



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL
POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA
EMPRESA MANPLYTECHO, C.A**

Autores: Claudia Sanchez
Carlos Gómez

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



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

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL
DE LA EMPRESA MANPLYTECHO, C.A**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Claudia Sanchez
Carlos Gomez
Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Abril de 2018



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

ACTA N° 00019-3-2017

San Diego, 09 de Febrero de 2018

Ciudadanos

Claudia Betania Sánchez Lloverá

C.I. 22.207.320

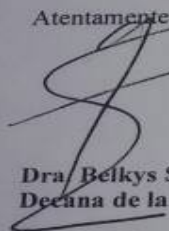
Carlos Alejandro Gomez Lloverá

C.I. 22.207.321

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "Estrategias de mercadeo para el posicionamiento digital de la empresa Manplytecho, C.A", como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

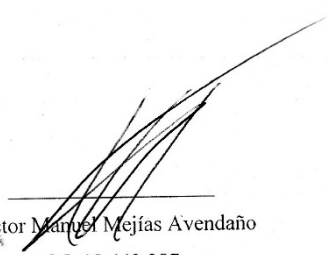


Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Licenciado Héctor Manuel Mejías Avendaño portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Claudia Betania Sánchez Llovera y Carlos Alejandro Gómez Llovera, portadores de las cédulas de identidad N° 22.207.320 y 22.207321, titulado **ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA MANPLYTECHO, C.A.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 9 días del mes de marzo del año dos mil dieciocho



Héctor Manuel Mejías Avendaño
C.I: 19.443.387

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS.....		ix
LISTA DE GRAFICOS.....		x
RESUMEN INFORMATIVO.....		xi
INTRODUCCIÓN		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. Planteamiento del Problema.....	3
	1.2. Formulación del Problema.....	5
	1.2. Objetivos.....	5
	1.3. Justificación.....	6
II	MARCO TEÓRICO.....	8
	2.1. Antecedentes.....	8
	2.2. Bases Teóricas.....	11
	2.3. Definición de Términos.....	15
III	MARCO METODOLÓGICO.....	17
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	17
	3.2. Fases Metodológicas.....	19
	Fase I.....	20
	Fase II.....	22
	Fase III.....	23
IV	RESULTADOS.....	24
	4.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Manplytecho, C.A.....	24
	4.2. Identificación de debilidades y fortalezas para el posicionamiento digital de la empresa Manplytecho, C.A.....	39
	4.3. Diseño de estrategias de mercadeo para mejorar la participación de la empresa Manplytecho, C.A.....	44

V	LA PROPUESTA.....	45
	5.1. Presentación de la propuesta.....	45
	5.2. Justificación de la propuesta.....	46
	5.3. Objetivos de la propuesta.....	46
	5.4. Beneficios de la propuesta.....	47
	5.5. Factibilidad de la propuesta.....	47
	5.6. Desarrollo de la propuesta.....	49
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
	REFERENCIAS.....	59
	ANEXOS.....	61
	A. La Entrevista.....	62
	B. El Cuestionario.....	63

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

CUADRO		pp.
TABLAS		
1	Preguntas abiertas la gerente.....	25
2	Deficiencias en su marketing digital.....	29
3	Estrategias de marketing digital a la empresa Manplytecho C.A.....	30
4	Conocimiento de medos de información web para promocionar productos.....	31
5	Conocimiento de uso de las redes sociales.....	32
6	Emplea red social en la empresa Manplytecho C.A.....	33
7	Internet como herramienta posicionar el producto en el mercado.....	34
8	Manplytecho C.A., cuenta con una página web para comercializar productos.....	35
9	Creación de una página en la empresa Manplytecho C.A.....	36
10	Uso de internet como medio de comunicación 2.0.....	37
11	Acceso a la información sobre productos que ofrece la empresa Manplytecho C.A. a través de página web.....	38
12	Diagnostico interno PCI.....	39
13	Perfil de oportunidades y amenazas (POAM).....	41
14	Análisis de la matriz DOFA. Cruce de estrategias.....	42
15	Factibilidad Económica.....	49
16	Actividades de página web.....	50
17	Actividades de Seo y Sem.....	52
18	Actividades de Instagram.....	55

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

GRAFICO		pp.
FIGURA		
1	Deficiencias en su marketing digital.....	29
2	Estrategias de marketing digital a la empresa Manplytecho C.A.....	30
3	Conocimiento de medos de información web para promocionar productos.....	31
4	Conocimiento de uso de las redes sociales.....	32
5	Emplea red social en la empresa Manplytecho C.A.....	33
6	Internet como herramienta posicionar el producto en el mercado.....	34
7	Manplytecho C.A., cuenta con una página web para comercializar productos.....	35
8	Creación de una página en la empresa Manplytecho C.A.....	36
9	Uso de internet como medio de comunicación 2.0.....	37
10	Acceso a la información sobre productos que ofrece la empresa Manplytecho C.A. a través de página web.....	38



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

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

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL
DE LA EMPRESA MANPLYTECHO, C.A

Autores: Claudia Sánchez
Carlos Gómez

Tutor: Héctor Mejías

Fecha: Abril de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tendrá como objetivo general proponer estrategias de mercado para el posicionamiento digital de la empresa Manplytecho, C.A. en el estado Carabobo; es una empresa dedicada a la venta y distribución de productos impermeabilizantes, la cual no cuenta con estrategias de marketing en los medios de comunicación para el posicionamiento digital de sus productos, es por esto que se quiere llevar a cabo un plan de estrategias para así poder posicionarse en el mercado. Se realizó una investigación bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en una investigación de campo, donde se utilizara una entrevista abierta al gerente general, como técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario, con 10 ítems para ser aplicada a los empleados. Ante lo expuesto se llegó a la conclusión que es necesario ejecutar la propuesta que se plantea generando así un posicionamiento en el mercado de dicha organización a través de la utilización de estrategias efectivas con el fin de aumentar la participación en el mercado y lograr diferenciación de la competencia.

Descriptor: Mercadeo, Posicionamiento y Producto

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado ha pasado a formar parte fundamental en las empresas donde se desarrolla un entorno cambiante y competitivo, hoy día se ven en la tarea de buscar métodos que mejoren su participación, promoción y posicionamiento en el mercado, logrando llegar a sus consumidores de una manera adecuada ganándose la confianza y fidelidad de los mismos.

La tecnología ha permitido ante este entorno de cambios constantes, dimensionar las estrategias de mercadeo con la finalidad de alcanzar los puntos antes mencionados. La aplicación y uso de internet como medio de apoyo al mercadeo, servicios de atención al cliente y promoción han contribuido al diseño de estrategias adaptadas a las necesidades enfocadas en el comportamiento del consumidor.

Sin embargo, existen empresas que no aplican estrategias de mercadeo, y por lo tanto, no cuentan con la posición deseada dentro del mercado donde se desenvuelven. Tal es el caso de la empresa Manplytecho, C.A., donde después de analizar su situación se observan algunas debilidades por lo que se establece como objetivo general de esta investigación “Proponer estrategias de mercado para el posicionamiento digital de la empresa Manplytecho C. A.” ya que la empresa requiere fortalecerse en esta área, como una alternativa a las necesidades detectadas.

Es por lo antes expuesto, que se hace necesario el desarrollo de estrategias de mercado en entornos digitales, específicamente en medios 2.0 que en conjunto con ellas aportan un apoyo en las decisiones de compra del consumidor.

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

El Capítulo I: contiene el planteamiento del problema, la formulación del mismo, se especifican los objetivos que se desean alcanzar así como la justificación de la presente investigación.

El Capítulo II: hace referencia al marco teórico, con los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, bases legales, y definición de términos.

El Capítulo III: describe el marco metodológico donde se ubica el tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas que abarcan las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El Capítulo IV: se presentan los resultados de la investigación detallando el procedimiento de las fases correspondientes a los objetivos.

El Capítulo V: Contiene el desarrollo de la propuesta basado en el posicionamiento digital de la empresa Manplytecho, C.A. orientado a impulsar la captación de nuevos clientes a través del uso de medios de comunicación web 2.0.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias que sirvieron de sustento para la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.

Latinoamérica es una de las regiones del mundo donde se ha desarrollado y se utiliza el internet como medio de comunicación y comercialización. Venezuela es uno de los países que se ha ido introduciendo en el mundo 2.0 en donde las empresas hacen uso de todos los medios, estrategias o recursos que encuentran en su camino para impulsar sus negocios ganando una posición privilegiada y sustentable con el pasar del tiempo, desarrollándose en un entorno cambiante y competitivo.

Actualmente las Redes Sociales se revelan como una poderosa herramienta que posibilita a las empresas a tener una relación más directa con sus clientes y además de esto, favorece una interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se había manifestado con tanta potencia, constituyendo así una realidad que constantemente genera cambios en las comunicaciones humanas convirtiéndose en una gran plaza de mercado para millones de consumidores en todo el mundo.

Las estrategias de marketing en la web 2.0 consisten en usar los medios que ofrece para afianzar la imagen y dar a conocer la empresa, producto o marca, bajo las líneas de analizar, aprender y responder a las necesidades del consumidor. En tal sentido, el marketing utiliza ciertas estrategias para implementar el posicionamiento digital y alcanzar los objetivos establecidos para gestionar su propia publicidad en diferentes medios y soportes, la presencia en medios de comunicación y las relaciones públicas para crear una imagen corporativa y lograr la satisfacción del consumidor, mediante los cuales se eligen los canales de distribución y las técnicas de comunicación adecuadas para anuncios efectivos y la promoción de programas de incentivos.

