

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIA PROMOCIONAL BASADA EN UN CONGRESO EMPRESARIAL PARA IMPULSARLA REVISTA EMPRESARIOS D'AVANZADA

Realizado por el (la) Br. Ailyn Saray Valladares Valera

C.I. N° 30074210 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: VEINTE (20)

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Blanca Vielma  
C.I.: 5.465.042

El Jurado

Jurado Evaluador  
Nombre: Ailyn España  
C.I.: 13.596.626



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 04 / 04 / 2024



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

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL BASADA EN UN  
CONGRESO EMPRESARIAL PARA IMPULSAR  
LA REVISTA EMPRESARIOS D'AVANZADA**

**Empresa:** Empresarios D'Avanzada C.A

**Autor (a):** Ailyn Saray Valladares Valera

San Diego, Abril de 2024



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL BASADA EN UN CONGRESO EMPRESARIAL PARA  
IMPULSAR LA REVISTA EMPRESARIOS D'AVANZADA**

**Autor(es)**

Br. Ailyn Saray Valladares  
Valera  
CI: 30.074.210

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio  
San Diego Teléfono: (0241) 8714240  
(master) – Fax: (0241) 871239

San Diego, Abril de 2024



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

## **CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

### **TITULO DEL INFORME:**

Estrategia promocional basada en un Congreso empresarial para impulsar la Revista Empresarios D'AVANZADA

---

Tutora académica: Blanca Vielma, CI: 5.465.042

---

Tutor empresarial: Juan Carlos Cortés, CI: 14.775.503

Autor: Ailyn Saray Valladares Valera  
C.I. 30.074.210

LUGAR Y FECHA: San Diego, Abril de 2024

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS** por esta etapa tan memorable, por demostrarme todos los días que cada sacrificio es recompensado.

**A MI MAMA** por ser la absoluta responsable de todo lo que soy, y darme las herramientas y las oportunidades para demostrarlo. **Y MI FAMILIA** por vivir este sueño conmigo, celebrar cada logro y resolver cada problema junto a mí.

**A MIS MEJORES AMIGOS** que desde lejos o cerca estuvieron dándome todo el ánimo que necesitaba y escuchando las vivencias de cada día. Así como **MI GRUPO DE COLEGAS**, “mis manas”, por vivir cada día junto a mí y hacerme amar la carrera solo por el hecho de vivirla con ellos.

**A MI TUTORA** Blanca Vielma por ser tan atenta y dedicada, por su cariño y guía. **Y A MI TUTOR** Juan Cortes por abrirme las puertas de su empresa y de su familia, por creer en mí y mostrarme un universo de enseñanzas y oportunidades en el campo laboral.

**A LA UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ** por ser mi casa durante 4 años, sin duda, ni en mis mejores sueños pude haber imaginado un mejor lugar para aprender.

## **DEDICATORIA**

**A MIS PROFESORES Y PROFESORAS** porque sin ellos nada sería posible. Gracias por dar ejemplo, por las historias, las enseñanzas, las felicitaciones y las correcciones, gracias por responder cada duda y motivar siempre que fue necesario. Pero sobre todo gracias por seguir apostándolo todo por nosotros, dándole vida a este país y formando a la generación más difícil pero con más ganas y oportunidades de cambiar el mundo gracias a ustedes.

# ÍNDICE GENERAL

		<b>p.</b>
INTRODUCCIÓN.....		9
<b>FASE</b>		
<b>I</b>	<b>GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN</b>	
	1.1 Descripción de la Empresa.....	1
	1.1.1 Ubicación.....	1
	1.1.2 Reseña Histórica.....	1
	1.1.3 Estructura Organizativa.....	2
	1.2 Misión de la Empresa.....	2
	1.2.1 Visión de la Empresa.....	2
	1.2.2 Objetivos de la Empresa.....	2
	1.3 Descripción del departamento.....	3
	1.3.1 Estructura Organizativa del Departamento.....	3
	1.4 Misión del Departamento.....	4
	1.4.1 Visión del Departamento.....	4
	1.4.2 Objetivos del Departamento.....	4
<b>II</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b>	
	2.1 Diagnóstico de Necesidades.....	5
	2.2 Plan de Trabajo.....	6
	2.3 Cronograma de Actividades.....	7
	2.4 Programa de Actividades.....	8
	2.5 Descripción de las Actividades.....	9
	2.6 Recursos Técnicos y Humanos.....	11
<b>III</b>	<b>VINCULACIÓN TEÓRICA</b>	
	3.1 Principios Teóricos.....	12
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO</b>	
	4.1. Diagnosticar los grupos empresariales que califican para formar parte del congreso D'AVANZADA.....	15
	4.2. Definir las actividades de logística que se deben llevar a cabo para el congreso D'AVANZADA.....	22
	4.3. Evaluar los aspectos promocionales realizados para visibilizar la revista y las marcas y organizaciones participantes en el congreso D'AVANZADA.....	24
	4.4. Análisis general de los resultados.....	33

<b>V</b>	<b>ACCIONES</b>	
	5.1. Objetivos de la propuesta.....	35
	5.2. Descripción de la propuesta.....	35
	5.3. Beneficios de la propuesta.....	39
	5.4. Factibilidad de la propuesta.....	39
<b>VI</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
	6.1. Conclusiones.....	41
	6.2. Recomendaciones.....	42
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>43</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>44</b>

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

Cuadro		Página
1	Cronograma de actividades.....	7
2	Programa de actividades.....	8
3	Descripción de actividades.....	9
4-29	Lista de cotejo.....	15
30	Lista de verificación.....	22
31-45	Cuestionario.....	24
46	Registro de estrategias .....	38
47	Factibilidad de la propuesta.....	40

## INTRODUCCIÓN

Para que una empresa o marca prospere, debe manejar una serie de estrategias en el mercado que le permitan posicionarse, este va desde la publicidad, valor, y atracción que le genere al cliente, hasta que se conviertan en necesidades satisfechas, aportando lo que les permitirá destacarse y diferenciarse con la competencia. Por lo que, el posicionamiento es fundamental pero difícil de lograr para muchas empresas que deben implementar estrategias para lograrlo.

La revista valenciana *Empresarios D'Avanzada*, es un medio informativo que cuenta con diversas secciones que abracan un contenido completo de temas y artículos de interés, dirigidos a su nicho de mercado como lo son los líderes empresariales que siempre están en búsqueda de obtener nueva información. Es así, como además de informar, *Empresarios D'Avanzada* va en búsqueda de fortalecer este sector de mercado específico apoyando al empresario venezolano y todas aquellas sociedades mercantiles que nos representan como país, siendo un medio de colección seleccionable y que puede ser utilizado de apoyo en forma de directorio de las diversas empresas en Venezuela.

Aun así y a pesar de sus contribuciones al sector, la revista no está posicionada en el mercado, faltándole alianzas comerciales para potenciar su desarrollo y llegar a los lugares correspondidos. Es por ello que, para esto, es necesario implementar una efectiva estrategia promocional que pueda desarrollar un networking positivo en el nicho de mercado al que se dirige, es decir, que lo propicio indica revisar la mezcla promocional en búsqueda de la estrategia correcta que direcciona a la empresa en el posicionamiento que necesita. Para ello, se iniciara con una estrategia fundamentada en las relaciones públicas que en definitiva “son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (Cutlip, 2001, p. 37).

A través de esta información y con la estrategia direccionada, se implementara un conjunto de acciones investigativas, descriptivas y de ejecución, para la realización de un Congreso empresarial que funcionara como plaza perfecta para establecer estas relaciones y que luego pudieran ser evaluadas y seguidas para lograr el objetivo final, hasta llegar a una conclusión estudiada que dará como resultados los beneficios y ventajas que se obtuvieron después de implementar un acercamiento estratégico y fructífero con el mercado meta y cautivo.

El presente informe está estructurado en 5 fases en las que se detallara el contexto en el que se realizó la investigación, el cómo se pudo observar la problemática, los resultados de la primera estrategia que se llevó acabo y la propuesta que hace el autor para lograr el objetivo de la empresa. En la fase 1 denominada: “Generalidades de la Institución”, se explica a detalle los elementos que identifican a la organización y al departamento al que se está dirigiendo la pasantía, es decir, todos los elementos primordiales que forman parte de la organización.

En la fase 2: “Diagnostico”, se encuentra reflejado la situación en la que se encuentra el departamento en caso estudio, así como también el plan de trabajo y la descripción de actividades que se realizaran en pro de la solución de la problemática encontrada en el diagnóstico. Para que luego, en la fase 3 de “Vinculación Teórica” se relacione el contenido que se tiene con los fundamentos teóricos que respaldan esa investigación, y también se describan los objetivos necesarios para lograr el cometido.

En la fase 4 llamada “Resultados del Diagnóstico” se presentan los resultados obtenidos con la ejecución de los objetivos específicos, los cuales también guiaran la propuesta a la fase 5 “Acciones”, donde en base a estos resultados se realizara una propuesta que finalmente lleve a la empresa a lograr el objetivo planteado, que en este caso es el posicionamiento.

# FASE I

## GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

### 1.1 Descripción de la empresa

#### 1.1.1. Ubicación

La empresa está en la Urbanización la Trigaleña, Avenida 91 local oficina nro.1. Valencia Carabobo. Zona Postal 2001.

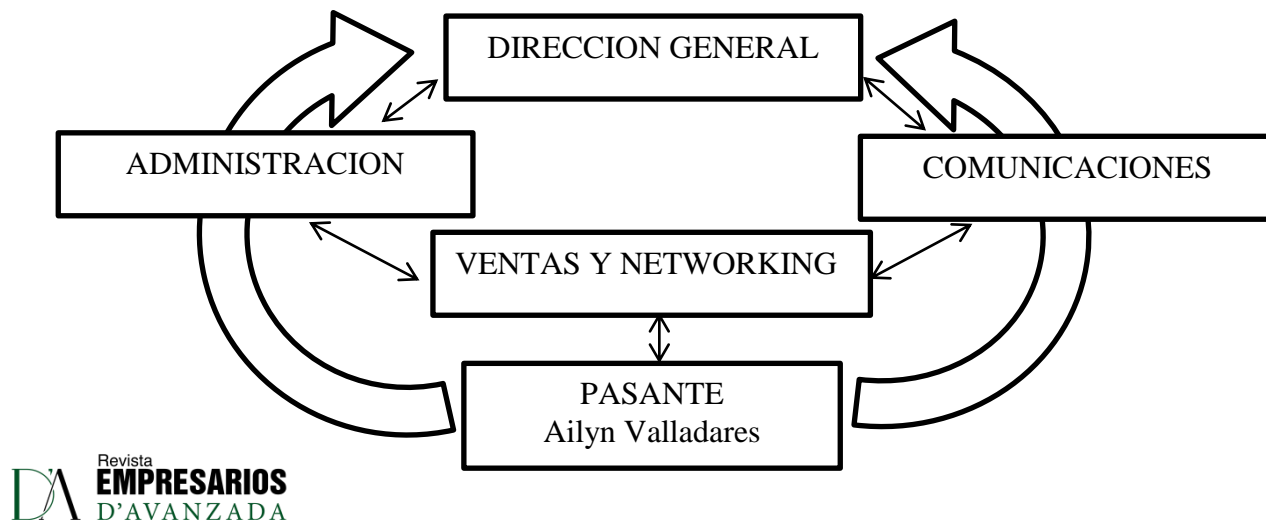
#### 1.1.2. Reseña histórica

Alimentos D'Avanzada 2010 C.A, es una empresa familiar Venezolana, que nace en 2010 de la inquietud del mercado potencialmente monopolizado y un tanto cautivo para este momento, por la comercialización de aditivos alimenticios tales como gelificantes, edulcorantes, saborizantes, entre otras materias primas; necesarias para la fabricación de diversos productos, que atendían diferentes mercados como el de bebidas, panaderías, repostería. Es así como entran al mercado ofreciendo formulaciones a diversas empresas, con una línea de proceso productivo, dirigida a la fabricación de Gelatinas de Sabores, Bases para helados, Te instantáneos y bebida achocolatada. Por otro lado y bajo el sello de la marca D'Avanzada, Ingredientes D'Avanzada presta servicios de remezclas industriales y desarrollos de productos terminados.

