante contar con un equipo subcontratado para la planeación y ejecución de eventos en el extranjero y además,

representantes o *brokers* que se encarguen de forjar las relaciones internacionales de la organización y la captación de clientes en medios offline.

Se sugiere diversificar los ingresos a través del ofrecimiento de servicios de asesoramiento técnico, venta de guías digitales o ebooks dirigidos a profesionales chocolateros, productores de cacao o simpatizantes de la industria y también, a través de la realización de estudios físico-químicos en función de los requerimientos legales previamente conocidos.

Es indispensable generar una base datos con contactos previamente segmentados (según datos e intereses del público objetivo explicados en la propuesta), con el objetivo de poder ofrecerles los productos y servicios de colaboración, y potenciar un networking fructífero a través de campañas de e-mail marketing.

Es importante contar con un manual de marca actualizado, con un logotipo funcional para la impresión de material publicitario y en el que se reflejen colores llamativos, tipografías modernas, elementos gráficos alusivos a la misión de la empresa (comercialización de cacao) y que además, permitan al caso estudio destacarse en medios digitales y diferenciarse de la competencia.

Por último, se recomienda realizar un seguimiento continuo de las estrategias planteadas luego de comenzar su aplicación y así, evaluar la efectividad de los resultados a través del análisis de los indicadores de gestión explicados anteriormente, esto permitirá tener una visión sobre las vías que deben tomarse para alcanzar objetivos y cuáles deben evitarse para disminuir márgenes de error.

## REFERENCIAS

### Impresas

Arias, F. (2004). **“El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración. 4<sup>a</sup>”**.

Arias, F (1999). **“El Proyecto de Investigación. Normas para su elaboración. 3ra. Edición”**. Caracas; Venezuela.

Carvajal, L (1992). **“Metodología de la investigación. Curso general y aplicado. Fundación para actividades de investigación y desarrollo”**. Cali; Colombia.

López, J. (1998). **“Proceso de investigación. Editorial Panapo. de la metodología y la investigación. Editorial Quirón”**. Caracas, Venezuela.

García, L. y Mijares, H. (2007). **“Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, proyectos y trabajos de grado”**. Universidad José Antonio Páez. San Diego; Venezuela.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). **“Metodología de la Investigación. Quinta edición”**. México D.F.

Parella y Martins (2012). **“Metodología de la Investigación Cualitativa”**. FEDUPEL. Caracas; Venezuela.

Sánchez, B y Guarismo, J. (1995). **“Métodos de Investigación. Maracay: Ediciones”**. Universidad Bicentenario de Aragua.

Piña Cañizales, A. (2019). **“Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Molina y Compañía C.A., en el mercado de chocolate mediante el lanzamiento de una nueva línea de productos sin azúcar”**. Tesis de Licenciatura en la Universidad Nueva Esparta.

Sequera, E. (2009). **“Programa de Orientación Profesional desde el reconocimiento del Perfil Psicovocacional en el contexto Universitario (Trabajo de Post Grado presentado para optar al título de Especialista en**

**Docencia en Educación Superior) Universidad José Antonio Páez**". San Diego-Venezuela.

Tamayo y Tamayo, M (2012). **"El Proceso de la Investigación Científica"** Edit. LIMUSA, México.

Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., & Hernández-Mogollón, R. (2015). **"La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico"**. *Universia Business Review*, (47), 106-125.

Ruelas-Barajas, E. (1993). **"Calidad, productividad y costos. Salud Pública de México"**. 35(3), 298-304.

Peralta, N. R. V. (2015). **"Gestión de motivación laboral y su influencia en la productividad de las empresas industriales en Chimbote"**. In *Crescendo*, 6(2), 77-88

### **Electrónicas**

Arvelo, M., González, D. y Maroto, P. (2017). **"Estado Actual sobre la producción, comercio y cultivo del Cacao en América. Instituto Interamericano de Cooperación Agricultura Costa Rica"**. Disponible en: <file:///D:/Pictures/photoshop/BVE18019631e.pdf>

Asociación Francesa de Chocolate, Galletas y Confitería (2015). **"Cacao en Grano"**. Disponible en: <http://www.cocoaquality.eu/data/Cacao%20en%20Grano%20>

Avalos, À., Rivera, B. y Solís, G. (2016). **"Plan de exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la Unión Europea. Caso ilustrativo: Cáritas El Salvador (Trabajo de grado presentado para optar a la Licenciatura en Mercadeo Internacional)"** Universidad de El Salvador. Disponible en: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9392/1/TESIS%20FINAL%20FEBRERO%202016.pdf>

Llovera, M. (2016). **"Comercio Electrónico en Venezuela. Nayma Consultores [En línea]"**. Disponible en: <https://naymaconsultores.com/comercio-electronico-en-venezuela>

Universidad José Antonio Páez. Disponible en:  
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/>

Organización Internacional del Cacao (2017). **“Latinoamérica produce el 80% del cacao del mundo”**. Disponible en:  
<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias>

Corral, Y. (2014). **“Instrumentos de Recolección de Datos: Validez y Confiabilidad. Editorial Acadèmica Española”**. Disponible en  
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>Chamorro, S.