En el mundo de hoy las empresas fortalecen su nivel de competencia incorporando nuevas técnicas de posicionamiento basadas en el comportamiento y características del

consumidor, las cuales son estrategias previamente planificadas por la empresa al momento de comercializar sus productos en el mercado, pudiendo observar sus resultados en un corto plazo.

Por consiguiente, son muchas las empresas que inician su transición 2.0; si bien es cierto que actualmente muchos clientes entienden que su target no es especialmente tecnológico, las tendencias sociales vaticinan que en un futuro lo sean, y por tanto, las empresas ahora tienen una oportunidad para integrar sus estrategias con el objetivo de lograr un posicionamiento digital.

Es por ello, que una empresa debe concretar sus actividades para posicionarse como un sistema total del mercado, es decir, coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y promociones para lograr los objetivos establecidos por la misma, ya que utilizan Internet para diferenciarse, identificarse y comercializar sus productos con tan solo unirse a una Red Social y experimentar las acciones de los usuarios.

Hoy día, las empresas fortalecen su nivel de competencia en un medio que constantemente está cambiando y es de hacer notar que la globalización de los mercados y los avances tecnológicos en todo el mundo vuelven a los habitantes más sensibles ante la infinidad de productos y servicios. El mercado plantea el reto de ser más competitivo bajo estrategias, métodos e investigaciones realizadas por todas las empresas que producen bienes y servicios similares.

La Empresa Manplytecho, C.A. dedicada a la venta y distribución de productos impermeabilizantes basa su éxito en un equipo de ventas formado por profesionales capacitados para comercializar y vender sus productos a nivel nacional; en los últimos tiempos ha presentado poca participación en el mercado en cuanto a publicidad y deficiente información debido a que no emplean el internet para llevar a cabo sus actividades comerciales y por ende no brinda la información necesaria de los productos

que comercializa. Cabe destacar, que no cuenta con redes sociales para poder así interactuar con el público, trayendo como consecuencia un estancamiento en sus ventas y pérdidas de futuros clientes.

Es por ello, que la empresa Manplytecho C.A. en estos momentos debe contar con herramientas que le permitan comercializar sus productos apoyándose en el marketing digital en donde tenga más participación en el mercado e interactúe con el público y logre identificarse. Así mismo la comunicación es un factor importante para toda empresa que quiere posicionarse en el mercado.

Por tal razón, Manplytecho C.A. debe concientizarse sobre las nuevas tendencias tecnológicas y sociales para tener mayor participación en el mercado y tomar ventaja sobre otras empresas competidoras, debido a esto se propone crear un plan de estrategias de mercado para el posicionamiento digital de la empresa antes mencionada.

1.1. 1 Formulación del Problema

¿Qué Estrategias de Mercado se deben evaluar para realizar el posicionamiento digital de la Empresa Manplytecho C.A.?

1.2.Objetivos de la Investigación.

1.2.1 Objetivo General.

Proponer estrategias de mercado para el plan de posicionamiento digital de la Empresa Manplytecho, C.A.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Manplytecho, C.A. en el mercado.
- Identificación de debilidades y fortalezas para el posicionamiento digital de la empresa Manplytecho, C.A.
- Diseño de estrategias de mercadeo para mejorar la participación de la empresa Manplytecho, C.A.

· **1.3 Justificación de la Investigación.**

En la actualidad cuando la empresa tiene deficiencia en las estrategias promocionales de marketing 2.0 y carece de un plan estratégico a seguir, trae como consecuencia una serie de situaciones que arroja fallas en el posicionamiento del mercado, por lo que la mismas afectan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones por la falta de publicidad que evita la visibilidad de la compañía y su marca comercial afectando competitividad en relación a otras empresas de la misma rama de actividad.

El aporte de la investigación a la empresa Manplytecho, C.A. parte de la ausencia de estrategias promocionales, por lo que el estudio se centra en un plan estratégico de marketing 2.0 basado en el diseño de la página web a fin que la empresa pueda posicionarse mejor en el mercado, dándose a conocer y promoviendo los productos y servicios que brinda en materia de impermeabilización en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

Es de hacer notar, que no todas las empresas saben utilizar ni identificar cuáles son los medios y las estrategias adecuadas para comercializar sus productos en el mercado, para ello se debe hacer un estudio que permita conocer los medios más factibles para que la empresa de a conocer los productos que ofrece al consumidor diseñando estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento deseado y darse a conocer en el mercado, por tal razón el trabajo especial de grado proporciona una solución viable que ayude a la empresa Manplytecho, C.A poder alcanzar sus metas organizacionales.

Esta investigación permite conocer la importancia del marketing 2.0 en el mercado actual e identificar las estrategias adecuadas para brindar apoyo y conocimiento a nivel empresarial otorgando así herramientas que permitan posicionar digitalmente la empresa. De igual, forma el estudio sirve como punto de partida para otras investigaciones en el sector universitario para el desarrollo de planes estratégicos basado en estrategias comunicacionales 2.0.

Cabe destacar que, esta investigación aportara conocimientos y experiencias a otros investigadores que requieran orientación para la creación de estrategias, posicionamiento y comercialización de los productos.

CAPITULO II

MARCO TEÒRICO

Hoy en día en el campo de la investigación, existe un sin número de propuestas o trabajos de investigación relacionados con estrategias de posicionamiento e incremento de ventas para una empresa, los cuales sirven de aporte para una investigación. Considerando lo antes expuesto es preciso citar a Tamayo y Tamayo, (2004) lo define los antecedentes como: “todos los hechos que tienen lugar antes de que el investigador formule el problema que estudiará, permitiéndole alcanzar, juzgar e interpretar el contexto o situación problemática” (p.146). En este sentido, se procedió a realizar una revisión de trabajo de grado y se seleccionó aquellos que estuvieran relacionados con el tema que es objeto de investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación.

Barrios, Sayago (2013), **“Propuesta de estrategias de promoción basada en el marketing viral con integración de la red social para la empresa Pannaoffice, C.A”**. Trabajo de grado presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo. El objetivo de dicha investigación fue proponer estrategias de promoción basada en el marketing viral a objeto de integrar a la red social caso: Pannaoffice, C.A debido a que a empresa no era reconocida en muchos contextos. El trabajo fue desarrollado a partir de un diseño no experimental, descriptivo, que se materializo en el desarrollo de un proyecto factible que incluyo investigación de tipo documental y de campo, integrados para dar fuerza al planteamiento del problema, cuya solución subyace en una propuesta concreta que se presenta en forma de prototipo con un estudio de viabilidad. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y los instrumentos estuvieron integrados por dos cuestionarios que se aplicaron a trabajadores y clientes seleccionados.

El trabajo de grado guarda relación con la presente investigación, debido a que surge de la necesidad de promover estrategias innovadoras de marketing para lo cual se realizó la propuesta de formación y promoción de estrategias de marketing digital.

Escobar (2013), presentó una investigación en la Universidad Técnica de Ambato Ecuador para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, titulada: **“El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad”** con el objetivo general de analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. La problemática se enfocó en que las políticas no definidas de marketing provocaban inconvenientes internos de ampliación de su status cooperativista, este problema conllevó a una baja de ofertas de servicios, lo cual no permitía un aumento adecuado de nuevos clientes.

Dicha investigación se relaciona con la que se desarrolla, debido a que expone un caso exitoso acerca de este tema. Además, contiene un cuestionario que podrá servir como guía para la implementación del marketing digital, que fundamentará a la presente investigación.

En ese contexto, Rodríguez (2014), realizó un trabajo de grado titulado **“Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo”**, esto con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Esta investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo.

El trabajo de grado anteriormente descrito guarda relación con la presente investigación debido a que se analizó los efectos y beneficios que produce la inclusión de herramientas tecnológicas como estrategias de mercadeo y que además permite el

posicionamiento del producto en el mercado lo que a su vez genera un crecimiento y una mayor rentabilidad en la empresa. Además, esta investigación se vincula con el presente trabajo porque está basada teóricamente en los aspectos de la mercadotecnia y el marketing digital siendo estas las principales bases de la presente investigación.

Así mismo, otro estudio que se tomó como antecedente para esta investigación fue el realizado por Arteaga (2014), titulada **“Estrategias de Mercadeo para el Posicionamiento de marca de la Unidad Medico General Andina del Estado Trujillo”**. La investigación realizada fue de tipo descriptiva, de campo no experimental. Se utilizó como técnica de recolección de datos dos encuestas tipo cuestionario bajo la modalidad lista de cotejo, aplicado el primero a los doce (12) Gerentes y Coordinadores de servicio y el segundo a treinta (30) usuarios de la clínica. De igual manera, para el estudio de los resultados se utilizó una frecuencia absoluta y relativa para facilitar la interpretación de los mismos.

Córdoba, Chacón, Paredes (2014), **"Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Provalac, C.A municipio San Diego-estado Carabobo, para el año 2014"**. Trabajo de grado presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. Este trabajo de investigación fue desarrollado con el objetivo de proponer un plan estratégico de marketing, orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provalac, C.A. El diseño de la investigación fue de campo. Para el diagnóstico se empleó como técnica de recolección la observación que se realizó en la empresa al gerente general y una encuesta 36 tipos cuestionario a los consumidores, una vez recolectada la información, se procedió hacer el análisis de los resultados y permitieron llegar a la conclusión de que la empresa posee una cartera de clientes relativamente importante. Este estudio se vincula con la presente investigación porque en la misma se reconocen las debilidades que tiene la empresa con respecto a la baja participación en el mercado, en este sentido las estrategias planteadas sirven de orientación para desarrollar las estrategias del presente trabajo.