Las empresas de la marca D'Avanzada querían basarse en crear un networking que no es más, que una estrategia que serviría para ayudarlos a ampliar el círculo social de la marca, y a su vez para crear relaciones comerciales, oportunidades de trabajo a través de alianzas, y visibilidad en el mercado. Teniendo esto como objetivo, y andando en la búsqueda de una solución se logró crear un medio que permitía lograr la sinergia empresarial que se estaba buscando, y es así como ese medio se convirtió en el formato de la revista Empresarios D'Avanzada lanzada oficialmente en 2018 con su primera edición, y estructurada para ser conformada con temas y artículos de interés según el nicho de mercado al que se dirige como lo son los líderes empresariales. Así han transcurrido por esta misma línea hasta la actualidad, y con un maravilloso equipo de colaboradores hoy en día la revista Empresarios D'Avanzada ha logrado consolidar 5 ediciones ya existentes en el mercado y con la ejecución constante de ediciones venideras, proyectándose cada día más como un medio de comunicación escrito del sector agroindustrial del país.

### 1.1.3. Estructura Organizativa

Gráfico N° 1: Organigrama



Fuente: Empresarios D'Avanzada C.A (Septiembre 2023)

## 1.2. Misión de la Empresa

En Empresarios D`AVANZADA tenemos la convicción de ser una herramienta de trabajo para el empresario venezolano, comprometidos en entregar información seria hecha de primera mano, por las personas que conocen los temas y que se han convertido en empresarios destacados y exitosos que son voceros oficiales de las principales empresas de Venezuela.

### 1.2.1. Visión de la Empresa

Ser líderes en el mercado y convertirnos en el primer y único medio de comunicación que es escrito en su totalidad por los empresarios expertos.

### 1.2.2. Objetivos de la empresa

- Ser un medio que funcione como catapulta para visibilizar a los empresarios Venezolanos.
- Apoyar e impulsar a las marcas agroindustriales Venezolanas.
- Generar sinergia empresarial para fortalecer alianzas en la industria de alimentos.
- Networking industrial alimenticio venezolano.

### 1.3. Descripción del departamento

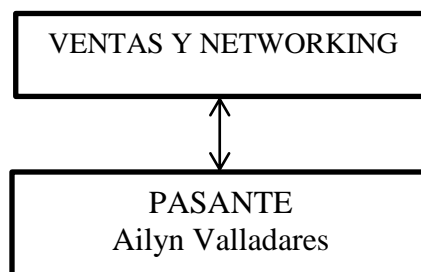
El departamento de ventas y networking tiene como objetivo principal reactivar la revista e ir en búsqueda de nuevos clientes junto a la exposición de su siguiente edición, haciendo el lanzamiento correspondiente a la edición venidera dirigida a empresarios y empresas venezolanas, con el propósito de hacer una preventa e inauguración de la revista buscando las mejores condiciones y estrategias para llevar a cabo este proceso, como el lugar, invitados, y herramientas necesarias para que esta actividad se genere, invitando a los futuros clientes o anunciantes a que formen parte de la revista.

Se encarga de realizar las estrategias de marketing para poder vender, de la mano de estadísticas para observar el rendimiento de la publicidad con el fin de direccionar y llevar por un buen camino este proceso. El departamento estudia y analiza los medios publicitarios que puede usar la revista para apoyarse para captar clientes. Además de mantener buenas relaciones con los clientes y empresarios y a su vez abriendo la posibilidad de generar intercambios ya sea de publicidad, materia prima, productos o servicios de otras compañías entre otros.

El cargo de más nivel de este departamento es el del gerente de ventas y networking, que se encarga de supervisar, liderizar y agilizar procesos de espacios publicitarios generando alianzas con los clientes de las compañías y líderes empresariales en el sector de alimentos. Y por supuesto las funciones en el área de ventas, en el que se encarga de ofrecer la revista a toda esa gama de empresas de alimentos en Venezuela. Estas funciones se ejecutan para que puedan surgir buenas decisiones de este departamento y que estas sean eficaces para posicionar la revista y generar clientes.

#### 1.3.1. Estructura organizativa del departamento

**Gráfico N° 2: Organigrama del departamento de Ventas y Networking**



**Fuente: Empresarios D'Avanzada C.A (Septiembre 2023)**

#### **1.4. Misión del departamento**

Somos el personal encargado de crear en la revista la mejor imagen posible frente a nuestro mercado meta, para poder comunicar lo que hacemos y llegar a adentrarnos en el mercado de nuestro público objetivo.

##### **1.4.1. Visión del departamento**

Ser los responsables del posicionamiento a nivel nacional de la revista Empresarios D'Avanzada, y lograr importantes alianzas comerciales fructíferas para el beneficio de la empresa.

##### **1.4.2. Objetivos del departamento**

- Impulsar las ventas
- Hacer las alianzas con empresas o empresarios
- Ser pioneros en el mercado Venezolano
- Realizar estrategias, herramientas de marketing y estadísticas para evaluar el proceso.

## **FASE II DIAGNÓSTICO**

### **2.1. Diagnóstico de las necesidades del departamento en el que se realiza la pasantía**

El desarrollo y evaluación de las editoriales de la revista *Empresarios D'Avanzada* cuentan con un contenido referido a los diferentes temas conformados por: Legislación, Tributo y Finanzas, las historias de los *Empresarios de la Actualidad*, la sección de Investigación y Desarrollo, y por supuesto los artículos de Interés Empresarial y Tendencia Empresarial. Al tener este contenido identificado, es mucho más fácil entender a quien se dirige la revista y quienes conforman el público objetivo, y posteriormente evaluar las estrategias que se han estado implementando para acceder a las empresas que son manejables dentro de estos sectores, y el cómo existe una gran cantidad de marcas y compañías que forman parte de este público objetivo y aún no fueron reclutadas.

Sin embargo, para generar este proceso, el departamento necesita disponer de un conjunto de actividades y un plan de acción que logre reclutar empresas pertenecientes al mercado potencial y afianzar las empresas que están en el mercado que se tiene cautivo. Para que así, se pueda ocasionar el networking necesario para potenciar a las marcas pertenecientes a la sinergia empresarial, y el impulso que se busca obtener para la revista. En este mismo orden de ideas, debe ser adquirido con inmediatez la estrategia promocional necesaria para persuadir este mercado de potenciales clientes e influir en el comportamiento de estas marcas.

Al observar detenidamente, se puede notar que el departamento de marketing y ventas necesita abordar procesos de desarrollo de la mezcla promocional, es decir, venta personal, promoción, publicidad y relaciones públicas para la captación y atracción del público objetivo de la revista. Para ello se afianzaran fuertemente las estrategias promocionales que ayudaran a ampliar la cartera de clientes y las alianzas estratégicas, y así, cumplir sus objetivos de lograr el posicionamiento y convertir la revista en el medio de comunicación que es escrito en su totalidad por los empresarios expertos.



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

**2.2 Plan de trabajo**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	Apellidos y Nombres: Valladares Valera Ailyn Saray	
	Cédula de Identidad: 30.074.210	Teléfono: 0414-5727358
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	Razón Social: EMPRESARIOS DE AVANZADA, CA	Teléfonos: 0426-5447925
	Dirección: Av.91 local oficina nro.1 Urb La Trigaleña, Valencia Carabobo	
	Entidad Económica: Asociación. Empresa privada	
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de Mercadeo	
<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	<b>Nombre del Tutor Académico:</b> Blanca Vielma	
	<b>Nombre del Tutor Empresarial:</b> Juan Cortes	

Diagnóstico de la pasantía: La revista Empresarios D'AVANZADA es una empresa en crecimiento con solo cuatro ediciones en el mercado, que busca afianzar las relaciones sociales y comerciales con empresas específicamente de la rama agroindustrial del país.
Título del informe: Estrategia promocional basada en un Congreso empresarial para impulsar la Revista Empresarios D'AVANZADA
Identificación del problema o situaciones problemáticas: En Venezuela ha disminuido el apoyo al sector de empresas agroindustriales nacionales, debido a la comercialización de nuevas marcas importadas. La revista Empresarios D'AVANZADA busca visibilizar y agregar valor a esas industrias venezolanas, sin embargo, aún no está posicionada el gremio agroindustrial por lo que no ha podido establecer relaciones B2B (business to business).
Formulación del problema: ¿Cómo se organizará un congreso que permita promocionar la revista Empresarios D'AVANZADA?
<b>Objetivo general:</b> Desarrollar la estrategia promocional basada en un Congreso empresarial para impulsar la Revista Empresarios D'AVANZADA
<b>Objetivos específicos:</b> 1.Diagnosticar los grupos empresariales que califican para formar parte del congreso D'AVANZADA 2.Definir las actividades de logística que se deben llevar a cabo para el congreso D'AVANZADA

3. Evaluar los aspectos promocionales realizados para visibilizar la revista y las marcas y organizaciones participantes en el congreso D'AVANZADA
4. Diseñar la estrategia de promoción que será utilizada para lograr el posicionamiento de la revista Empresarios D'AVANZADA

### 2.3. Cronograma de actividades

**Cuadro N° 1**

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	AGOSTO 2023	SEPTIEMBRE 2023	OCTUBRE 2023	NOVIEMBRE 2023	...	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X	X	X			10
Plan de Trabajo			X	X		5
Cronograma de Actividades			X	X		2
Descripción de las Actividades			X	X		15
Recursos Técnicos y Humanos			X	X		2
Principios Teóricos			X	X		10
Redacción del Informe Final						10
Total						54

**Fuente: Valladares (2023)**

## 2.4 Programa de actividades

**Cuadro N° 2**

<b>Semana</b>	<b>Actividades</b>	<b>Observaciones</b>
1	Presentación con el equipo de trabajo	
	Lluvia de ideas de las propuestas a realizar	
2	Creación de plan de actividades a realizar	
	Evaluación y presentación del plan en equipo	
3	Primera fase: segmentación de empresas	
	Continuidad y selección de segmentación	
4	Plan de logística a desarrollar para el congreso	La logística descrita para las actividades referentes al mercadeo
	Plan promocional y de estrategias a desarrollar	Aprobación y ejecución
5	Promoción del masiva del congreso	Continuidad con la promoción que ya se venía realizando
	Detalles finales a desarrollar para el congreso	
6	Congreso D'AVANZADA día 1	
	Congreso D'AVANZADA día 2	
7	Visibilidad posterior del evento en medios	Contenido en RRSS y otros
	Continuidad de material audiovisual	
8	Recolección de resultados, material, datos y todo lo desarrollado en el congreso	
	Reunión evaluativa de resultados obtenidos	
9	Seguimiento y retroalimentación con empresas	Las empresas que asistieron
	Análisis de la retroalimentación	
10	Plan posterior al cumplimiento de estrategias	Creación del plan
	Evaluación y presentación del plan en equipo	
11	Indicaciones para continuidad de plan elaborado	
	Acompañamiento inicial en nueva planificación	
12	Exposición de conclusiones de lo realizado	Conclusiones de cierre de la primera etapa
	Reunión de cierre con el equipo	

