



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
BASADAS EN EL MARKETING 2.0 PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA CARTO
CENTRO C.A. UBICADA EN MARACAY,
EDO. ARAGUA.**

Autor(es)

Briceño Amanda

Llanos Diana

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 PROMOCIONALES
BASADAS EN EL MARKETING 2.0 PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA CARTO
CENTRO C.A. UBICADA EN MARACAY,
EDO. ARAGUA.**

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

Autor(a): Briceño Amanda

Llanos Diana

Tutor(a): Econ. Elsa Parraga

San Diego, 2015

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Elsa Cecilia Párraga Castillo, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.384.851, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Amanda Isabel Briceño Viñar, portadora de la cédula de identidad N° 22.404.900 y Diana Carolina Llanos Torres, portadora de la cédula de identidad N° 21.466.883, titulado **“Estrategias promocionales basadas en el marketing 2.0 para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Carto Centro C.A. ubicada en Maracay, edo. Aragua.”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido ante la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 02 días del mes de noviembre del año dos mil quince.

Elsa Cecilia Párraga Castillo

C.I. 5.384.851

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES BASADAS EN EL MARKETING 2.0
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA
EMPRESA CARTO CENTRO C.A. UBICADA EN MARACAY, EDO.
ARAGUA.**

Autores: Diana Llanos, Amanda Briceño

Tutor(a): Elsa Párraga

Fecha: Noviembre de 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto se centró en la creación de estrategias promocionales basadas en el Marketing 2.0 para posicionar la empresa Carto Centro C.A., entre las principales empresas cartoneras del estado Aragua, tomando en cuenta que esta no posee las herramientas para mejorar su posicionamiento, por lo que se requirió de estrategias que permitieran ampliar la comunicación con sus clientes actuales y potenciales. Para este proyecto se planteó una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, eligiéndose como población objeto de estudio a 50 clientes de la empresa. Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta para diagnosticar el posicionamiento de la empresa; la observación directa para construir una lista de cotejo que sirvió de apoyo para el PCI, POAM y matriz DOFA que dieron fundamento a la propuesta la cual representó una alternativa viable para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Descriptor: Posicionamiento, Marketing 2.0, Estrategias promocionales.

AGRADECIMIENTOS

A mi papá, Luis Enrique Briceño Paredes le agradezco por darme su apoyo, amor, comprensión y guía para lograr otra meta en mi vida. Sin él nada de esto habría sido posible.

A mi compañera de trabajo de grado, Diana Carolina Llanos Torres por elegirme para acompañarnos en este camino difícil y lleno de tropiezos que supimos llevar con humor y apoyo.

Agradezco a Elsa Cecilia Parraga Castillo por su tutoría a lo largo de todo el camino con su trato especial.

A mis hermanos que desde la distancia mostraron su apoyo moral durante todo el proceso.

A mis locos, Katherine Delpino, Maurizio Quattrocchi y Andres Parra por acompañarme en los mejores y más locos momentos de la carrera y de este proceso de trabajo de grado.

A mis tres mosqueteros, Miguel Santafé, José Manuel Aguiar y José Manuel Betancourt por la paciencia y los años de amistad que sirvieron de apoyo a lo largo de este proceso.

A Héctor Caballero por su cariño y paciencia además de su particular humor que me hicieron reír en los momentos más complicados.

Amanda Briceño

AGRADECIMIENTOS

A mi madre Osiris y padre Zenen, por su amor incondicional, estoy eternamente agradecida.

A Amanda, no solo por ser mi compañera de tesis, por ser mi mejor amiga.

A Elsa Parraga, por su cariño, dedicación y tutela para desarrollar este proyecto.

A mi familia y amigos, gracias por el apoyo, por las risas y por los consejos que nunca olvidaré.

A Rochis y Gloria, por su amor.

A Omar, mi guía.

A Oscar y Misael.

A Dios.

Diana Llanos

DEDICATORIA

A Luis Enrique Briceño Paredes, por guiarnos en este camino para alcanzar nuestra meta.

A Carmen Casalins, Nicolo Mangione, y a los futuros colegas, quienes consigan este trabajo útil para su empresa y carrera respectivamente. Esperamos que este trabajo sirva como base para próximas investigaciones.