2.2 Bases Teórico

En esta parte de la investigación se procederá a desarrollar las bases teóricas las cuales son definidas por Arias, (2006:107) “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y preposiciones que la conforma el punto de vista o enfoque

adoptado para sustentar o explicar el problema”. A continuación se presentan las teorías que sustentaron bibliográficamente esta investigación.

Esta investigación contribuyo con la presente, aportando información relacionada con las estrategias de mercado implementadas en la empresa, comercialización, posicionamiento, entre otros.

2.2.1 Marketing

El primer aspecto que se debe conceptualizar es en relación al marketing como tal por lo que es propicio brindar un concepto de manera global en relación a su significado para comprender su impacto e importancia en las organizaciones dedicadas a la venta de productos y servicios a fin que estas puedan ajustar sus estrategias a una economía de mercado. En virtud de esto Lambin (1996:1) presenta tres definiciones relacionadas al marketing como:

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

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

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

De igual forma, expresa que estos tres conceptos explican tres dimensiones características del marketing, donde habla que la primera va relacionada a la acción propiamente dicha dirigida a conquistar el mercado. La segunda hace referencia al análisis, donde se busca indicar la comprensión del mercado y el último concepto está vinculado al aspecto ideológico, donde explica los sujetos objeto de explotación comercial por parte del vendedor.

2.2.2 Estrategias de Marketing

Lo primero que se debe mencionar que son estrategias de marketing de manera general debido a que las mismas son planes estratégicos, que contiene medios tradicionales o convencionales y medios de comunicación a través de sistemas 2.0. Para comprender mejor su concepto es oportuno citar a Serrat (2000:98.) señala que:

La estrategia es el tipo de elemento de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente las estrategias deben subordinarse a los objetivos, es decir, son ajustados en la medida que favorezcan alcanzar los fines planteados.

El mismo autor define la estrategia como el arte de articular entre si las diferencias tácticas que se eligen, previniendo sus puntos de aplicación y considerando modificaciones de esfuerzo a través del tiempo así como eventuales sustituciones; pero su objetivo principal es hacer que las empresas puedan alcanzar sus objetivos y metas planteadas.

2.2.3 Marketing Digital

En relación al marketing 2.0 o marketing digital, se debe decir que su función principal es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la

finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Se puede decir que marketing 2.0, es de gran beneficio debido a que el uso de plataformas tecnológicas como el internet permiten la promoción y ventas de productos a través de los diferentes medios de comunicación como páginas web, redes sociales. Por lo que se debe decir que las empresas deben emplear dicha herramienta tecnológica para así tener visibilidad en el mercado y poder difundir información que permita promocionar sus productos de manera rápida y económica a través de los múltiples canales que ofrece el internet.

2.2.4 Herramientas 2.0

Pascual (2008), expresa lo siguiente:

La web 2.0 permite a los usuarios crear contenidos de diversos tipos de manera fácil y rápida sin requerir conocimientos de lenguajes de programación y sin siquiera necesitar de la instalación de un software para poder subir información a internet y publicarla de manera exitosa.

Entre las herramientas 2.0 se destacan los servicios de creación de blogs como blogger de Google, los widgets como los Clarin.com que permiten acceder a noticias actualizadas en cualquier página como HTML, los bancos de imágenes como Flickr, los marcadores personales y sociales como Delicious.com, los agregadores para suscribirse a canales de noticias en formatos RSS y Atom como Blogines y los agregadores de podcasts y videos cats como Juice (ex iPodder), los mapas API como Google Maps, las enciclopedias y diccionarios de desarrollo colaborativo como Wikipedia y Wikcionario basados en tecnologías Wiki, los sitios especializados para venta de productos on line con Amazon.com, eBay y Mercadolibre, las redes sociales como Facebook, MySpace y Fotolog, los sitios web para subir y compartir videos como YouTube (229:230).

Según lo antes mencionado se define el aporte a la presente investigación, como la oportunidad que representa hoy en día, el uso de las redes sociales en internet, como herramientas para facilitar la comunicación entre el comercializador y el cliente convirtiéndose así en un canal importante de información de mercados para la consulta y desempeño de las empresas.

2.2.5 Social Media

Se considera como el conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción.

2.2.6 Seo y Sem

SEO (Search Engine Opimization) es una estrategia de marketing que sirve para optimizar las páginas web para los buscadores. Los principales motores de búsqueda son Google, Yahoo y Bing. Es un proceso natural, es decir, para aparecer en los primeros puestos no hay que pagar campañas de anuncios.

SEM (Search Engine Marketing), es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP).

Ambas pueden lograr aumentar el tráfico hacia tu web y conducir el negocio hacia el éxito digital y ubicarse en las posiciones más privilegiadas, ya que el objetivo de estas dos herramientas es exactamente el mismo: tener una mejor visibilidad en internet y por ello deben trabajar en sintonía manteniendo un equilibrio entre las dos estrategias para que se complementen.

2.3 Definición de Términos Básicos

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes y servicios a cambio de dinero proporcionado por el productor o el proveedor.

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utiliza la familia de protocolos TCP/IP (protocolo de control de transmisión y protocolo de internet), garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica.

Marketing digital: Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Página web: Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas.

Precio: “La cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requiere para comprar un producto”.

Publicidad: Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico.

Red social: Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad o intereses.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En esta parte de la investigación es importante desarrollar la estructura metodológica del trabajo especial de grado a fin de mantener el rigor metodológico y organizar de manera precisa para la construcción del cuerpo de investigación. Lo antes descrito es sustentado por Arias (2006), el cual señala que: “La metodología de un trabajo especial de grado incluye el tipo o tipos de investigación, así como las técnicas y los procedimientos serán utilizados para llevar a cabo la investigación.” Por lo que esta parte del capítulo III contiene aspectos fundamentales que permite organizar de manera metódica las técnicas, métodos y procedimientos que son necesarias en todo trabajo d investigación

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Otro aspecto de orden metodológico va relacionado al tipo de investigación y para ello se considera las características del estudio a fin de ubicarlo en el contexto metodológico. En caso particular, el mismo se ubica en un estudio de campo este es explicado por Arias, (2012:31) donde señala lo siguiente:

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

En el caso particular del estudio es preciso indicar que el mismo se desarrollará en las Instalaciones de la empresa Manplytecho, C.A, donde se obtendrá información y datos relevantes de los trabajadores y personal directivo de dicha compañía, por lo que la información suministrada ayudara al desarrollo del plan estratégico de marketing

bajo la plataforma de comunicación 2.0 y desarrollando un diagnóstico situacional en relación al problema que es objeto de investigación.

Otro elemento de estructura metodológica que va relacionada en la investigación es que se busca proponer estrategias de mercado para el plan de posicionamiento digital de la Empresa Manplytecho, C.A.; por lo que el mismo se ubica en la modalidad proyecto factible, ya que se trata de brindar una solución viable que contribuya a captar nuevos clientes y obtener mayor visibilidad de los productos y servicios de la compañía dedicada a la impermeabilización. Este es definido por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Experimental Libertador UPEL (2016:16) como:

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

Ahora bien, para el caso que es objeto de estudio se ubica en un proyecto factible debido a que se quiere diseñar un plan de marketing a fin de solventar los problemas que aqueja a la Empresa Manplytecho, C.A. en función diagnóstico situacional que permitió ver cuáles eran las necesidades existente y proporcionar una alternativa viables a través de sistema de comunicación de web 2.0.

Diseño de la investigación tiene relación con los procedimientos en los procesos de construcción de la investigación, el cual es definido por Arias (2013:23) la define como: “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” En el caso de la investigación la misma tiene un diseño no experimental (diseño ex post facto), el cual es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006): “una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. La investigación no experimental es observar fenómenos

tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.267). Otra concepto es propuesto por Kerlinger y Lee (2002) define la investigación no experimental o " post facto" como:

Una investigación sistemática empírica, en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes.

Hay que destacar que, el diseño no experimental no ex post facto se ajusta a la investigación producto que no hay controles de ninguna de las variables y a su vez los hecho ya han acontecido. En el caso del trabajo de grado las variables a estudiar de manera independiente posicionamiento del mercado y las debilidades y fortalezas que tiene la empresa Manplytecho, C.A, ambas variables permitirán el abordar el situacional a fin de diseñar la propuesta de marketing 2.0 para esta compañía.

3.2 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas para *Martínez M. (2013:90)* expresa que son como: “las vías que facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiable para solucionar los problemas que se nos plantean”. Asimismo, Labrador y Otros, (2002) explica los elementos que contiene cada fase de investigación y dichos autores explican lo siguiente:

El diagnóstico es una reconstrucción del objeto de estudio y tiene por finalidad, detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo, por lo que este tipo de

proyectos contiene tres fases o etapas son: diagnóstico, factibilidad y diseño de la propuesta.

Por lo que en el presente estudio se presenta cada una de las tres fases, que corresponden a cada uno de los objetivos específicos planteados, las cuales se describen a continuación:

Fase I: Diagnostico situacional de la empresa Manplytecho, C.A.

Para dar cumplimiento a esta primera fase, se realizara una encuesta como técnica de recolección de datos, para ello se diseñó un formato de cuestionario basándose en los parámetros de Fidias (2006:74), el cual señala a esta herramienta “como la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” Para recaudar la información se elaboró un instrumento con 10 ítems para ser aplicadas al personal que labora en la empresa. Mediante la encuesta se pudo indagar la situación actual sobre la cual se

Una técnica que consiste en visualizar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho o fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.