**Fuente: Valladares (2023)**

## 2.5. Descripción de las actividades

Cuadro N° 3

Semana	Actividades	Observaciones
1	Presentación con el equipo de trabajo <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el personal por departamentos y realizar el diagnóstico necesario para el departamento a trabajar</li> <li>- Documentación de la empresa y sus procesos internos</li> </ul>	Aprender a manejar la dinámica de trabajo
	Lluvia de ideas de las propuestas a realizar <ul style="list-style-type: none"> <li>- Según la información recolectada en el diagnóstico, realizar varias propuestas de ideas para cubrir la necesidad</li> </ul>	
2	Creación de plan de actividades a realizar <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teniendo la idea definida, elaborar el plan específico para el cumplimiento de la estrategia</li> </ul>	Creación y presentación del plan estratégico
	Evaluación y presentación del plan en equipo <ul style="list-style-type: none"> <li>- Discutir con el equipo el plan que se desarrollara y explicar el objetivo y ejecución del mismo</li> </ul>	
3	Primera fase: segmentación de empresas <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primer filtro de selección de empresas que serán escogidas para presentarse en el evento</li> </ul>	Las empresas serán escogidas específicamente según el nicho de mercado que en este caso está dirigido a empresas Agroindustriales Venezolanas
	Continuidad y selección de segmentación <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segundo filtro de selección de empresas que serán escogidas para presentarse en el evento</li> </ul>	
4	Plan de logística a desarrollar para el congreso <ul style="list-style-type: none"> <li>- Especificar los elementos necesarios para desarrollar la estrategia promocional del evento</li> </ul>	La logística descrita para las actividades referentes al mercadeo
	Plan promocional y de estrategias a desarrollar <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escoger y aprobar las mejores opciones que serán implementadas</li> </ul>	Aprobación y ejecución
5	Promoción del masiva del congreso <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gira de medios de comunicación, publicidad en medios digitales y tradicionales</li> </ul>	Continuidad con la promoción que ya se venía realizando
	Detalles finales a desarrollar para el congreso <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concretar detalles logísticos y de promoción</li> </ul>	

6	<p>Congreso D'AVANZADA día 1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecución de la estrategia basada en incrementar la promoción de la revista, a través de las alianzas fundamentadas por networking</li> </ul>	<p>Desde la 1pm hasta las 7pm. Hotel hesperia valencia</p>
	<p>Congreso D'AVANZADA día 2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecución de la estrategia basada en incrementar la promoción de la revista, a través de las alianzas fundamentadas por networking</li> </ul>	<p>Desde las 7 am hasta las 7pm. Hotel hesperia valencia</p>
7	<p>Visibilidad posterior del evento en medios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar a través de medios audiovisuales y de comunicación, el impacto positivo que tuvo el evento</li> </ul>	<p>Contenido en RRSS y otros</p>
	<p>Continuidad de material audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar a través de medios audiovisuales y de comunicación, el impacto positivo que tuvo el evento</li> </ul>	
8	<p>Recolección de resultados, material, datos y todo lo desarrollado en el congreso</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentar la información obtenida en el congreso para generar una auto retroalimentación</li> </ul>	<p>Retroalimentación y discusión de resultados</p>
	<p>Reunión evaluativa de resultados obtenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar información con el equipo</li> </ul>	
9	<p>Seguimiento y retroalimentación con empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactar las alianzas realizadas para potenciar el vínculo ya establecido</li> </ul>	<p>Las empresas que asistieron</p>
	<p>Análisis de la retroalimentación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Discutir con el equipo los resultados</li> </ul>	
10	<p>Plan posterior al cumplimiento de estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un plan de marketing basado en los resultados obtenidos</li> </ul>	<p>Creación del plan</p>
	<p>Evaluación y presentación del plan en equipo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicación del plan con el equipo</li> </ul>	
11	<p>Indicaciones para continuidad de plan elaborado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir los nuevos objetivos</li> </ul>	<p>Seguimiento</p>
	<p>Acompañamiento inicial en nueva planificación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisión del cumplimiento</li> </ul>	
12	<p>Exposición de conclusiones de lo realizado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Retroalimentación grupal</li> </ul>	<p>Conclusiones de cierre de la primera etapa</p>
	<p>Reunión de cierre con el equipo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conclusiones</li> </ul>	

Fuente: Valladares (2023)

## **2.6. Recursos técnicos y humanos**

### **Recursos Humanos**

El recurso humano del trabajo de investigación estuvo conformado por la autora en cuestión, el tutor, y el personal de la empresa Empresarios D'Avanzada de las diferentes áreas, pero específicamente del departamento de ventas y mercadeo, cuyo responsable fue la gerente de networking y los miembros del departamento de ventas y mercadeo.

### **Recursos Materiales**

Los recursos materiales utilizados fueron: Laptop hp-14, internet WIFI, revistas de las ediciones existentes de Empresarios D'Avanzada, cuaderno, agenda, lápices, teléfonos celulares, material POP de la empresa.

### **Recursos Institucionales**

La institución que figura en la investigación, es la institución que respalda la investigación como en este caso es la Universidad "José Antonio Páez" ubicada en Carabobo, Valencia en Venezuela.

### **Recurso Financiero**

Los recursos financieros se conformaran por los presupuestos y cotizaciones dirigidos a la revista Empresarios D'Avanzada por parte de los proveedores posibles que formaran parte de la realización de un alternativo congreso empresarial. Así como también, como recurso financiero se encuentran los presupuestos y facturas que a su vez la revista Empresarios D'Avanzada otorgara a las marcas seleccionadas para ser parte de la realización del mismo evento mencionado.

### **Recurso Tiempo**

El trabajo de investigación se realizó en un lapso de 12 semanas, con periodo de inicio desde Agosto de 2023, hasta Noviembre 2023.

### FASE III

#### VINCULACIÓN TEÓRICA

Para empezar es importante conocer que, para Kotler (2006) una buena estrategia promocional es el medio correcto por el cual una empresa logra informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público, y que es por ello que una de las vías efectivas para lograr posicionamiento de una marca, es a través de estrategias promocionales que contribuyan a persuadir y recordar un producto en la mente de sus consumidores. Es así, como por medio de la mezcla de promoción se realizara un impulso que lleve al posicionamiento de la revista Empresario D'Avanzada.

Ávila (2017) en su trabajo especial de grado titulado **“La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una marca”** señala que la mezcla promocional es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico, conformado por la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales, siendo ellas un método efectivo para elevar un producto. En este mismo orden de ideas, se describe que “las relaciones públicas es un elemento de la mezcla promocional, que se ha venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la cercanía y el beneficio mutuo” (Castillo, 2009 p.20), lo que significa que es una disciplina que se desarrolla de modo estratégico, ya que se dirige a un público interno y externo que escucha y debe atender las necesidades de este, con el fin de poder atraer al cliente potencial que se encuentra en constante búsqueda de productos y servicios.

Descrito todo esto, se identifica a la estrategia de relaciones públicas como una posible alternativa eficaz para este tipo de negocio, como lo es, una empresa que tiene por finalidad generar networking entre todos sus afiliados, ya que al lograr la comunicación B2B o business to business la revista logra unificar el mercado del sector al que se dirige, es decir, el sector agroindustrial Venezolano. Por ello, en la investigación se plantean objetivos específicos alineados con el cumplimiento de la correcta implementación de la estrategia mencionada.

En esta misma línea de ideas y para iniciar, para realizar una estrategia promocional como las relaciones publicas, se debe tomar en consideración la plaza en la que van a efectuarse, ya que según el modelo de negocio y objetivos del mismo, estas son elegidas a conveniencia propia y con una estrategia definida de marketing de eventos, pues “las empresas pueden llamar

la atención hacia sus productos o actividades mediante la organización de eventos especiales como conferencias de prensa, seminarios, ferias comerciales, exposiciones, y celebraciones de aniversarios; ya que todo esto les permite llegar al mercado meta” (Kotler, 2008, p.164). Entonces queda claro que los eventos brindan a los asistentes una valiosa oportunidad de establecer conexiones con las marcas y viceversa, por ello se evalúa la opción de que un congreso empresarial es una considerable opción que puede convertirse en la estrategia clave.

Por ello, se maneja un conjunto de objetivos específicos que apuesten a la realización de un congreso empresarial con probabilidad de ser una estrategia exitosa. Para esto se plantea como primer objetivo el:

### **1. Diagnóstico de los grupos empresariales que califican para formar parte del congreso D’Avanzada**

Donde se segmentaran por rubros y grados de trayectoria en el mercado, las marcas que serán parte del congreso empresarial, clasificando los clientes potenciales de la empresa en los rubros a los que pertenecen, los cuales son: Proveedores (empresas destinadas a la creación de materia prima), Agroindustriales (conformado por las empresas que fabrican alimentos), Comercializadores (empresas que venden estos productos), y las Cámaras (que son las organizaciones formadas por empresarios y comerciantes con el fin de respaldar a la industria). Todo esto, tomado como una acción para mantener solo la presencia de las marcas que formen parte del público objetivo, ya que “el público objetivo se definirá como el dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores para seleccionar uno o varios segmentos y llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica” (Schiffman, 2005, p.50).

Posteriormente seleccionado y cautivado el público objetivo, se plantea el segundo objetivo con la:

### **2. Definición de las actividades de logística que se deben llevar a cabo para el congreso D’AVANZADA**

Pues la ejecución en el marketing de eventos lleva un conjunto de procedimientos que deben ser ejecutados de manera casi perfecta para que se cumplan con los objetivos del mismo. Como lo estableció Jijena (2003) va a depender del tipo de evento si la planificación será mayor o menor, pues los puntos pueden aumentar si se trata de un evento de largo alcance. La planificación de un evento supone muchas horas de trabajo y esfuerzo por parte de los

encargados de desarrollar el plan. Es un proyecto muy completo, donde no aparece solo la idea del evento, sino toda la información que pueda ser de ayuda en el desarrollo de éste.

Luego de esto y en esta misma línea de ideas, se plantea un tercer objetivo destinado a la:

### **3. Evaluación de los aspectos promocionales realizados para visibilizar la revista y las marcas y organizaciones participantes en el congreso D'AVANZADA**

Pues será necesario revisar las opciones viables para impulsar y expandir el nombre de la empresa en este caso la revista Empresarios D'Avanzada, y de sus clientes conformados por las empresas seleccionadas, ya que, “existen diferentes aspectos de promoción que se pueden llevar a cabo para dar visibilidad” (Belch, 2006, p.558). Y es por esto que es importante conseguir la opción correcta que se adapte a cada empresa y que identifique lo que se quiere transmitir, como también, seguir creando estrategias promocionales que lleven a la revista a lograr el posicionamiento.

Hasta que al final y como último objetivo específico a realizar se:

### **4. Diseñará la estrategia de promoción que será utilizada para lograr el posicionamiento de la revista Empresarios D'AVANZADA**

Ya que, se adaptará la propuesta a los resultados obtenidos en el desarrollo de los anteriores objetivos. Donde el investigador hará una propuesta de mejora en base a los resultados de la primera estrategia de impulso realizada, como lo fue el congreso empresarial.

Es por esto que a raíz de esta revisión de fuentes y desarrollo de objetivos específicos, se establece el objetivo general del proyecto que es “Desarrollar la estrategia promocional basada en un Congreso empresarial para impulsar la Revista Empresarios D'Avanzada”, pues con ayuda del conocimiento descrito se dará base a un evento que funcione como una estrategia promocional inicial que de paso a la propuesta que más adelante lograra posicionar en la mente del consumidor cautivo y el mercado potencial la marca y la Revista Empresarios D'Avanzada.