Flores Cumbay, N. E., y Jiménez Aldaz, T. (2018). **“Plan estratégico para la comercialización de cacao de la cooperativa Aprocanorsi, de la provincia de San Ignacio–2016 (Trabajo de grado presentado para optar a la Licenciatura en Administración)”** Universidad Señor de Sipán-Perú. Disponible en <http://www.pead.uss.edu.pe/handle/uss/5256>

Quintero, M. y Díaz Morales, K. (2004). **“El mercado mundial de cacaoAGROALIMENTARIA. N° 18. Enero-Junio 2004 (47-59)”**. Disponible en: 07 de julio file:///D:/Pictures/photoshop/Dialnet-ElMercadoMundialDeCacao-

Quintero Rizzuto, M. (2015). **“Productos Básicos y desarrollo: producción y comercialización de cacao en Venezuela. (Tesis Doctoral Formación Empleo y Desarrollo Regional)”**. Universidad de La Laguna-España. Disponible en:  
[http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/41852/td\\_liliana\\_q.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/41852/td_liliana_q.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Revista Statista (2020). **“Principales países importadores de chocolate y cacao a España en 2016”**. Disponible en  
<https://es.statista.com/estadisticas/830756/paises-importadores-de-chocolate-y-cacao-a-espana/>

Soto, D. (2017). **“Propuesta de un modelo de negocio para el sector cacaotero que fomente la innovación y la productividad dentro de la cadena de valor en Venezuela. (Trabajo de grado presentado para optar a la Licenciatura en Economía)”**. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Disponible en:  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT4032.pdf>

Spendolini M. (1994). **“Benchmarking. Bogotá: Norma S.A”**. Disponible en:

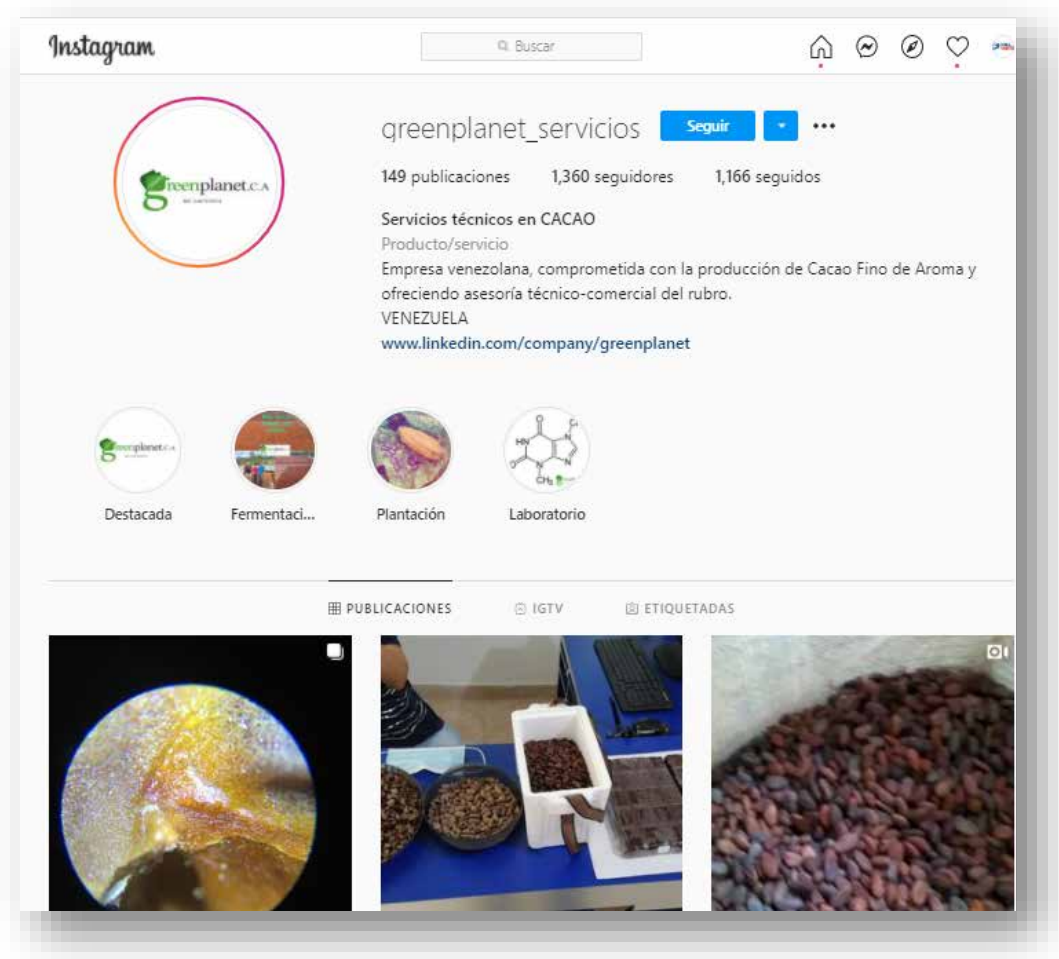
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S)