Dicho proceso de observación explicado por Arias, se efectuó durante el proceso de diagnóstico situacional, durante las visitas guiadas a la empresa Manplytecho, C.A.; esto con la finalidad de describir de manera ordenada la situación de la compañía y así brindar un diagnostico situacional en relación a situación actual del posicionamiento y las debilidades y fortalezas para el posicionamiento digital de la empresa Manplytecho, C.A.

En relación a la segunda técnica a emplear para el levantamiento de la información se empleó una entrevista que es definida por Arias como: “Es un simple interrogatorio

y es una técnica basada en el dialogo o conversación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado a cerca de un tema predeterminado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener información requerida.

En cuanto el segundo instrumento se utilizó una encuesta estructurada o formal el cual es definida por Arias (2012:78) como: “Es una guía prediseñada que contiene las preguntas que están formuladas por el entrevistador. En este caso, la misma sirve para registrar las respuestas, aunque se puede emplear un grabador o cámara de video”. Ambos instrumentos permitió la recolección de los datos pertinentes en la empresa Manplytecho, C.A. para el desarrollo del plan estratégico de marketing bajo sistema de comunicación web 2.0.

Otro aspecto a considerar en la consecución de la investigación es en relación a la población que va hacer objeto de estudio. Por lo que Arias (2012:81) la define como: “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. En el caso particular de estudio se empleó una población finita definida por Arias (2012:82) como: “Aquella agrupación donde se conoce la cantidad de unidades que lo integran. Además existe un registro documental de dichas unidades” La empresa posee un total de 8 trabajadores; por lo que se consideró el total de la población que es objeto de estudio.

Fase II: Identificación de debilidades y fortalezas para el posicionamiento digital de la empresa Manplytecho, C.A.

Los resultados que se obtengan de la fase anterior, servirán de marco para analizar los factores internos y externos que inciden en la participación y posicionamiento de la empresa en el mercado digital. De acuerdo a esto, aplicada la encuesta y analizada las respuestas, se podrá determinar que existen debilidades y fortalezas en cuanto al posicionamiento de la misma.

Así mismo, este proceso permite la verificación de los procedimientos, porque actúa como mecanismo de revisión durante el proceso en que se está haciendo la aplicación, y para esta investigación se tomaron en cuenta estos aspectos:

Elementos Positivos: fortalezas y oportunidades y Elementos Negativos: debilidades y amenazas, para llevar a cabo este procedimiento se empleara la matriz DOFA.

Es importante destacar que en esta fase fueron considerados directamente los resultados obtenidos al lograr el alcance de la primera fase y fue la base para la formulación de la propuesta de la investigación.

Fase III: Diseño de estrategias de mercadeo para mejorar la participación de la empresa Manplytecho, C.A.

Una vez analizada la información a través del cumplimiento de la fase I y II, se procederá a diseñar las estrategias de mercadeo para el posicionamiento digital de la empresa Manplytecho, C.A. que permitan mejorar mediante su aplicación el posicionamiento de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo de trabajo de investigación se presentan los resultados arrojados producto del proceso de recolección de la información, los cuales fueron obtenidos por la colaboración del personal que labora en la empresa Manplytecho C.A, para dicho proceso se emplearon dos instrumentos de recolección de información el primero una encuesta la cual se le aplicó al personal administrativo y el segundo la entrevista abierta que fue dada por el gerente de dicha organización.

Hay que destacar que tanto para la encuesta y entrevista abierta se consideró las variables del tema a tratar como es la situación actual del posicionamiento de la empresa, debilidades y fortalezas para el posicionamiento digital, debido a que las mismas son las que permitieron la construcción del trabajo de grado para la exposición de los resultados los cuales se presentan en este capítulo.

No obstante para la exposición de los resultados obtenidos se procedió a efectuar una clasificación que permitió registro y tabulación de la información obtenida de los trabajadores de la empresa Manplytecho C.A a través de la encuesta y entrevista abierta. Se efectuó la tabla y los gráficos, para facilitar el análisis de los resultados.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa Manplytecho, C.A.

A continuación se muestra en el siguiente cuadro una serie de preguntas abiertas al gerente general:

Cuadro N° 1. Preguntas abiertas al Gerente General.

Ítems	Pregunta	Respuesta emitida por el entrevistado
01	¿Conoce el posicionamiento actual de la empresa?	No ya que no contamos con un departamento de mercadeo que nos permita conocer estos datos.
02	¿Considera que la publicidad y la promoción aplicada por empresa Manplytecho C.A, es la más indicada?	No se emplea publicidad, solo captamos clientes a través de los vendedores.

03	¿Cree usted que en los medios de comunicación 2.0 se puede aplicar la publicidad de la empresa Manplytecho C.A.?	Sí, es oportuno ya que en la actualidad no se emplea ningún medio para publicitar la empresa; esta es una alternativa viable.
04	¿Cree usted que la empresa Manplytecho C.A mejoraría su posicionamiento en el mercadeo añadiendo nuevas estrategias de marketing 2.0?	Sí, hay que buscar una alternativa para dar a conocer más a la empresa, los productos y servicios que ofertamos.
05	¿La empresa utiliza medios de comunicación 2.0 para dar a conocer sus productos?	No, en la actualidad no se ha empleado ningún medio de comunicación Web 2.0
06	¿Considera usted importante la presencia de la empresa en las redes sociales?	Sí, es una manera de darse a conocer, es un medio al que todos acceden en la actualidad.
07	¿Cree usted que la promoción en redes sociales tenga gran valor para posicionar la empresa en el mercado?	Sí, beneficiaría a la empresa para darse a conocer a nivel nacional e internacional.
08	¿Considera que el desarrollo de una página Web ayudaría a mejorar el proceso de comunicación con los clientes?	Sí, las páginas Web permiten que se oferten, productos y servicios, por lo que ayuda a la captación de clientes.
09	¿La empresa cuenta con recursos humanos, tecnológicos y financieros para implementar el marketing a través de la página web?	Actualmente no cuenta con personal especializado en el área de marketing para implementar una página web. Si cuenta con recursos tecnológicos y financieros para el desarrollo de una propuesta.
10	¿La empresa estaría dispuesto a invertir en el desarrollo de una propuesta relacionado con el uso de una Web 2.0?	Sí, hay que buscar la manera de poder captar nuevos clientes y esta es una manera de poder hacerlo.

Fuente: Sánchez y Gómez (2018)

Análisis

Ítems 01. ¿Conoce el posicionamiento actual de la empresa?

El gerente de la empresa Manplytecho C.A, expresa que no hay un departamento de mercadeo que permita conocer estos datos. Dicha respuesta, es una debilidad latente en una organización que deberá subsanar en el tiempo, debido a que el posicionamiento permite conocer la percepción que tiene el consumidor con respecto a la competencia

Ítems 02. ¿Considera que la publicidad y la promoción aplicada por la empresa Manplytecho C.A, es la más indicada?

La respuesta emitida por el gerente denota una debilidad en materia de publicidad y promoción, de la cual deberá ocuparse la empresa, para ser competitiva en el mercado, captar nuevos clientes y poder así crecer como organización.

Ítems 03. ¿Cree usted que en los medios de comunicación 2.0 se puede aplicar la publicidad de la empresa Manplytecho C.A?

Es oportuno indicar que, el entrevistado señaló que en la actualidad no se emplea ningún medio para publicitar la empresa; pero esta estrategia es una alternativa viable. Por lo que se puede indicar que, es una debilidad observable en la empresa Manplytecho C.A, dicho esto se deberá considerar medios de comunicación 2.0 como una alternativa viable que ayude a dar conocer los productos y servicios de manera masiva, ya que es una herramienta para integrarse en el mercado global.

Ítems 04. ¿Cree usted que la Empresa Manplytecho C.A mejoraría su posicionamiento en el mercadeo añadiendo nuevas estrategias de marketing 2.0?

Se debe decir que la gerencia tiene una actitud abierta y positiva, que puede ayudar al desarrollo del proyecto y al crecimiento de la organización, ya que considera que el uso de los medios de comunicación 2.0 ayudan a expandir las oportunidades para promoción de los productos o servicios que oferta la compañía.

Ítems 05. ¿La empresa utiliza medios de comunicación 2.0 para dar a conocer sus productos?

El gerente de la empresa manifestó que en la actualidad no se ha empleado ningún medio de comunicación Web 2.0. Al tomar la respuesta emitida por el gerente de la Empresa Manplytecho C.A, se puede observar que está en una posición de desventaja con relación a otras compañías de la misma rama de actividad, por lo que

es importante que la alta gerencia considere esta herramienta para así lograr impactar en los niveles de ventas de la empresa.

Ítems 06. ¿Considera usted importante la presencia de la empresa en las redes sociales?

En relación a la respuesta emitida por el gerente de esta empresa se debe decir, que es positiva para el desarrollo futuro en el marketing 2.0 como alternativa para el crecimiento y expansión de la empresa, debido a que estos medios de comunicación ayudan a los procesos de captación de nuevos clientes en la compañía.

Ítems 07. ¿Cree usted que la promoción en redes sociales tenga gran valor para posicionar la empresa en el mercado?

La respuesta emitida por la gerencia, es beneficiosa para la compañía, por lo que se puede inferir que hay una actitud abierta que reconoce la importancia del valor de las redes sociales para ayudar a posicionar la Empresa Manplytecho C.A.; siendo positiva para los planes futuro de esta pequeña organización.