**FASE IV**  
**RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

**4.1 Diagnosticar los grupos empresariales que califican para formar parte del congreso D'AVANZADA**

Se seleccionaran las empresas u organizaciones pertenecientes al mercado meta con posibilidad de participación en el congreso a través de:

✓ **Lista de cotejo:**

Se evaluara a las empresas interesadas en el congreso mediante una lista de cotejo para determinar a cuál de los nichos seleccionados pertenecen: Empresas de Proveedores (destinadas a la creación de materia prima), Agroindustriales (empresas que fabrican alimentos), Comercializadores (empresas que venden estos productos), y las Cámaras (que son las organizaciones formadas por empresarios y comerciantes con el fin de respaldar a la industria).

A. Plastic Group Flex

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?	X	
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 4**

**Fuente: Valladares (2023)**

B. Coding

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?	X	
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 5**

**Fuente: Valladares (2023)**

C. Café grano a grano

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?	X	
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 6**

**Fuente: Valladares (2023)**

D. Harina Doña Belén

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?	X	
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 7**

**Fuente: Valladares (2023)**

E. Sapori

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?	X	
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 8**

**Fuente: Valladares (2023)**

F. Primazol

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?	X	
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 9**

**Fuente: Valladares (2023)**

G. Fritz

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?	X	
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 10**

**Fuente: Valladares (2023)**

H. Albeca

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?	X	
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 11**

**Fuente: Valladares (2023)**

I. Arotecma

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?	X	
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 12**

**Fuente: Valladares (2023)**

J. Envases Maggie Paul

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?	X	
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 13**

**Fuente: Valladares (2023)**

K. Alimentos Doña Digna

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?	X	
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 14**

**Fuente: Valladares (2023)**

L. Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos (CAVIDEA)

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?	X	
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 15**

**Fuente: Valladares (2023)**

M. Semitech

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?	X	
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 16**

**Fuente: Valladares (2023)**

N. KKO real

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?	X	
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 17**

**Fuente: Valladares (2023)**

O. Cámara de Pequeños- Medianos Industriales y Artesanos de Carabobo (CAPEMIAC)

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?	X	
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 18**

**Fuente: Valladares (2023)**

P. Biocharge

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?	X	
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 19**

**Fuente: Valladares (2023)**

Q. Innova food tech

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?	X	
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 20**

**Fuente: Valladares (2023)**

R. Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios (ANSA)

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?	X	
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 21**

**Fuente: Valladares (2023)**

S. Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA)

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?	X	
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 22**

**Fuente: Valladares (2023)**

T. Cámara Venezolana del Envase (CAVENVASE)

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?	X	
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 23**

**Fuente: Valladares (2023)**

U. Mondelez Internacional

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?	X	
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 24**

**Fuente: Valladares (2023)**

V. Munchy

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?	X	
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 25**

**Fuente: Valladares (2023)**

W. Sindoni

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?	X	
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 26**

**Fuente: Valladares (2023)**

X. Green spot

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?	X	
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 27**

**Fuente: Valladares (2023)**

Y. Yolo

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?	X	
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?		X

**Cuadro N° 28**

**Fuente: Valladares (2023)**

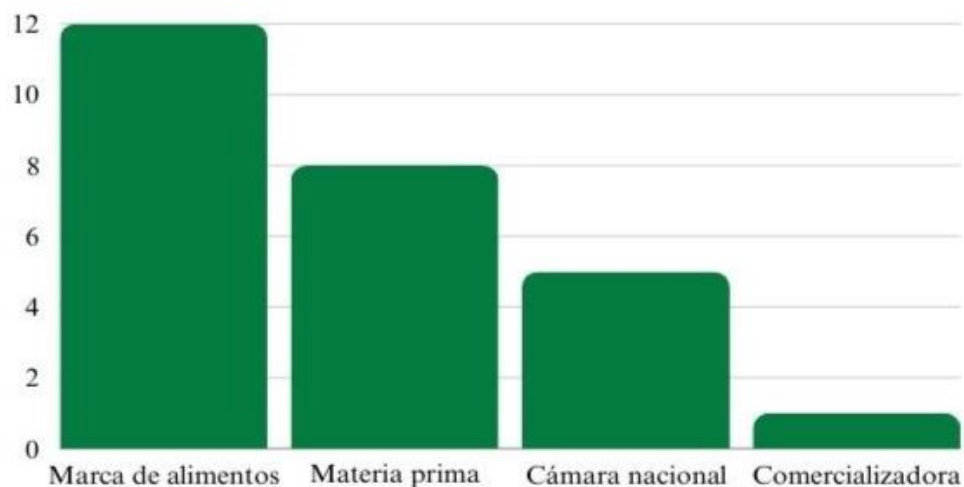
Z. Makro

Criterios	SI	NO
¿Produce una marca de alimentos?		X
¿Produce materia prima relacionada a alimentos?		X
¿Es una cámara nacional?		X
¿Comercializa alimentos?	X	

**Cuadro N° 29**

**Fuente: Valladares (2023)**

**Gráfico N° 3: Segmentación de grupos empresariales**



**Fuente: Valladares (2023)**

**Análisis:** Según las respuestas proporcionadas por las listas de cotejo, se puede determinar que dentro de las empresas participantes se encontraran 12 empresas con marcas de alimentos, 8 productoras de materia prima, 5 cámaras nacionales, y 1 empresa comercializadora.

#### **4.2 Definir las actividades de logística que se deben llevar a cabo para el congreso D'AVANZADA**

Para establecer las actividades que se ejecutarían para la realización del congreso, se llevó a cabo un paso a paso de tareas que iban construyendo el evento final, para esto se realizó:

- ✓ Lista de verificación

La cual contiene las tareas que fueron designadas para llevarse a cabo, el cumplimiento de las mismas y las modificaciones que fueron realizadas en el proceso de ejecución.

Nro.	Actividades	Concretado	No concretado	Observaciones
1.	Definir la fecha y cantidad de días y horas en las que se llevara a cabo el	X		Días: 21 (tarde) y 22 (mañana y tarde) de

	evento			septiembre de 2023
2.	Definir el lugar apropiado con la capacidad necesaria para el evento	X		Se establece: hotel Hesperia, Valencia edo. Carabobo
3.	Establecer presupuestos, cotizaciones y presupuestos relacionados a las cuentas por pagar y cobrar en el evento	X		Se reúnen todos los datos financieros que se van a necesitar, y se establecen los presupuestos que se van a ofertar con las empresas participantes
4.	Inicio de difusión de información y publicidad del evento en medios digitales y tradicionales	X		
5.	Captación de empresas participantes	X		
6.	Visita a empresas para captación		X	No fue necesario ya que toda la captación se efectuó con éxito vía online
7.	Segmentación de empresas captadas	X		
8.	Establecer cronograma detallado del evento	X		Realizar un paso a paso de las actividades que se llevaran a cabo, para que la audiencia esté al tanto.
9.	Campañas publicitarias masivas previas al evento	X		Publicidad online, gira de medios, ruedas de prensa
10.	Instalación y ensayo general	X		Día previo al evento,

				se realiza la instalación de los stands de las marcas participantes, como también el ensayo del equipo de cómo se llevaran a cabo los procesos y actividades
--	--	--	--	--

**Cuadro N° 30**

**Fuente: Empresarios D'Avanzada C.A (Julio 2023)**

### **4.3 Evaluar los aspectos promocionales realizados para visibilizar la revista y las marcas y organizaciones participantes en el congreso D'AVANZADA**

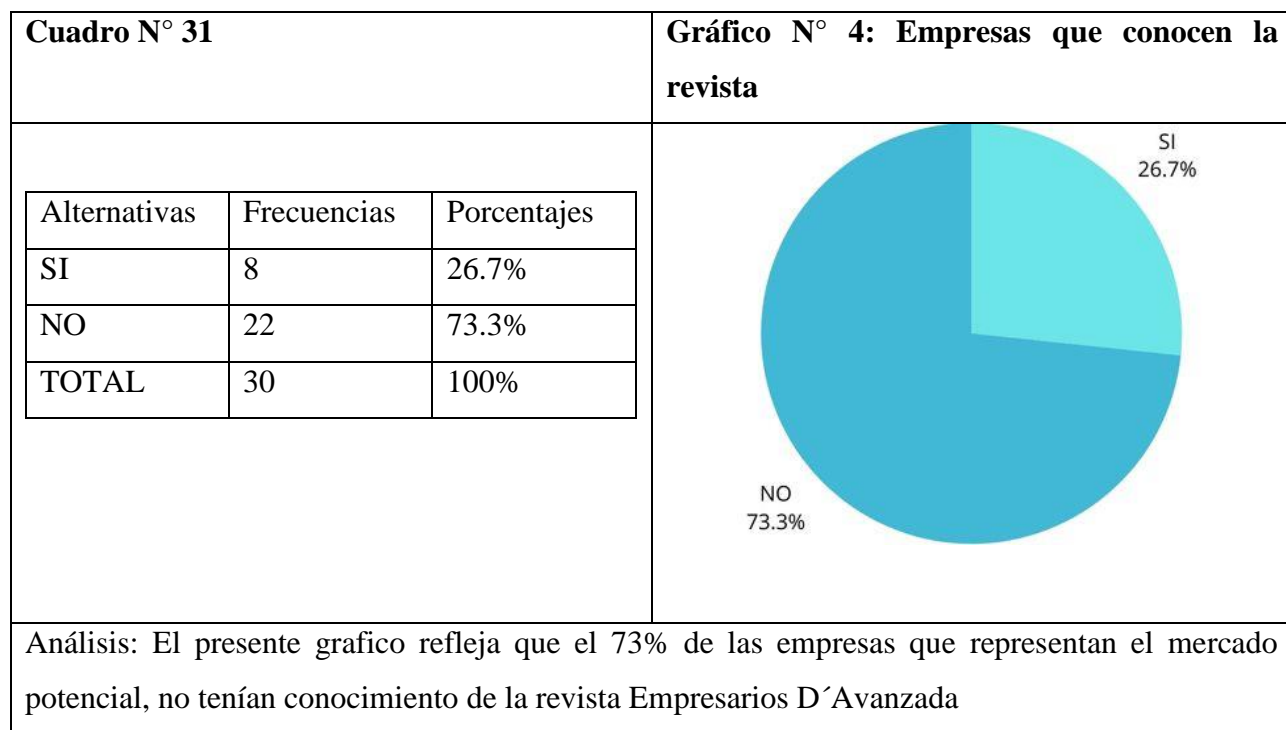
Para direccionar las estrategias promocionales que impulsaran un reconocimiento de marca, es necesario saber el impacto y la efectividad que han tenido las estrategias que ya se han implementado en el pasado, y ajustar según la influencia de estas, en la ejecución de nuevas estrategias. Para esto se realizara:

✓ **Cuestionario**

El presente cuestionario será dividido en 3 partes (A-B-C) y será aplicado a las empresas previamente seleccionadas a participar en el congreso:

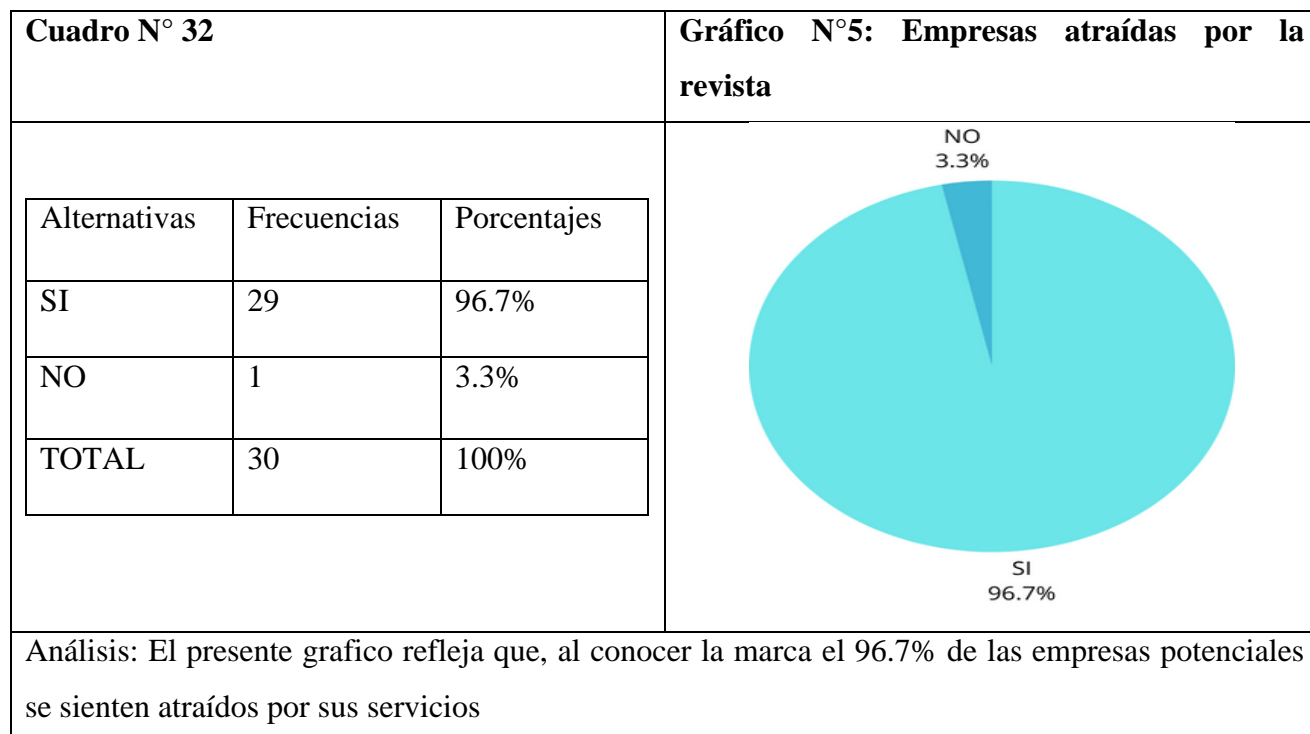
**A. Para empresas con potencial participación para el Congreso (realizado 3 meses antes del mismo)**