Núñez, V. (2021). “Entendiendo la automatización del marketing y funnels”. E-book descargable.

Socatelli, M. (2011). “**La promoción y la gestión de medios**”. Promonegocios web site.[Online].

## **ANEXOS**

## ANEXO A



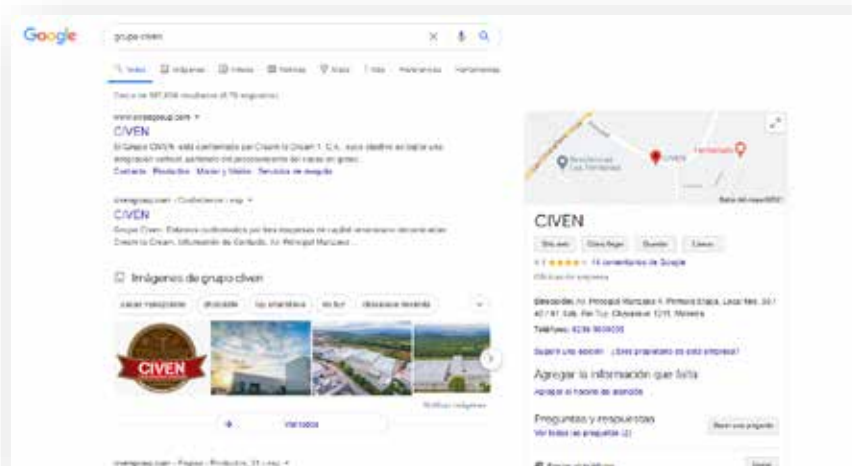
*Perfil de Instagram de la empresa Greenplanet, C.A.*



## ANEXO B

*Página web 2.0 – Empresa Xocolatl Trading, C.A.*

## ANEXO C



*Página web posicionada en buscadores – Grupo CIVEN*

## ANEXO D



*Página web 2.0 en idioma inglés – Elizabeth Garden Group*

## ANEXO E



*Aliados estratégicos – Elizabeth Garden Group*

## ANEXO F-1



### CUESTIONARIO SOBRE EL PROCESO DE EXPORTACION DE CACAO DE LA EMPRESA GREENPLANET, C.A.

Autores: Campos y Ramones (2020)

#### Objetivo:

- Diagnosticar el proceso de exportación de cacao hacia Barcelona-España en la empresa Greenplanet, C.A. mediante la aplicación de un cuestionario.
- Analizar a los principales competidores dentro del mercado de exportación de cacao venezolano hacia Barcelona-España mediante la técnica benchmarking.
- Diseñar un plan estratégico de marketing digital para la optimización del proceso de exportación de cacao hacia Barcelona-España para la empresa Greenplanet, C.A.

#### Datos de Identificación:

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_ C.I: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Parte I. Instrucciones: lea, analice y responda lo indicado, con una **Equis (x)** si la pregunta es Verdadera (V) o Falsa (F).

Nro.		V	F
1	¿Es efectivo el proceso de exportación de cacao en la empresa?		
2	¿Se implementan tecnologías de e-commerce?		
3	¿El proceso de exportación cubre los costos de la empresa?		
4	¿Existe un proceso sistemático para la exportación de cacao?		
5	¿El proceso de exportación de cacao cuenta con estrategias de marketing automatizadas?		

*Parte I del instrumento de evaluación.*

## ANEXO F-2

**Parte II:** Instrucciones: a continuación, usted encontrará una serie de preguntas relacionadas con el proceso de exportación de cacao; marca con una (X) para representar qué tan desacuerdo o de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones:

Nro.		ESCALA				
		Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Neutral (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
6	¿Es necesario implementar estrategias de marketing digital para optimizar el proceso de exportación de cacao?					
7	¿La organización está capacitada para implementar estrategias de digitalización dentro del proceso de exportación de cacao?					
8	¿La empresa se encuentra posicionada dentro del mercado?					
9	¿Los integrantes de la empresa están motivados en optimizar los procesos comerciales?					
10	¿Se cuenta con un plan estratégico para la captación de clientes?					

*Parte II del instrumento de evaluación.*