Ítems 08. ¿Considera que el desarrollo de una página Web ayudaría a mejorar el proceso de comunicación con los clientes?

Según la respuesta emitida por el gerente, se considera importante desarrollar una página Web para la efectiva comunicación con los clientes, ya que se tendrá a la mano información veraz sobre los productos y servicios que presta la empresa.

Ítems 09. ¿La empresa cuenta con recursos humanos, tecnológicos y financieros para implementar el marketing a través de la página web?

La respuesta emitida por el gerente expreso que en la actualidad cuenta con recursos humanos para el servicio que ofertan en la empresa; pero no hay especialista en el desarrollo de páginas web. De igual forma, expreso que sí, tienen computadoras de última generación; y en cuanto a recurso financiero; índico que son una pequeña empresa pero tienen disponibilidad económica para el desarrollo de una propuesta.

Ítems 10. ¿La empresa estaría dispuesta a invertir en el desarrollo de una propuesta relacionada con el uso de una Web 2.0?

Finalmente, se debe decir que la respuesta dada por la gerencia es positiva y considera los medios de comunicación 2.0 como una alternativa para la promoción y captación de nuevos clientes, siendo de gran beneficio para la empresa debido a el fenómeno del uso de la publicidad digital.

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los trabajadores:

Ítems 1. ¿Considera usted que la empresa Manplytecho C.A presenta deficiencias en su marketing digital?

Cuadro 2. Deficiencias en su marketing digital.

Ítems	Sí		No	
	F	%	f	%
01	8	88%	1	12%

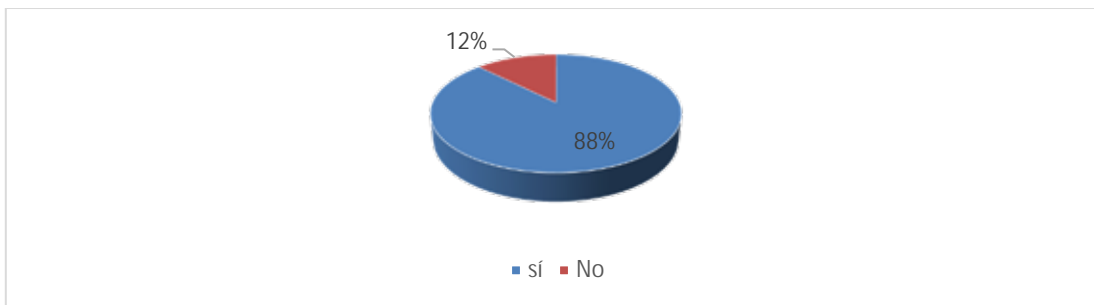


Gráfico 1. Deficiencias en su Marketing Digital
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis. En relación a la pregunta sí la empresa Manplytecho C.A presenta deficiencias en su marketing digital, el estudio reveló 88% que sí hay una deficiencia de este tipo de herramientas tecnológicas. En contra posición a un 12% que se expresó de manera negativa, por lo que se pudo evidenciar que no utilizan las estrategias de marketing digital necesarias, encontrándose la mayoría en una situación deficiente en este tema.

Ítems 2. ¿Cree usted que es necesario aplicar estrategias de marketing digital a la empresa Manplytecho C.A?

Cuadro 3. Estrategias de marketing digital a la empresa Manplytecho C.A.

Ítems	Sí		No	
	f	%	f	%
01	8	100	-	-



Grafico 2 Estrategias de Marketing Digital a la Empresa Manplytecho C.A.
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: se le pregunto al personal si consideraban que era necesario aplicar estrategias de marketing digital a la empresa Manplytecho C.A, el 100% considera que si es oportuno el uso de esta herramienta para atraer nuevos clientes. Por lo que se puede decir que los trabajadores de dicha organización están conscientes que el marketing digital ofrece excelentes resultados y es una estrategia útil y beneficiosa sobre todo para las pymes, ya que permite generar recursos de manera rápida.

Ítems 3. ¿Conoce sobre los medios de información web para promocionar productos?

Cuadro 4. Conocimiento de medios de información web para promocionar productos.

Ítems	Sí		No	
	f	%	f	%
03	8	88%	1	12%



Gráfico 3 Conocimiento de medios de información web para promocionar productos
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: en relación a la pregunta sí conoce sobre los medios de información web para promocionar productos, estos indicaron en un 88% que sí y solo un 12% expuso que no. Esto hace ver que la mayoría de sus trabajadores conoce y está consciente del impacto y beneficio de estas herramientas tecnológicas, ya que permite que se dé el reconocimiento de la empresa, clientes potenciales y aumentara las ventas produciendo así mayor acercamiento a los clientes.

Ítems 4. ¿Tiene conocimiento de uso de las redes sociales como herramienta para la promoción de productos y servicios?

Cuadro 5. Conocimiento de uso de las redes sociales.

Ítems	Sí		No	
	f	%	f	%
04	8	88%	1	12%

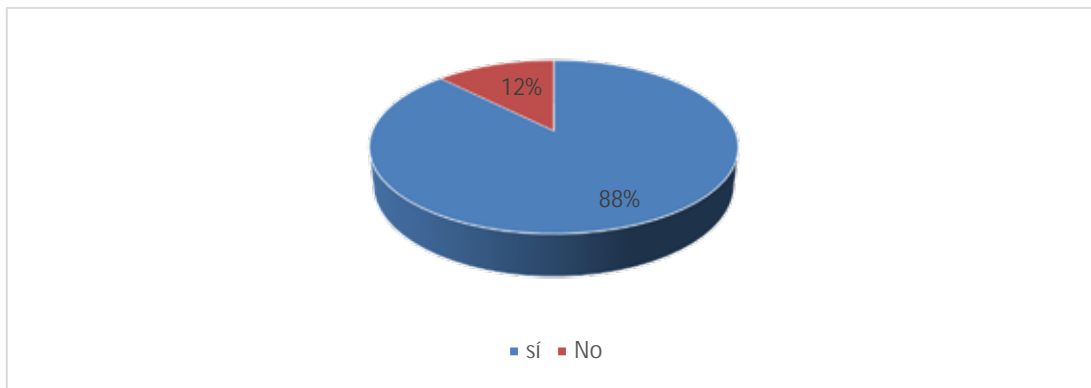


Gráfico 4 Conocimiento de uso de las redes sociales
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: se les pregunto durante el proceso de recolección de la información si tenían conocimiento de uso de las redes sociales como herramienta para la promoción de productos y servicios, los trabajadores expresaron en un 88% que sí y un 12% señalo que no. Lo que hace denotar que la mayoría posee información relacionada a la Web 2.0 como estrategias de marketing, siendo esto un aspecto positivo, debido a que sus colaboradores comprenden el impacto que tiene el uso de este tipo de herramientas digitales para la promoción de productos y servicio que oferta la Empresa Manplytecho C.A

Ítems 5. ¿Utiliza una red social en la empresa Manplytecho C.A?

Cuadro 6. Emplea red social en la empresa Manplytecho C.A.

Ítems	Sí		No	
	f	%	f	%
05	-	-	8	100%



Grafico 5 Emplea red social en la empresa Manplytecho C.A
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: durante el proceso de recolección de información se les pregunto a los trabajadores sí utilizan una red social en la Empresa Manplytecho C.A, ellos indicaron en un 100% que no habían empleado este tipo de herramientas tecnológicas. Esto hace ver que la empresa tiene una debilidad latente que deberá subsanar en el tiempo, debido a que muchos negocios pueden llegar a fracasar, ya que estos no logran atraer la cantidad de clientes suficientes, producto de la falta de estrategias de marketing para ofertar sus productos y servicios y de esta manera poder maximizar su rentabilidad.

Ítems 6. ¿Conoce la influencia que tiene el internet para posesionar el producto en el mercado?

Cuadro 7. Internet como herramienta para posesionar el producto en el mercado.

Ítems	Sí		No	
	F	%	f	%
06	7	88%	1	12%

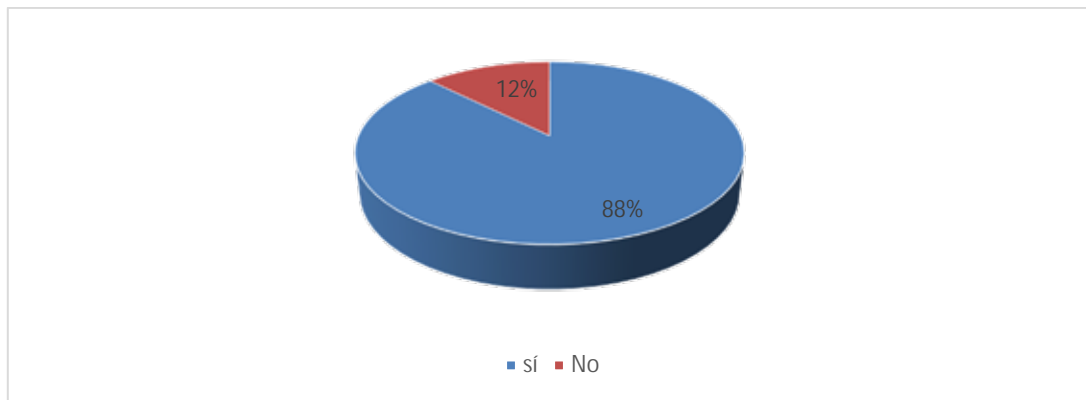


Grafico 6 Internet como una herramienta para posesionar el producto en el mercado
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: se les pregunto a los trabajadores de la empresa Manplytecho C.A, si conocen la influencia que tiene el internet para posesionar el producto en el mercado indicaron en un 88% que sí y un 12% que no. Los resultados arrojados hacen vislumbrar que la mayoría de los colaboradores sabe del impacto que tiene el uso de las herramientas de marketing digitales para el crecimiento y desarrollo, debido a que permite atraer clientes potenciales, a un costo más bajo con respecto a la publicidad convencional, por lo que las respuestas emitidas son beneficiosas para la organización, ya que puede tener una respuesta positiva a la hora de emplear la herramientas Web 2.0.