**1. Ítems:** ¿Conoces a la revista Empresarios D'Avanzada?



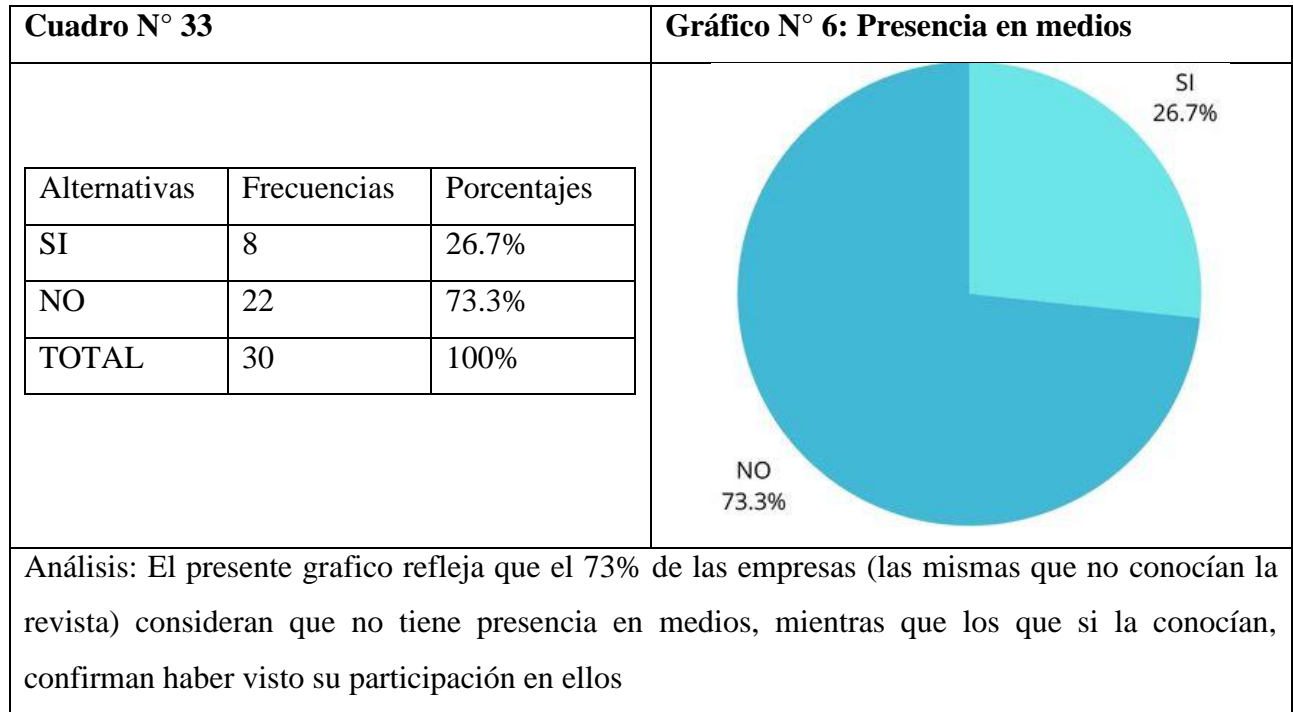
**Fuente: Valladares (2023)**

**2. Ítems:** Una vez que la conoces, ¿Te sientes atraído por sus servicios?



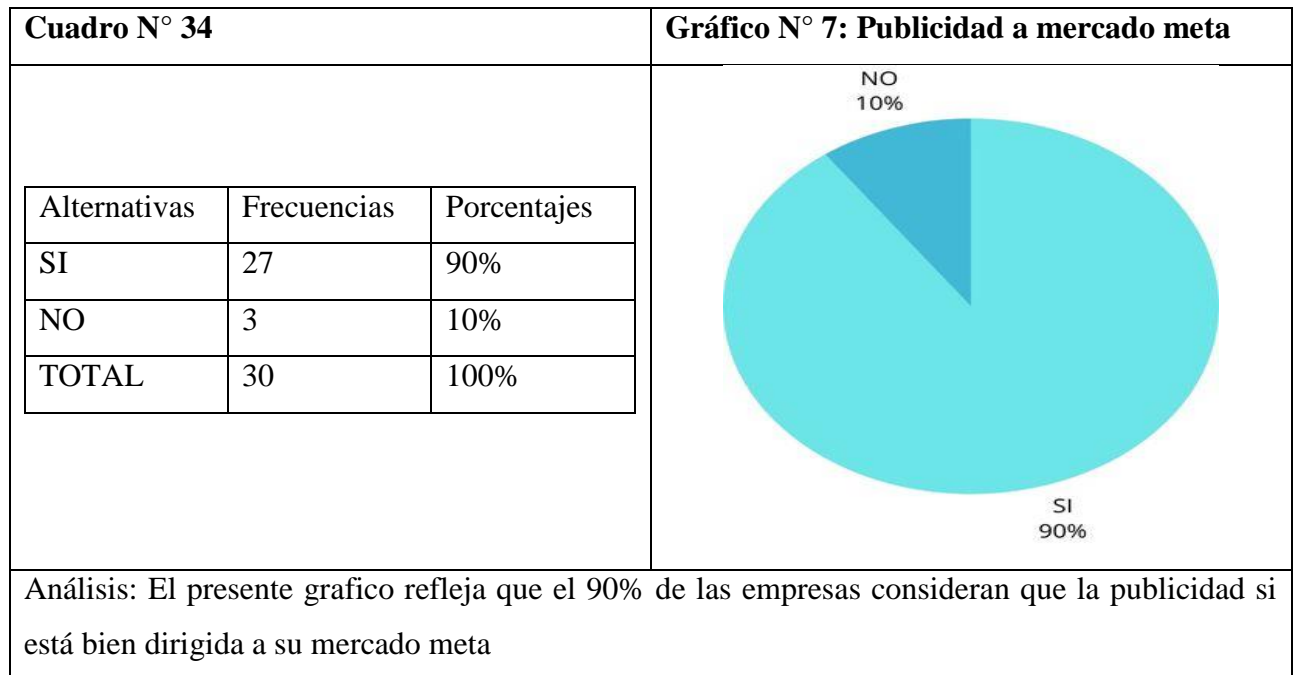
**Fuente: Valladares (2023)**

**3. Ítems:** ¿Consideras que la revista ha tenido constante presencia en diversos medios de comunicación?



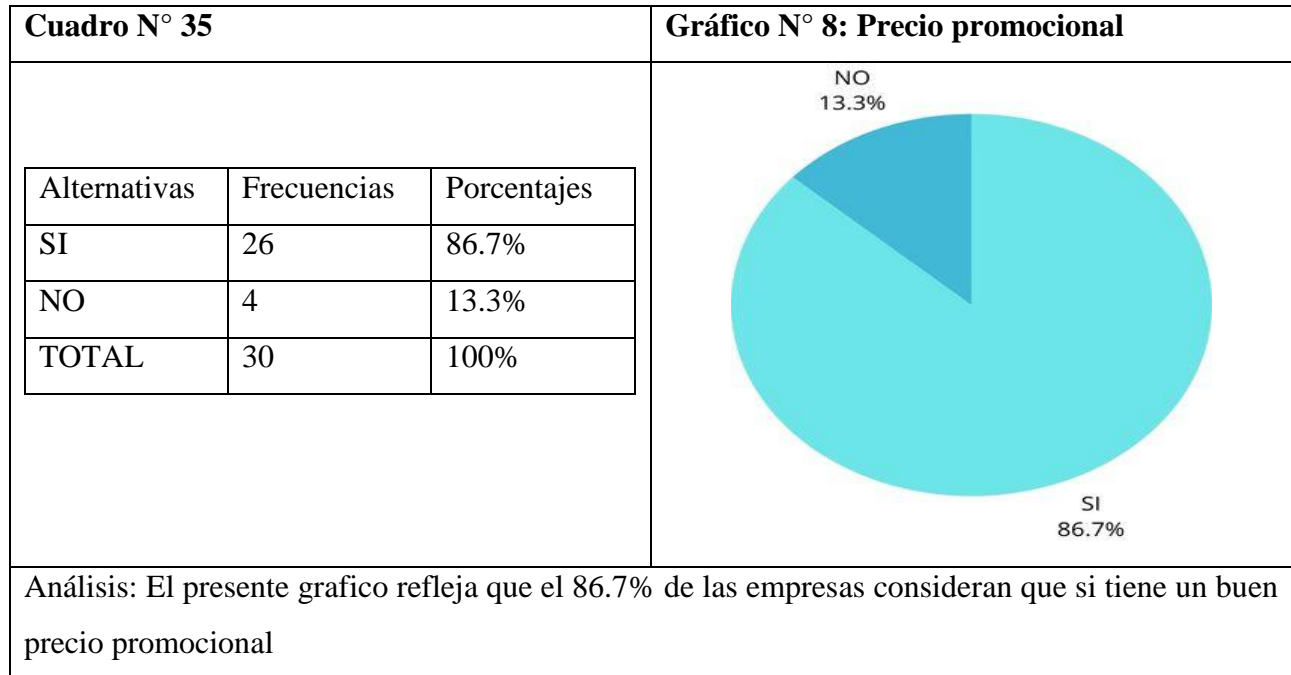
**Fuente: Valladares (2023)**

**4. Ítems:** ¿Consideras que su publicidad está bien direccionada a su mercado meta?



**Fuente: Valladares (2023)**

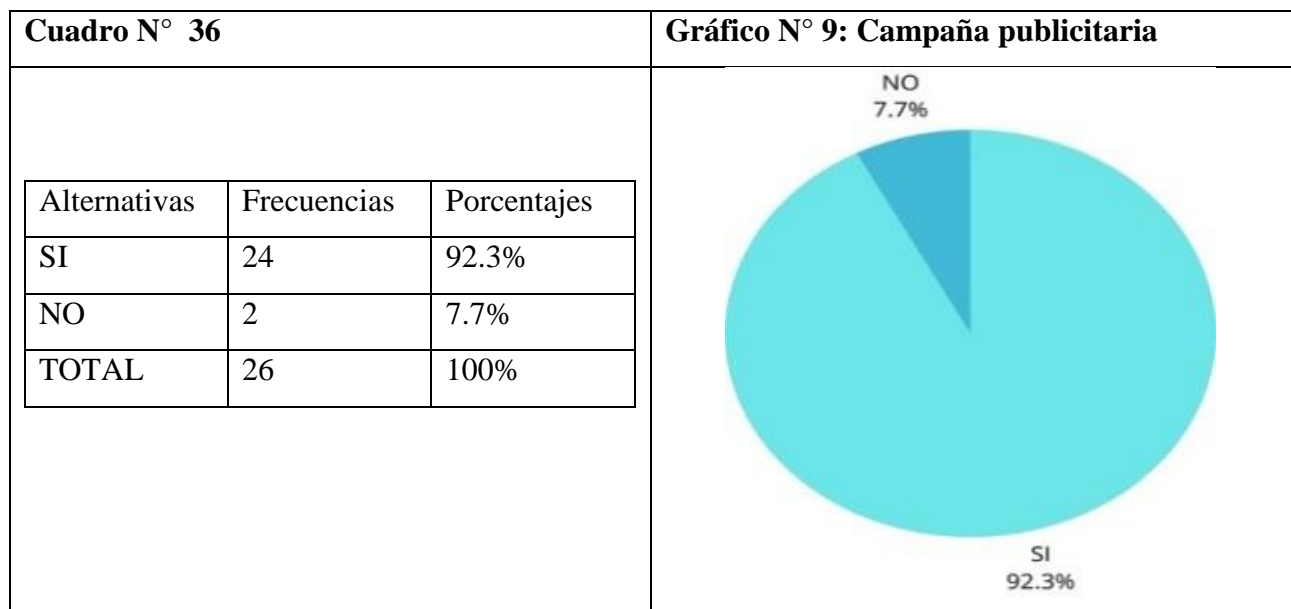
**5. Ítems:** ¿Consideras que manejan un buen precio promocional?



**Fuente: Valladares (2023)**

**B. Para empresas ya seleccionadas y segmentadas para el Congreso (realizado 2 semanas antes del mismo)**

**1. Ítems:** ¿Consideras que la campaña publicitaria diseñada para el Pre-congreso ha sido efectiva?



Análisis: El presente grafico refleja que el 92.3% de las empresas consideran que la campaña publicitaria que se hizo previa al congreso para generar publicidad, ha sido efectiva, y ha causado buena publicidad y conocimiento masivo

Fuente: Valladares (2023)

2. Ítems: ¿Consideras que se ha transmitido con claridad el objetivo del congreso?

Cuadro N° 37			Gráfico N° 10: Objetivo del congreso
			<p>SI 100%</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	
SI	26	100%	
NO	0		
TOTAL	26	100%	
<p>Análisis: El presente grafico refleja que el 100% de las empresas consideran que el objetivo del congreso se ha transmitido correctamente</p>			

Fuente: Valladares (2023)

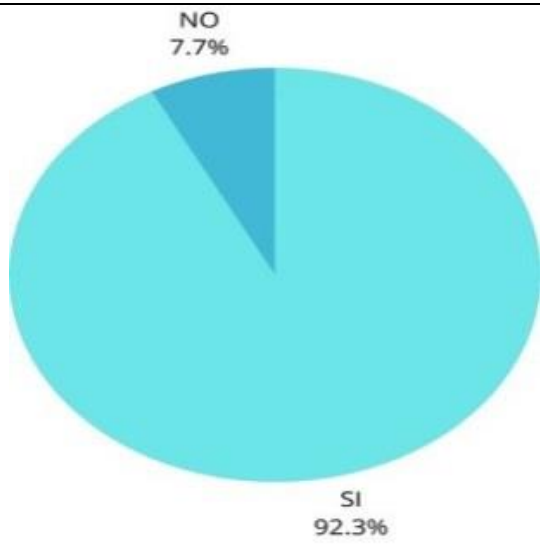
3. Ítems: ¿Consideras que se han abarcado con totalidad los medios de comunicación durante la campaña publicitaria Pre-congreso?

Cuadro N° 38			Gráfico N° 11: Medios de comunicación
			<p>SI 34.6%</p> <p>NO 65.4%</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	
SI	9	34.6%	
NO	17	65.4%	
TOTAL	26	100%	

Análisis: El presente grafico refleja que el 65.4% de las empresas consideran que no se abarcaron todos los medios de comunicación, ya que faltó más participación en medios como la televisión, y algún otro material impreso

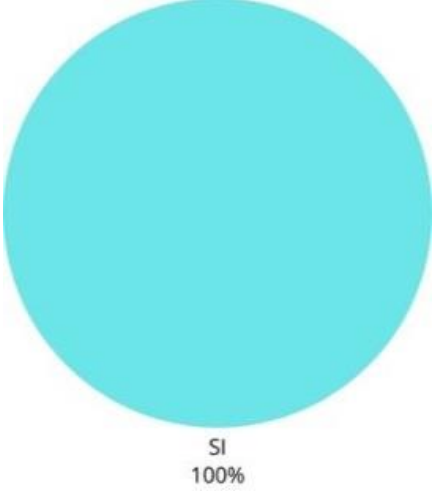
**Fuente: Valladares (2023)**

**4. Ítems:** En base a los resultados de la campaña publicitaria, ¿Consideras que se cumplirán las metas en el congreso?

Cuadro N° 39			Gráfico N° 12: Metas del congreso												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Alternativas</th> <th>Frecuencias</th> <th>Porcentajes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>24</td> <td>92.3%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>2</td> <td>7.7%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>26</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>			Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	SI	24	92.3%	NO	2	7.7%	TOTAL	26	100%	 <p>El gráfico de sectores muestra la distribución de las respuestas a la pregunta sobre el cumplimiento de las metas del congreso. El sector mayor, en color cian claro, representa 'SI' con un 92.3%. El sector menor, en un azul más oscuro, representa 'NO' con un 7.7%.</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes													
SI	24	92.3%													
NO	2	7.7%													
TOTAL	26	100%													
<p>Análisis: El presente grafico refleja que el 92.3% de las empresas consideran que se cumplirán las metas del congreso, el 7.7% que señala que NO sugiere que algunos factores como fecha de realización, y ciudad donde se realizara, afectara la participación de algunas marcas</p>															

**Fuente: Valladares (2023)**

5. **Ítems:** ¿Te gustaría que tu marca se viera especialmente impulsada y publicitada durante el congreso?

Cuadro N° 40			Gráfico N° 13: Marcas a ser impulsadas en el congreso												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Alternativas</th> <th>Frecuencias</th> <th>Porcentajes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>26</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>26</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>			Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	SI	26	100%	NO	0		TOTAL	26	100%	 <p>SI 100%</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes													
SI	26	100%													
NO	0														
TOTAL	26	100%													
<p>Análisis: El presente gráfico refleja que el 100% de las empresas quieren que sus marcas se vean especialmente impulsadas y publicitadas en el evento</p>															

**Fuente: Valladares (2023)**

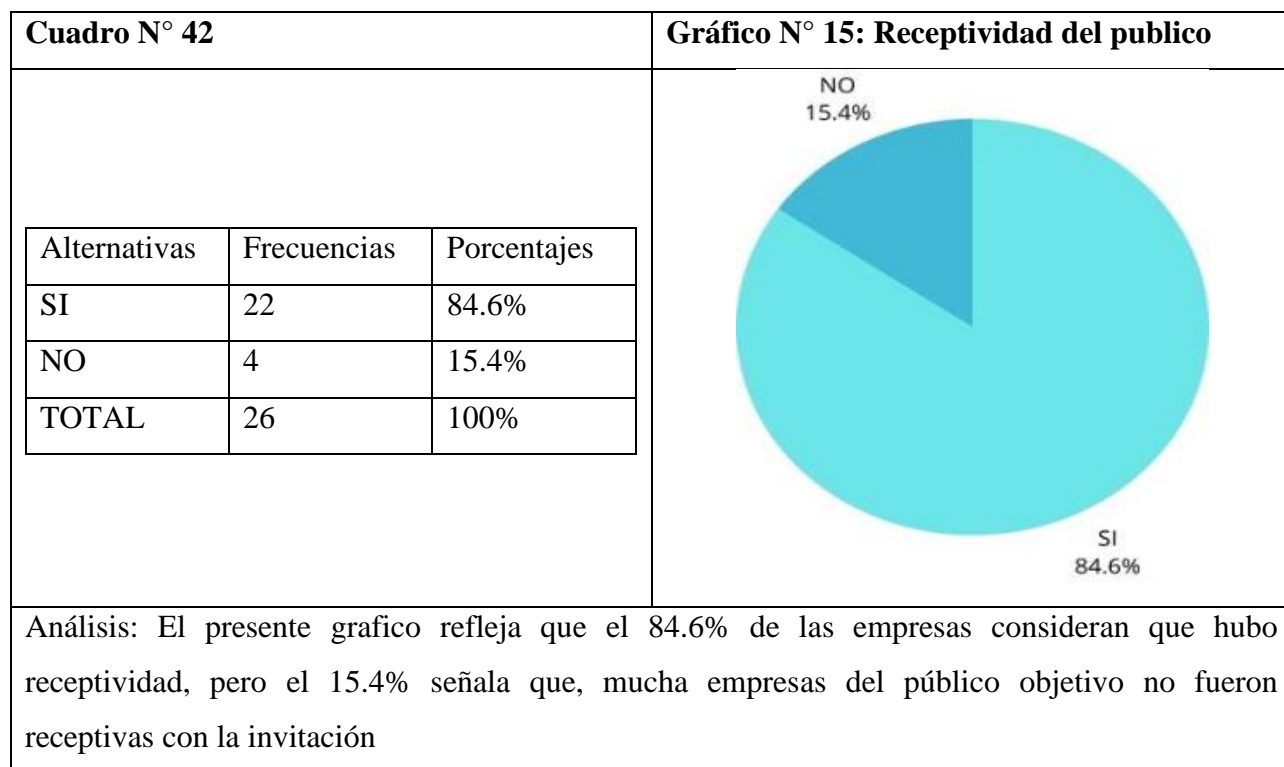
**C. Para empresas que participaron del Congreso (realizado 1 semana después del mismo)**

1. **Ítems:** ¿Consideras que se manejó una buena estrategia de marketing digital durante el congreso?