Ítems 7. ¿La empresa Manplytecho C.A cuenta con una página web para comercializar productos?

Cuadro 8. Manplytecho C.A, cuenta con una Página web para comercializar productos.

Ítems	Sí		No	
	f	%	f	%
07	-	-	8	100



Grafico 7 Manplytecho C.A, cuenta con una página web para comercializar productos
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: se les pregunto a los trabajadores de la empresa Manplytecho C.A, si esta organización cuenta con una página web para comercializar productos, estos indicaron en un 100% que no. Es importante resaltar que, al no tener este tipo de herramienta digital la organización está dejando de ofertar sus productos y servicios, por lo que se restringe la posibilidad de captar clientes potenciales que puedan tener acceso a cualquier hora o día, no dándose a conocer en otras ciudades o países, esto hace evidenciar que es una debilidad que deberá subsanar en el tiempo a fin de poder fortalecerse en los mercados nacionales e internacionales.

Ítems 8. ¿Considera usted que es conveniente que la empresa Manplytecho C.A, cree una página de pre venta donde se muestre las características y beneficios de los productos?

Cuadro 9. Creación de una página en la empresa Manplytecho C.A.

Ítems	Sí		No	
	F	%	f	%
08	8	100	-	-



Grafico 8 Creación de una página en la empresa Manplytecho C.A
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: durante el proceso de recolección de información se le pregunto al personal si consideraban que era conveniente que la empresa Manplytecho C.A, creara una página de preventa donde se muestren las características y beneficios de los productos; estos indicaron en un 100% que sí, siendo beneficiosa para la empresa, para el desarrollo futuro y de este modo poder incrementar la cartera de clientes e incluso contar con la posibilidad de tener nuevos proveedores.

Ítems 9. ¿Sabe usted que al usar internet como medio de comunicación 2.0 puede promover información para efectuar compras y reclamos a la empresa?

Cuadro 10. Uso de internet como medio de comunicación 2.0.

Ítems	Sí		No	
	f	%	f	%
09	4	50%	4	50%

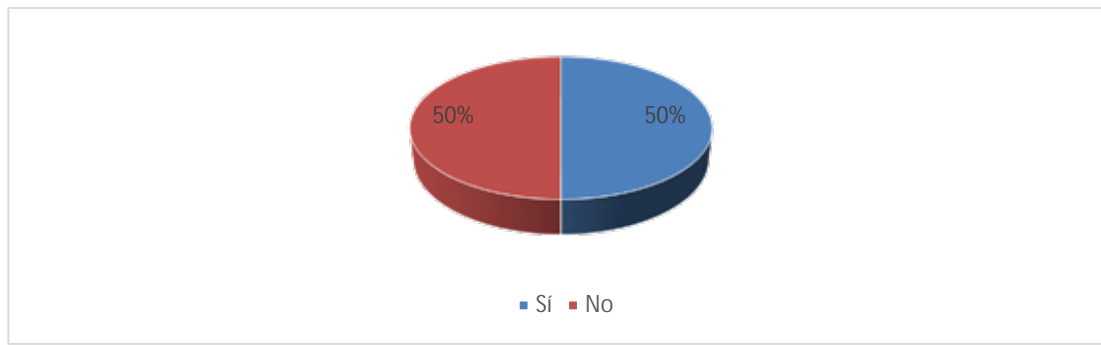


Gráfico 9 Uso de internet como medio de comunicación 2.0
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: se les preguntó a los trabajadores de la empresa Manplytecho C.A, si saben que al usar internet como medio de comunicación 2.0 puede promover información para efectuar compras y reclamos a la empresa, estos contestaron afirmativamente que sí 50% y 50% indicio que no. Los resultados hacen denotar que la empresa, deberá tomar medidas que ayuden a sus colaboradores obtener conocimiento relacionado a compras y reclamos a la empresa, por medio de la Web 2.0, debido a que esta ayuda a comunicarse de manera más eficiente y efectiva con cada uno de los clientes y así atender los requerimiento de cada uno de ellos y brindar mejor servicio.

Ítems 10. ¿Le gustaría tener acceso a la información sobre productos que ofrece la empresa Manplytecho C.A, a través de una página web?

Cuadro 11. Acceso a la información sobre productos que ofrece la empresa Manplytecho C.A a través de página Web.

Ítems	Sí		No	
	F	%	f	%
10	8	100	-	-



Grafico 10 Acceso a la información sobre productos que ofrece la empresa Manplytecho C.A a través de página Web

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis: durante el proceso de recolección de información se le pregunto al personal si consideraban conveniente que la empresa Manplytecho C.A, les ofreciera tener acceso a la información sobre productos que ofrece a través de una página web, estos indicaron que sí en un 100%, lo que es un aspecto positivo para el desarrollo de planes futuros que involucren esta herramienta de la web 2.0, ayudando así a los procesos de marketing y atención al cliente.

4.2 Fase II. Identificación de debilidades y fortalezas para el posicionamiento digital de la empresa Manplytecho, C.A.

Luego de realizar las encuestas procedemos a identificar las debilidades, fortalezas y el impacto que genera a la empresa Manplytecho C.A

DIAGNÓSTICO INTERNO PCI

Cuadro N° 12 Diagnostico Interno PCI

Organización: Empresa Manplytecho C.A

CAPACIDAD \ CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.									
Área de Mercadeo				X			X		
Imagen de la Empresa				X			X		
Atención al cliente	X						X		
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes		X						x	
2. Talento.									
Recurso humano adecuado		X						x	

Motivación		X						x	
Desempeño laboral		X						x	
Pertenencia		X						x	
3. Competitiva.									
Capacidad tecnológica	X							X	
Conocimiento del mercado	X							X	
Cartera de Clientes						x		X	

Fuente: Sánchez y Gómez (2018)

Análisis interno

Según los datos recolectados mediante el cuadro de la matriz PCI obtenemos como resultado la deficiencia a nivel de marketing digital que posee la empresa ya que no posee un área de mercadeo determinada para trabajar en la imagen de la empresa ni canales de comunicación por los cuales hacer la empresa más conocida y mejorar su posicionamiento digital en el mercado con respecto a sus competidores, ni tráfico de clientes a nivel de medios sociales por lo cual se aprecia su baja participación a nivel publicitario, a pesar de que la empresa toma en cuenta mucho la comodidad de sus clientes siempre tratando de prestarles la mejor atención y el mejor servicio contando con una capacidad tecnológica de alta gama gracias al retorno de inversión que genera la empresa por su conocimiento del mercado.

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

Cuadro N° 13 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Organización: Empresa Manplytecho C.A

— CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos									
Política cambiaria y tasa de cambio				X				x	
Incremento de los precios por la inflación					x		X		
Mercado potencial	X						X		
Inestabilidad del sector		x						x	
2. Políticos									
Incertidumbre política					x			x	
Clima político del país					x			x	
Política de seguridad del país				X				x	
Credibilidad en las instituciones					x				X
3. Sociales									
Aumento del riesgo país					x		X		
Desplazamiento					x			x	
Nivel de seguridad y delincuencia					x			x	

Sistema educativo y nivel de educación		x						x	
4. Tecnológicos									
Redes Sociales	X							X	
Desarrollo tecnológico en el mercado		x						X	
Facilidad de acceso a la tecnología	X							X	
Aplicación de las tecnologías a la producción			x						X
5. Geográficos									
Transporte aéreos y terrestres					x			x	
Calidad de las vías						X			X
Condiciones climáticas y ambientales			x						X
Ubicación de la organización				X				X	

Fuente: Sanchez y Gómez (2018)

Análisis externo

Según lo visto en el cuadro de la matriz POAM de la empresa podemos observar que las oportunidades de la empresa son el poder llegar a un mercado potencial por la falta de redes sociales, que generan un fácil acceso a los clientes o consumidores para lograr adquirir los productos que la empresa ofrece al mercado siendo esto un amenaza ya que estamos viviendo una situación crítica debido al incremento de precios por la inflación y el riesgo del país a nivel de seguridad por lo cual los clientes no consideran adquirir productos de organizaciones que no se encuentren ubicadas en una zona geográfica transitada o conocida.

Análisis de la Matriz DOFA. Cruce de Estrategias

Una vez presentados los factores internos y externos se combinan las debilidades y amenazas para buscar como resultado una mejor rentabilidad y el posicionamiento a nivel de marketing digital para la empresa.

Cuadro N° 14 Análisis de la Matriz DOFA. Cruce de Estrategias

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DOFA	<ul style="list-style-type: none"> · Mercado Potencial. · Redes Sociales. · Facilidad de acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> · Ubicación de la Organización. · Incremento de los precios por la Inflación. · Aumento del riesgo País.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> · Atención al Cliente. · Capacidad Tecnológica. · Conocimiento del Mercado. · Retorno de la Inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollar el SEO y SEM como una herramienta o canal alternativo para el posicionamiento de la empresa a nivel de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> · Promocionar los productos con despachos garantizados sin costo a la puerta de su casa a través dell portal web
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

<ul style="list-style-type: none"> · Área de Mercadeo. · Imagen de la Empresa. · Comunicación. · Compras en Línea. · Medios Sociales. · Nivel Tecnológico. 	<ul style="list-style-type: none"> · Crear una cuenta en redes sociales, tales como instagram como medios alternativos para el posicionamiento digital de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> · Crear una página web para que los clientes tengan fácil acceso a los productos de la empresa sin tener que trasladarse directamente al lugar.
--	--	---

Fuente: Sánchez y Gómez (2018)

4.3. Fase III: Diseño de estrategias de mercadeo para mejorar la participación de la empresa Manplytecho, C.A.

Luego de realizar los análisis previos de las fases anteriores, es importante señalar que la página web es una nueva oportunidad para posicionar a la empresa Manplytecho, C.A en el internet, ya que por medio de la misma se puede dar a conocer los productos y servicios que presta.

Se propuso como segunda estrategia utilizar los medios digitales para generar tráfico de visitas hacia la página y redes sociales.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

En esta parte se procederá a incorporar la propuesta de la investigación indicando de manera detallada cada una de las fases para el diseño de estrategias de mercadeo para mejorar el posicionamiento digital de la empresa Manplytecho, C.A. a través de los medios de comunicación 2.0. una de las alternativas pensadas para el desarrollo del proyecto es el uso de una página Web, ya que esta herramienta de comunicación proporciona información relevante de la empresa, en relación a productos, servicios, mayor interacción con el cliente, compra de productos y servicios en línea, ayudando no solo en el posicionamiento del mercado nacional sino también internacional.

En relación a lo antes señalado, se debe decir que el uso de marketing digital es una herramienta útil para toda organización, ya que puede ofertar productos y servicios debido a que una gran cantidad de usuarios permanecen en la red, buscando información, sustituyendo en gran medida las páginas amarillas ubicando información rápidamente tan solo con un simple clic.

Hay que indicar que, la propuesta desarrollada en el presente trabajo de investigación, es producto de un diagnóstico situacional en la empresa Manplytecho, C.A, donde se puede evidenciar que hay carencia de estrategias que contribuyan al posicionamiento digital del mercado de sus productos y requiere medios de marketing que ayude a dar a conocer la empresa a través de medios digitales, ya que en la actualidad son empleados por una gran cantidad de usuarios en el mundo.

5.2 Justificación de la Propuesta

La importancia de la propuesta radica principalmente en el uso de medios de comunicación 2.0 como estrategias de mercado para el plan de posicionamiento digital

de la Empresa Manplytecho, C.A, proporciona a la compañía ventajas para el posicionamiento del mercado, debido a que se torna visible en los medios digitales captando nuevos clientes, siendo más competitiva, brindando información a los usuarios y presentando los productos y servicios de manera continua, ya que las páginas Web están disponibles las 24 horas del día.

Es oportuno señalar, que la razón de la propuesta se centra en que el marketing digital crea ventajas competitivas en relación a las demás empresas del ramo, a su vez es menos costoso que el marketing tradicional y es capaz de llegar a las masas, siendo una alternativa, tanto para las pequeñas como grandes empresas. En el caso particular de las páginas Web es un medio de comunicación, donde la compañía está en constante promoción, desde cualquier sitio donde este la empresa puede promocionar sin incurrir en costos de publicidad, es un medio fácil de comunicarse y ser visible ante los potenciales clientes y la comunicación es interactiva, debido a que los clientes pueden manifestar sus dudas o comentarios que serán de utilidad para cualquier empresa y dar respuestas y soluciones ante las necesidades o exigencia del mercado.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General de la propuesta

Diseñar de estrategias de mercadeo para mejorar la participación de la empresa Manplytecho, C.A.

5.3.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Establecer un proceso de comunicación de manera más directa con los clientes por medio del diseño de una página Web de la empresa Manplytecho, C.A.
- Posicionar la empresa a través de la optimización de la página Web en los medios digitales.

- Crear las cuentas que ayuden a dar a conocer la empresa e impulsar las visitas a la página web de la empresa Manplytecho, C.A.

5.4 Beneficios de la Propuesta

- Facilitar los canales de comunicación del cliente con la empresa.
- Dar a conocer la empresa y los productos que tiene mediante el marketing digital.
- Mejorar la manera en la que los clientes hacen sus compras en la empresa a través de la página web.
- Ofrecer a los clientes un fácil contacto con la empresa y su ubicación.
- Posicionar la empresa en el mercado digital mediante la página web.

5.5 Factibilidad de la propuesta

Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la propuesta, se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos con que cuenta la organización y se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con la propuesta, tiene el Hardware (laptops, modem de internet, router, mouse9 y software (Windows 2010, internet Explorer 7, etc.), requeridos para llevar acabo la propuesta, en cuanto a los programas para la elaboración serán instalados por el diseñador en caso d requerirlos.

Factibilidad Operativa

El correcto funcionamiento de la propuesta, dependerá de la capacidad que tienen las personas encargadas del manejo del sistema. Por esto se hace necesario la

contratación del diseñador para la creación de la página web y el personal que hará uso y capacitación del sistema.

Los responsables de ejecutar las estrategias tanto en la página web como en las redes sociales son los encargados del departamento de ventas; mientras que los responsables del diseño y creación son el profesional en informática y el diseñador gráfico.

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta, el link de la página web se colocara al final del correo electrónico de los especialistas de ventas, y a su vez estará disponible en sus redes sociales por medio del perfil creado en Instagram que al hacer clic sobre este serán conducidos a la página web de la empresa.

Factibilidad Económica

La empresa Manplytecho. C.A. cuenta con liquidez financiera y está dispuesta a invertir en la implementación de la propuesta y se estimaron los recursos para el desarrollo de la misma. A continuación se reflejan los costos de cada una de las estrategias implementadas para lograr el posicionamiento digital.

Cuadro N°15 Factibilidad Económica

Requerimiento de materiales	Costo
Gastos por diseño de página web	800\$
Costos por alejamiento de página web	100\$
Registro de dominio	80\$
Posicionamiento en buscadores Seo y Sem	845\$
Redes Sociales	10\$
Total de Inversión	1.825\$

Fuente: Sánchez y Gómez (2018)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Finalmente se debe decir que los medios de comunicación 2.0, ayudan al posicionamiento digital, gracias a la visibilidad que da esta herramienta tecnológica, ayuda a minimizar los costos de impresión por catálogos, se ahorra tiempo porque hay disponibilidad de la información de la empresa en todo momento y da a conocer los productos y servicios en el mismo instante que los clientes potenciales deseen obtener información, ayudando a su vez a la captación de los mismos e incluso nuevos proveedores.

Estrategia I. Desarrollar una página Web interactiva con la finalidad de ofrecer productos e información de la empresa.

Página web: Actualmente la página web es uno de los canales que utilizan principalmente los empleados y los clientes para conocer la empresa. Para Manplytecho C.A. la página estará significativamente orientada a la venta en su inicio, pero contara con un link de acceso a aquellas personas que quieran conocer más sobre la compañía, sus productos, datos de interés como fechas significativas que describen el crecimiento de la empresa y una pestaña dedicada a los empleados actuales de la organización.

Cuadro N° 16 Actividades de página web

Actividad	Tiempo	Entrada	Salida	Responsable	Indicador
Creación de página web	15 días	Recursos Necesarios	Página web	Desarrollador web de la empresa	De cumplimiento
		Internet	Infografía		
		Programa de diseño	Posicionamiento		

Fuente: Sánchez y Gómez (2018)



Diseño de la propuesta.



Trabajos Recientes.



Sección de Servicios / Productos/ Pedidos/ Compra.



Sección de Contacto.

Estrategia II. Utilizar Seo y Sem como una herramienta o canal alternativo para el posicionamiento de la empresa a nivel de marketing digital.

Seo y Sem: Se utilizara el Seo y Sem como una herramienta de posicionamiento para generar visitas a la página web, dejando claro que cada una de estas herramientas son diferentes pero pueden trabajar en conjunto juntando palabras claves en los buscadores y anuncios pagos que generen enlaces a la página web mejorando su posicionamiento en el área digital, estas estrategias además buscan que la pagina sea llamativa para que los usuarios se mantengan conectados con la empresa manteniendo la página siempre actualizada.

Cuadro N° 17 Actividades de Seo y Sem

	Actividad	Tiempo	Entrada	Salida	Responsable	Indicador
Seo	Gestión Orgánica	1 Mes	Palabras claves	Posicionamiento en los buscadores	Diseñador Web	Posicionamiento
Sem	Gestión Paga	15 Días				

Fuente: Sánchez y Gómez (2018)



De esta manera se visualiza el Seo y Sem posicionado en el buscador de Google.

Procedimiento para realizar el SEO

Paso N° 1 Se procedió a seleccionar palabras claves, que se describen a continuación: techo, impermeabilización, manto, pintura, goteras.



Paso N° 2. Análisis de la competencia.

Se usó la herramienta **Screaming Frof**, la cual ayuda a conocer las palabras que usa la competencia y como está estructurado su contenido.



Paso N° 3 Cuidar las imágenes.

Se utilizó el logo de la empresa como imagen referencial y el nombre del archivo es: impermeabilizaciones-techo-servicio.jpg



Paso N° 4. Se personalizo el link de acuerdo al contenido de la página.