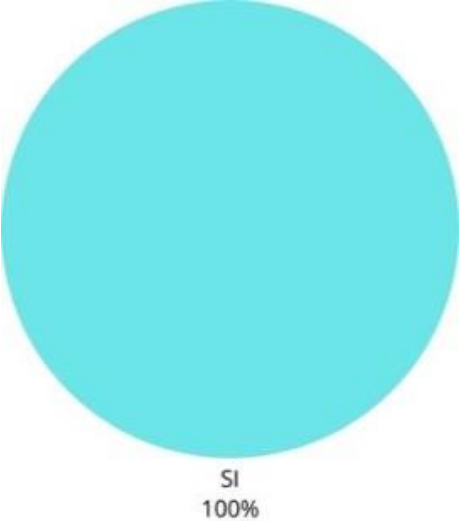
**Fuente: Valladares (2023)**

**2. Ítems:** ¿Consideras que se tuvo interacción y receptividad por parte del público objetivo?



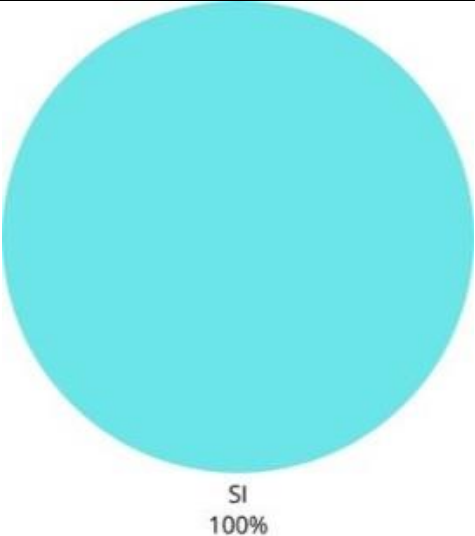
**Fuente: Valladares (2023)**

**3. Ítems:** ¿Consideras que se estableció un efectivo networking durante el congreso?

Cuadro N° 43			Gráfico N° 16: Networking en el congreso												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Alternativas</th> <th>Frecuencias</th> <th>Porcentajes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>26</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>26</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>			Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	SI	26	100%	NO	0		TOTAL	26	100%	 <p>SI 100%</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes													
SI	26	100%													
NO	0														
TOTAL	26	100%													
<p>Análisis: El 100% de las empresas consideran que Si hubo networking entre los participantes, ya que intencionalmente se juntaron para hacer alianzas y conocer su propia competencia</p>															

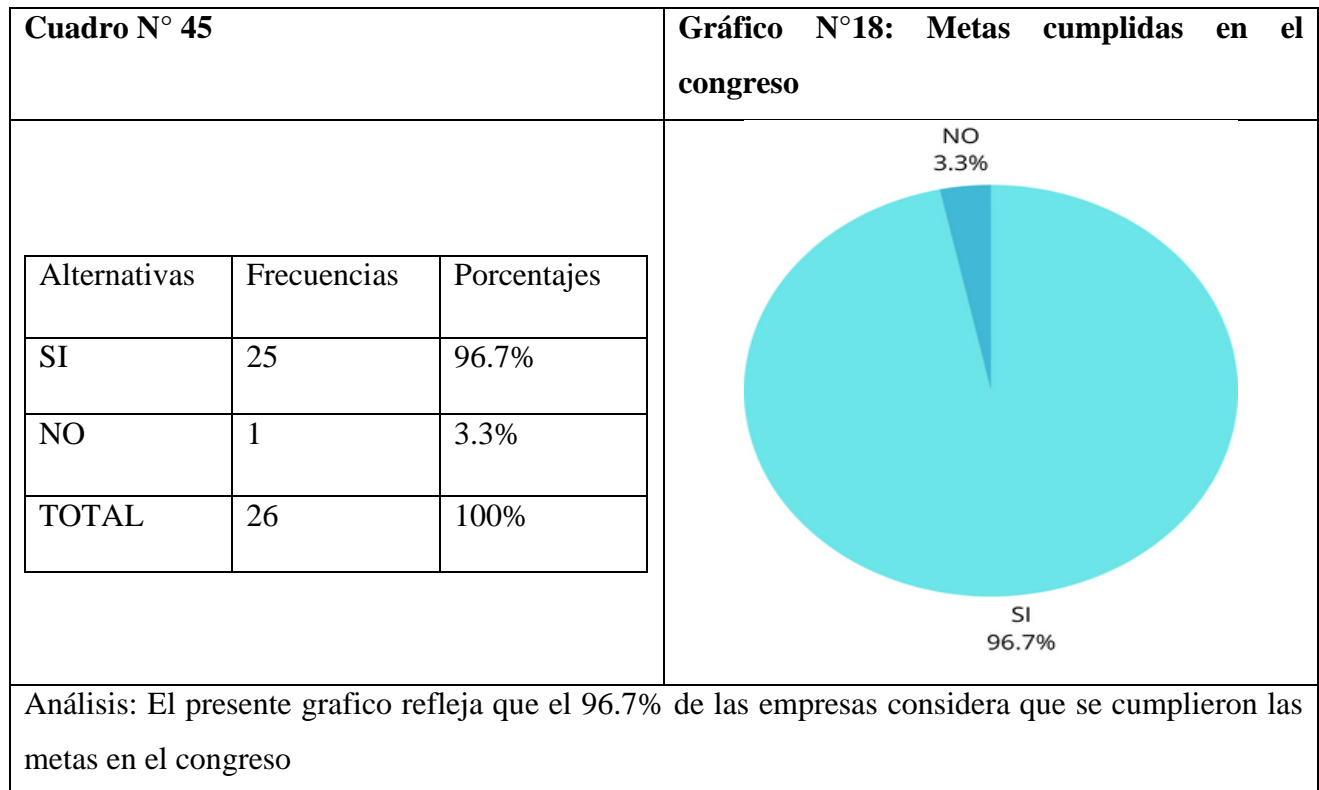
**Fuente: Valladares (2023)**

**4. Ítems:** ¿Consideras que tu marca se vio impulsada y publicitada durante el congreso?

Cuadro N° 44			Gráfico N° 17: Marcas impulsadas												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Alternativas</th> <th>Frecuencias</th> <th>Porcentajes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>26</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>26</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>			Alternativas	Frecuencias	Porcentajes	SI	26	100%	NO	0		TOTAL	26	100%	 <p>SI 100%</p>
Alternativas	Frecuencias	Porcentajes													
SI	26	100%													
NO	0														
TOTAL	26	100%													
<p>Análisis: El 100% de las empresas consideran que Si fueron publicitados con frecuencia en el congreso, pues se fue intencional con la aparición de las marcas en el congreso y después de el</p>															

**Fuente: Valladares (2023)**

**5. Ítems:** ¿Consideras que se cumplieron las metas en el congreso?



**Fuente: Valladares (2023)**

**4.4. Análisis general de los resultados**

Para concluir, se pudo observar en la fase 4 que fueron utilizados 3 instrumentos de recolección de información provenientes de los objetivos específicos planteados de la investigación. Por lo que, como paso previo al Congreso empresarial se implementó el objetivo 1 que consistía en diagnosticar los grupos empresariales que formarían parte del congreso, para lo que se realizó una lista de cotejo como herramienta para segmentar cada organización y dirigirla al nicho de mercado correspondiente que se abarcaría en el evento. En este instrumento se pudo determinar que la mayor cantidad de empresas serian de marcas de alimentos venezolanas, seguidas por empresas fabricantes de materia prima, cámaras nacionales que respaldan las organizaciones y por último comercializadoras que en este caso fueron supermercados. Con esta información previa al congreso se pudo direccionar la logística del evento, así como la promoción que se realizaría, ya que, estos resultados dieron a conocer el público objetivo que conformaría el evento.

Posteriormente se realizó una lista de verificación para que en concordancia con el objetivo 2, se lograra determinar las actividades de logística que se llevarían a cabo. En este instrumento se pudo observar que las actividades planificadas se cumplieron según lo establecido, dejando por fuera solo una que consistía en visitar personalmente a las empresas, la cual no fue necesario concretar porque la fase de captación de clientes previos se finalizó correctamente a través de medios online y por canales de comunicación.

Por último, se desarrolló el cuestionario a las empresas participantes en el congreso, para evaluar las estrategias promocionales realizadas antes, durante y después del evento. Con esto se pudo determinar que muchas empresas participantes no conocían la revista que es la principal organizadora del evento, y que al conocerla se sentían identificados como mercado y con interés en ser parte de él. También se determinó que las empresas consideran que se realizó una buena publicidad al evento ya que su objetivo fue bien transmitido, tanto así que les gustaría que su marca fuese especialmente resaltada en el evento. Hasta que posterior al congreso los resultados de la tercera fase del cuestionario arrojaron que hubo buena estrategia de marketing digital, buen networking que era el objetivo principal y que por ende se cumplió la meta. Por lo que, en base a estos resultados, ya se puede determinar una propuesta para lograr el posicionamiento de la revista Empresarios D'AVANZADA.

## **FASE V**

### **ACCIONES**

En la presente fase se desarrollaran las acciones presentadas por el autor como propuesta para impulsar la revista Empresarios D'Avanzada hasta llegar al posicionamiento. Para esto se determinó:

#### **5.1. Objetivos de la propuesta**

Estos objetivos estarán íntimamente relacionado con el último objetivo específico presentado en el trabajo de investigación, que consiste en diseñar la estrategia de promoción que será utilizada para lograr el posicionamiento de la revista Empresarios D'AVANZADA; tomando en cuenta que la estrategia de posicionamiento a proponer será para la implementación posterior al congreso empresarial ya realizado, y fundamentada con los resultados allí obtenidos y ya presentados.

En esta misma línea de ideas, estos resultados arrojaron una acotación importante, la cual dejo explicito que para lograr el posicionamiento se debe presentar más de una estrategia de promoción, ya que durante la investigación teórica se determinó que el conjunto de varias estrategias promocionales unificadas conducen de manera más efectiva al posicionamiento. Mencionado esto se determinará:

##### **5.1.1. Objetivo general de la propuesta**

Diseñar las estrategias de promoción que serán utilizadas para lograr el posicionamiento de la revista Empresarios D'AVANZADA.

##### **5.1.2. Objetivos específicos**

- Diseñar una mezcla de estrategias promocionales que actúen en conjunto
- Implementar las estrategias de manera constante para el logro del posicionamiento
- Registrar el impacto y logros del posicionamiento

#### **5.2. Descripción de la propuesta**

La propuesta que deriva este trabajo va enfocada en impulsar la revista Empresarios D'Avanzada hasta lograr que se posicione en el mercado, a través de estrategias de promoción

dirigidas al segmentado público objetivo de la marca. La realización de un congreso empresarial fue la estrategia promocional inicial, basada en un principio de relaciones públicas efectuadas en una estrategia complementaria como lo es el marketing de eventos. El congreso arrojó como resultados una efectiva estrategia de relaciones públicas, networking, y presencia de marca para la revista Empresarios D'Avanzada, quien logró relaciones con clientes potenciales y afianzar las ya existentes con los clientes cautivos.

Sin embargo, y como lo expresado anteriormente, para lograr el posicionamiento se deben generar un conjunto de estrategias que al funcionar juntas conduzcan este camino. Es por ello, que para desarrollar la propuesta se deberá:

### **5.2.1. Diseñar una mezcla de estrategias promocionales que actúen en conjunto**

Teniendo como base la evaluación de resultados obtenidos se propone una mezcla promocional que consiste en pasos ejecutados de la siguiente manera:

#### **- Creación de publicidad para nuevos medios tradicionales y online**

Por más que las redes sociales son un medio de comunicación masivo no son el único que hay que abordar, ya que se determinó que el público objetivo de la marca no está al cien por ciento solo presente en redes sociales, como también, el hecho de que para crear presencia de marca es fundamental estar en la mayor cantidad de medios posibles. Es decir, que se deben diseñar diferentes formatos de publicidad que se ajusten al medio por el que serán transmitidas, y abarcar con esto nuevos medios de comunicación, tales como: televisión, radio, prensa, páginas web, entre otros. De esta manera la marca se presentara en diferentes canales y con la forma que más se adapte a cada uno de ellos, lo que generara atención del cliente potencial por cualquier medio que consuma.

Además de esto no solo es importante hacer presencia, sino también tener una presencia diferenciadora, por lo que, al presentarse en redes sociales que son un medio tan saturado y con tanto contenido y ofertas iguales, se debe generar un factor diferenciador que haga única la propuesta de la empresa y que la haga ver innovadora y con un valor agregado. Para esto se realizara la creación de un avatar de inteligencia artificial llamado REDA que sea el frente de la empresa en el mundo digital y que funcione como una personificación de la marca para ser presentado no solo en medios digitales, sino también en los encuentros donde participe la marca.