<https://www.manplytech.com.ve> Impermeabilización-productos-techo.

Pasos para realizar el SEM

Paso N° 1. En el buscador de google se rastrea GoogleAdwards y se hace click en el segundo link.



Paso N° 2. Colocar la dirección de correo electrónico y el sitio web y hacer click en continuar.



Paso N° 3. Colocar nuevamente correo electrónico, seleccionar zona horaria y su moneda y darle click a guardar y continuar.



Paso N°4. A continuación se presenta la pantalla principal donde se podrá generar campañas para posicionar la página.



Estrategia III. Crear una cuenta en redes sociales, como instagram en medios alternativos para el posicionamiento digital de la empresa.

Instagram: Se utilizara para direccionar tráfico a la página web mejorando su posicionamiento a nivel digital en las redes sociales ofreciendo teléfonos de contacto, imágenes de los productos qua la empresa comercializa, sus especificaciones, su ubicación geográfica y el link de la página web.

Cuadro N° 18 Actividades de Instagram

Actividad	Tiempo	Entrada	Salida	Responsable	Indicador
Apertura de Instagram	1 semana	Publicidad que genere tráfico a la pagina	Direccionar Trafico a la página web	Community Manager	Tráfico hacia la página web. Numero de likes. Enlaces compartidos.

Fuente: Sánchez y Gómez (2018)



Vista de Instagram a través de Smartphone.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación en relación a la elaboración de las estrategias de mercado para el plan de posicionamiento digital de la Empresa Manplytecho, C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo, se procede a exponer las conclusiones, debido a que las mismas responden a las interrogantes generadas en la investigación.

En la actualidad la empresa no tiene un departamento de marketing y no esta asesorada por una empresa externa que le brinde asesoría técnica, en relación a publicidad y ventas de sus productos y servicios, siendo una debilidad que deberá subsanar en el tiempo. De igual forma, se evidencio que la empresa no emplea publicidad convencional ni tampoco a través de medio de comunicación Web 2.0, por lo que se puede concluir que es una debilidad desde el punto de vista competitivo.

Se pudo conocer gracias al proceso investigativo que hay una gerencia y trabajadores que considerán que la empresa, debe buscar una alternativa a través de medio de comunicación Web 2.0, para dar a conocer los productos y servicios que se ofertan, ya que la misma ayudaría a que la empresa captara mayor cantidad de clientes pudiendo penetrar cada vez más en los mercados nacionales e internacionales y posicionar los productos y servicios. En este mismo orden de ideas, se puede puntualizar que los trabajadores están abiertos al desarrollo de una página Web y otros medios de comunicación Web 2.0, tales como Facebook, Twitter, Instagram, Correos electrónicos, debido a que permiten que se oferten, productos y servicios, por lo que ayudaría al crecimiento y desarrollo de la organización.

Se evidencio durante el proceso investigativo que, una de las fortalezas de la compañía es que cuenta con capital humano debidamente preparado para atender a clientes en sus procesos operativos en el área de impermeabilización. De igual forma, se constató que la Empresa Manplytecho, C.A, tiene rotación de inventario; siendo un negocio rentable, debido a que hay muchos competidores que han emigrado sus capitales a otras zonas de la región Latinoamérica, permitiendo tener mayor cantidad de clientes dentro del mercado a nivel nacional Venezolano.

Hay que destacar que, en la actualidad la empresa no tiene personal capacitado en el área de marketing y menos el medio de comunicación Web 2.0 por lo que los trabajadores consideran que la empresa, debería formar a su capital humano en esta área, a fin que esta sean más visible y pueda posicionarse cada vez más en el mercado. Asimismo, ellos indicaron que a pesar de ser un PYME cuenta con recursos financieros para el desarrollo de una propuesta.

Finalmente, se debe concluir que el internet proporciona una gran cantidad de oportunidades la cual debe ser considerada por las PYMES como herramienta para impulsar sus productos y servicios, debido a que es una herramienta que permite canalizar información de productos y servicios a través del marketing 2.0; por lo que el uso correcto de estas herramientas tecnológicas tales como son: páginas Web, Instagram, Facebook, Twitter, Correos electrónicos, son grandes aliados al momento de proporcionar información valiosa de la empresa a cada uno de sus clientes. Hay que reconocer el potencial de negocio que se deriva de estos medios de comunicación a través del uso estrategia basada en el marketing 2.0, ya que permite mejorar la participación en el mercado y así aumentar las ventas de la Empresa Manplytecho, C.A.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Manplytecho, C.A. tomar las siguientes recomendaciones:

- Llevar a cabo la ejecución de la propuesta planteada para el posicionamiento digital de la empresa.
- Emplear el uso de medios de comunicación a través de los sistemas 2.0, para comercializar sus productos y servicios.
- Informar a los clientes sobre la nueva modalidad tecnológica que ofrece permitiendo así, la interacción directa con los clientes.
- Contratar y capacitar al personal encargado de llevar a cabo el proyecto.
- Considerar el uso del Internet para el posicionamiento digital de la empresa, ya que gran parte de la población hace uso de la misma y es una forma de captar nuevos clientes.
- Se sugiere a la gerencia emplear el plan de posicionamiento digital de la empresa, ya que es un medio flexible de alto impacto desde el punto de vista comunicacional, disponible las 24 horas del día y su relación inversión y beneficio es positivo para el crecimiento de las compañías.
- Se debe involucrar a los trabajadores en los procesos del plan de posicionamiento digital de la Empresa Manplytecho, C.A, esto permite formar su capital humano, contribuye a los procesos de motivación de sus colaboradores y se van sentir coparticipes de los procesos de cambios, generando sentimiento de identificación con la compañía y a su vez disminuye los costos para el desarrollo de plan.

REFERENCIAS

Arias Fidias (2006). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica**. 5ta. Edición. Caracas: Editorial Episteme.

Arias Fidias (2013). **Tipos y Diseño de la Investigación**. (Información en línea). Disponible

http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html.

Arteaga, oberto (2014) **Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de marca de la Unidad Médico General Andina del Estado Trujillo**. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en administración, Universidad de Rafael Urdaneta. Barrios, Pedro y Santiago, Félix (2013) **Propuesta de estrategia de promoción basada en marketing viral con integración de la red social para la empresa Pannaoffice C.A.** Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

Cordoba Databa, Chacón Leymar y Paredes Diana (2011). **Plan Estratégico de Mercadeo para Implementar el Posicionamiento en el Mercado de Seguros, caso de estudio: Seguros Nuevo Mundo C.A.** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2006). **Metodología de la Investigación**. 4ta edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). **Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales**. 4ta edición. México: McGraw-Hill.

Lambin (1996). **Marketing**. Cengage Learning INC. México.

Labrador y Otros, (2002). **Metodología**. Valencia

Serrat, G. (2000), **Diccionario de mercadotecnia**. Trillas. México.

Libertador UPEL (2016). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. 5ta edición. Editorial fedupel. Caracas Venezuela

Tamayo y Tamayo, Mario (2004) **Proceso de la Investigación Científica**. Editorial Limusa. México.

ANEXOS

ANEXO A

LA ENTREVISTA

Ítems	Preguntas	Respuesta emitida por el entrevistado
01	¿Conoce el posicionamiento actual de la empresa?	
02	¿Considera que la publicidad y la promoción aplicada por la empresa Manplytecho C.A, es la más indicada?	
03	¿Cree usted que en los medios de comunicación 2.0 se puede aplicar la publicidad de la empresa Manplytecho C.A?	
04	¿Cree usted que la empresa Manplytecho C.A mejoraría su posicionamiento en el mercadeo añadiendo nuevas estrategias de marketing 2.0?	
05	¿La empresa utiliza medios de comunicación 2.0 para dar a conocer sus productos?	
06	¿Considera usted importante la presencia de la empresa en las redes sociales?	
07	¿Cree usted que la promoción en redes sociales tenga gran valor para posicionar la empresa en el mercado?	

08	¿Considera que el desarrollo de una página Web ayudaría a mejorar el proceso de comunicación con los clientes?	
09	¿La empresa cuenta con recursos humanos, tecnológicos y financieros para implementar el marketing a través de la página web?	
10	¿La empresa estaría dispuesto a invertir en el desarrollo de una propuesta relacionado con el uso de una Web 2.0?	

ANEXO B

EL CUESTIONARIO

1. **¿Considera usted que la empresa Manplytecho C.A presenta deficiencias en su marketing digital?**

Si___

No___

2. **¿Cree usted que es necesario aplicar estrategias de marketing digital a la empresa Manplytecho C.A?**

Si___

No___

3. **¿Conoce sobre los medios de información web para promocionar productos?**

Si___

No___

4. **¿Tiene conocimiento de uso de las redes sociales como herramienta para la promoción de productos y servicios?**

Si___

No___

5. **¿Utiliza una red social en la empresa Manplytecho C.A?**

Si___

No___

6. **¿Conoce la influencia que tiene el internet para posesionar el producto en el mercado?**

Si___

No___

7. ¿La empresa Manplytecho C.A cuenta con una página web para comercializar productos?

Si___

No___

8. ¿Considera usted que es conveniente que la empresa Manplytecho C.A, cree una página de preventa donde se muestre las características y beneficios de los productos?

Si___

No___

9. ¿Sabe usted que al usar internet como medio de comunicación 2.0 puede promover información para efectuar compras y reclamos a la empresa?

Si___

No___

10. ¿Le gustaría tener acceso a la información sobre productos que ofrece la empresa Manplytecho C.A, a través de una página web?

Si___

No___