- **Una nueva estrategia de promoción de ventas**

Al tratarse de la revista ser un medio de publicidad impreso, la venta de sus servicios debe realizarse con una estrategia más cuidadosa, ya que, la publicidad online se ha llevado el protagonismo y la credibilidad de muchísimas marcas. Por lo que se implementara un paquete promocional para clientes nuevos y participantes en el congreso, como también regalos y descuentos para clientes fieles. Esta estrategia de promoción de ventas, también puede incluir una nueva estrategia de precios en el mercado, establecida con un análisis previamente realizado por la empresa. Esto debido a que la combinación de los incentivos económicos que dan las promociones y el lanzamiento de una estrategia de precio nueva, marcaran un impacto importante.

- **Implementación de marketing directo**

Muchas veces las empresas dejan de lado la implementación del marketing directo como estrategia promocional, sin embargo, olvidan que esta estrategia nos hace llegar de manera más específica a los consumidores. Para esto se implementaran jornadas de correo electrónico y llamas telefónicas a través de las cuales se enviara información valiosa, se promocionaran nuevos servicios, o se concretaran ventas.

- **Acercamiento directo con la venta personal**

La venta personal es una herramienta muy eficaz para promocionar una revista empresarial, pues los vendedores pueden utilizar sus conocimientos sobre la industria y los clientes potenciales para crear un mensaje persuasivo que genere ventas. En este caso se implementaran las visitas a clientes, donde los vendedores puedan hablar sobre la revista, sus beneficios, su alcance y cómo puede ayudar a los clientes potenciales a alcanzar sus objetivos.

- **Crecimiento en relaciones públicas**

El congreso D´Avanzada fue solo el inicio de una marca con relaciones asertivas con sus clientes potenciales, pues a partir de esto y aprovechando sus resultados, se seguirá implementando la participación en eventos empresariales, conferencias, o incluso eventos de networking para promocionar la revista, como a su vez todo lo que tenga que ver con el nicho al que esta va dirigido como lo es la empresa Agroalimentaria. Que la marca este presente constantemente, es la clave para generar recordación de marca, así como también el entrar al mercado de manera más fácil.

### 5.2.2. Implementar las estrategias de manera constante para el logro del posicionamiento

Ya que, el posicionamiento de una marca no es un proceso rápido, y requiere de constancia por parte de la misma. El congreso fue un buen punto de partida para una nueva mezcla promocional que impulsara la marca, sin embargo, la implementación de estas estrategias que vienen después será la clave para terminar de fidelizar los clientes que fueron parte.

### 5.2.3. Registrar el impacto y logros del posicionamiento

En este caso será fundamental realizar un seguimiento de las estrategias a implementar, ya que, será necesario saber si se realizan en el plazo determinado que se le asignara a cada estrategia, su impacto o repercusiones (económicas o sociales), y las observaciones del mismo. Esto se realizara a través del siguiente instrumento:

**Cuadro N° 46 Registro de estrategias**

<b>Estrategia</b>	<b>Plazo de realización</b>	<b>Impacto/Repercusiones</b>	<b>Observaciones</b>
Publicidad en medios tradicionales y online	Desde: actualidad (2do trimestre 2024) Hasta: final 2024		
Promoción de ventas	En periodos de 1 mes previo al lanzamiento de nueva edición		
Marketing Directo	Desde 3 meses hasta 15 días antes del lanzamiento		
Venta personal	2 meses antes del lanzamiento		
Relaciones Públicas	Desde: actualidad Hasta: final 2024		

**Fuente: Valladares (2024)**

### **5.3. Beneficios de la propuesta**

- Por supuesto el primer beneficio obtenido será el aumento de la visibilidad y el reconocimiento de marca, factor que acerca a la revista al posicionamiento deseado.
- Mejora de la reputación y la credibilidad, ya que, ver a la marca acceder a lugares importantes en el mercado les da confianza y buena impresión a los clientes potenciales sobre todo en un mercado como en el que se encuentra la revista.
- Aumentar la participación de los lectores, ya que la distribución de la revista se hace más fácil y accesible al tener mucha más presencia de marca. Al estar en diversos lugares y medios, las personas se interesan en conocer el contenido de la revista y por supuesto de esta manera fluctúan más rápido en el mercado.
- Genera ventas, pues aunque todas estas estrategias se basan en lograr el posicionamiento, también es necesario vender espacios publicitarios (lo cual es la actividad comercial de la revista). Los clientes potenciales están conformados por gerentes y dueños de empresa, y en una organización son ellos los que toman las decisiones, por lo que, al lograr persuadir con estas estrategias a los altos mandos administrativos se estarían generando ventas para la marca.

### **5.4. Factibilidad de la propuesta**

Para la realización de la presente propuesta se requiere identificar los recursos necesarios para su puesta en marcha, por lo tanto, el análisis de factibilidad, al cual debe someterse todo nuevo proyecto, forma parte del proceso de evaluación al proponer estrategias de promoción que serán utilizadas para lograr el posicionamiento de la revista Empresarios D'AVANZADA, por lo tanto, antes de desarrollar la propuesta es necesario identificar la factibilidad desde los siguientes puntos de vista: Factibilidad técnica, y Factibilidad económica.

- En la factibilidad técnica se procede a determinar las actividades a realizar por cada una de las estrategias creadas en la propuesta, y los recursos que se utilizaran para conseguirlas. Tomando en cuenta los recursos con los que la empresa ya cuenta
- Y en la factibilidad económica, se detalla los costos que esto representa para la empresa en términos económicos y como están representados

**Cuadro N° 47 Factibilidad de la propuesta**

<b>Factibilidad técnica</b>		<b>Factibilidad económica</b>
<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Costos</b>
Publicidad en medios tradicionales y online	Contenido para RRSS, Comercial (ya se tiene), pagina web (se tiene), Avatar IA (se tiene)	100\$ mensuales por creación de contenido digital, 200\$ trimestral para valla publicitaria, salarios departamento de mercadeo
Promoción de ventas	Campana con descuentos y promociones vía online	-50\$ del total del precio ofertado
Marketing Directo	Email marketing, tele marketing a través de computadora y teléfonos (se tiene)	Salario departamento de mercadeo
Venta personal	Visitas a clientes	Salario fuerza de ventas
Relaciones Públicas	Participación en eventos con stand (se tiene)	Cuota por participación en los eventos

**Fuente: Valladares (2024)**

**Análisis:** se puede concluir que para la empresa es factible realizar esta propuesta, ya que se cuentan con muchos de los recursos que se necesitan y la inversión de realización de la propuesta es manejable para la empresa

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La revista valenciana *Empresarios D'Avanzada* es un medio de comunicación impreso dedicado al sector agroindustrial del país, que cuenta con aproximadamente 5 años en el mercado. La revista se ha dedicado durante estos años a llevar información del sector empresarial venezolano a través de historias inspiradoras, datos de valor, y publicidad de las marcas nacionales; sin embargo ha luchado con el posicionamiento dentro de este nicho, ya que, las grandes empresas a las que va dirigida normalmente invierten en medios online y han perdido la credibilidad en los medios tradicionales e impresos.

Debido a esto la revista tiene la necesidad de aumentar su cartera de clientes, refiriéndose así, a marcas que quieran publicar en sus páginas; y para ello, la empresa tiene la visión de realizar estrategias promocionales que impulsen a la marca y la lleven a ser el medio publicitario de mayor prestigio en el sector agroalimentario venezolano. En esta misma línea de ideas y para lograr los objetivos, la empresa se dio cuenta que debía fomentar sus estrategias promocionales por lo que, se planteó desarrollar un congreso empresarial como estrategia de relaciones públicas para impulsar la revista, pues este evento funcionaría para conocer nuevos clientes en un plaza apropiada y dominada por la empresa lo que facilitaría el proceso de captación de público objetivo.

Con la implementación de los objetivos específicos se diagnosticó y segmentó que empresas formarían parte del congreso empresarial, se definió la logística necesaria para que esto fuera posible, y se evaluó que estrategias promocionales se hicieron en el pasado, que tan efectivas fueron las que se implementaron durante el congreso, y que posibilidades dejan abiertas para la creación de nuevas estrategias. Por lo que, en base a los resultados obtenidos, se determinó que para llevar la marca al posicionamiento, la empresa debe seguir utilizando una mezcla de estrategias de promoción que impulsen a la marca y la harán ser la opción número uno cuando de publicitar el sector agroalimentario se trate; todo esto sobreponiéndose ante las redes sociales y medios online que han cobrado gran auge cuando de publicidad se trata.

## Recomendaciones

Con la finalidad de posicionar a la revista Empresario D'Avanzada a través del impulso de estrategias promocionales, se recomienda seguir un conjunto de principios que contribuyan al éxito de la ejecución de la propuesta también presentada, para que juntos logren el objetivo macro de la organización. Estos principios o recomendaciones son:

- Ser constantes hasta lograr los resultados, pues posicionar una marca no es una tarea a corto plazo, y para lograrlo no se debe desmayar en los intentos sino más bien aumentar fuerzas a medida que pasen los años
- Buscar crear siempre vínculos con los clientes. En el nicho al que va dirigida la revista no siempre es fácil crear una conexión con la empresa, sin embargo, lograr sentido de pertenencia con las marcas generara más motivación al momento de publicitarlas en la revista y les demostrara que la empresa no solo se preocupa por obtener clientes, si no que se preocupa en que estos queden bien representados.
- Medir el impacto de las estrategias implementadas y hacer seguimiento de ellas, es decir, tomar datos estadísticos con la efectividad de las estrategias presentadas en la propuesta y en base a esto generar nuevas constantemente. Esto servirá para descartar estrategias que no hayan cumplido sus objetivos y saber que efecto causan las que si son aceptadas por el público.

## REFERENCIAS

- Ávila, Wendy. (2017). **La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una marca.** Trabajo especial de grado. Universidad de San Carlos. Guatemala
- Belch, George. (2006). **Publicidad y Promoción.** 6ta Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México
- Castillo, Antonio. (2009). **Relaciones públicas, Teoría e historia.** 1era edición. Editorial UOC. Barcelona.
- Cutlip, Scott. (2001). **Manual de relaciones públicas eficaces.** 1era edición. Gestión 2000. Barcelona.
- Jijena, Rosario (2003). **Eventos, Cómo organizarlos con éxito.** 1era edición. Nobuko 2003. Buenos Aires.
- Kotler, Philip. (2006). **Dirección de marketing.** 12mo edición. Pearson Educación. México.
- Kotler, Philip. (2008). **Fundamentos de marketing.** 8va edición. Pearson Educación. México.
- Schiffman, Leon. (2005). **Comportamiento del consumidor.** 8va edición. Pearson Prentice Hall. México.

## ANEXOS



Inauguración del congreso con Juan Carlos Cortés director de Empresarios D'Avanzada, Tito López vicepresidente de CONINDUSTRIAS, Isaac Pérez Yunis presidente de CAPEMIAC, Juvenal Arvelaez presidente de CAVIDEA, Ítalo Atencio presidente de ANSA

**Fuente: Empresarios D'Avanzada (Septiembre 2023)**



Entrega de la revista Empresarios D'Avanzada en la entrada al congreso  
Fuente: Empresarios D'Avanzada (Septiembre 2023)



Tarima del congreso, donde se desarrollaron las ponencias  
Fuente: Empresarios D'Avanzada (Septiembre 2023)



Publico asistente al Congreso  
Fuente: Empresarios D'Avanzada (Septiembre 2023)



Avatar llamado REDA creado con Inteligencia Artificial para la personificación digital de la empresa.  
**Fuente: Valladares (2023)**