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLAS		pp.
1	Descubrimiento de la empresa	28
2	Conocimiento de la competencia	30
3	Promoción de la competencia	32
4	Reconocimiento de la empresa	34
5	Usuarios de internet	36
6	Usuarios de redes sociales	37
7	Preferencia de red social	39
8	Conocimiento de página web de una empresa	41
9	Medios alternativos	42
10	Uso de páginas web de empresas	44
11	Preferencias de página web	45
12	Frecuencia de actualización de contenido	47
13	Lista de observación	49
14	Capacidad directiva de la empresa	51
15	Capacidad tecnológica de la empresa	53
16	Capacidad competitiva de la empresa	55

17	Capacidad de talento humano de la empresa	57
18	Capacidad financiera de la empresa	58
19	Factores económicos que impactan a la empresa	60
20	Factores políticos que impactan a la empresa	62
21	Factores sociales que impactan a la empresa	63
22	Factores tecnológicos que impactan a la empresa	65
23	Factores competitivos que impactan a la empresa	67
24	Matriz DOFA	69
25	Factibilidad económica	78

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Descubrimiento de la empresa	28
2	Conocimiento de la competencia	30
3	Promoción de la competencia	32
4	Reconocimiento de la empresa	34
5	Usuarios de internet	36
6	Usuarios de redes sociales	37
7	Preferencia de red social	39
8	Conocimiento de página web de una empresa	41
9	Medios alternativos	42
10	Uso de páginas web de empresas	44
11	Preferencias de página web	45
12	Frecuencia de actualización de contenido	47

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pp.
RESUMEN INFORMATIVO	iv
AGRADECIMIENTOS	v
DEDICATORIA	vii
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Objetivos de la Investigación	6
1.3. Justificación	6
II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.2. Bases Teóricas	12
2.3. Definición de Términos	20
III MARCO METODOLÓGICO	22
3.1. Tipo de la Investigación	22
3.2. Diseño de la Investigación	22
3.3. Fases Metodológicas	23
IV RESULTADOS	27
V LA PROPUESTA	71
REFERENCIAS	83
ANEXOS	85
A Encuesta a los clientes	86

INTRODUCCIÓN

El marketing está constantemente cambiando para adaptarse a las nuevas tendencias que tiene el mercado. Las estrategias básicas que se conocen para aplicar el marketing en las pequeñas y medianas empresas han ido evolucionando ya que estas buscan reducir sus costos en el área de mercadeo para poder enfocarse en su capacidad productiva, es por esto que se buscan estrategias promocionales más económicas, como el Marketing 2.0 para llegar al público objetivo sin necesidad de grandes inversiones.

Actualmente, un gran número de empresas se están sumando a la generación de la Web 2.0, es por esto que las investigaciones sobre esta corriente son de mayor importancia para este estudio.

La investigación está estructurada por cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I; contiene el planteamiento del problema, los objetivos, y la justificación del trabajo.

Capítulo II; se describe el marco teórico, en el cual se presentan los antecedentes y las bases teóricas en las cuales se apoya la investigación.

Capítulo III; contiene el marco metodológico, en el cual se determina el procedimiento para la estructuración de la investigación.

Capítulo IV; se presentan los resultados arrojados en esta investigación acompañados de sus análisis respectivos.

Capítulo V; se presenta la propuesta para la empresa Carto Centro C.A. en conjunto con el análisis de factibilidad, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas que sirven de sustento para la investigación y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente la sociedad se ve extraordinariamente influenciada por el fenómeno del internet, un medio de comunicación masivo creado a mediados de los noventa que ha permitido el desvanecimiento de fronteras a través de la creación de redes interconectadas que generan un gran contexto informativo. En la última década, el internet se ha convertido en uno de los canales más utilizados para la comercialización, siendo este un ente multiplicador de servicios, generando cambios tanto en el comportamiento de consumo en los seres humanos así como en sus hábitos de comunicación. Grech (2001), define el internet como la autopista por la que se transporta la información; en esta autopista se ofrecen varios servicios. De esta manera se entiende que la utilidad del internet beneficia la comunidad global de manera recreacional y en el ámbito de negocios.

Stair y Reynolds (2000), explican que el internet es:

Un grupo de redes conectadas entre sí; todas ellas intercambian a la vez información con toda libertad. Desde hace mucho tiempo, las empresas de investigación, facultades y universidades han sido parte de la Internet, y ahora se unen a ellas empresas, escuelas de enseñanza media y otras organizaciones. (pág. 290).

En otras palabras, toda persona que posea acceso a la Internet, forma parte de una red casi infinita, ya que cada día aumenta apreciablemente el número de usuarios del mismo, y en cuestión de mercadeo, se puede decir que cada empresa que posea acceso a la Internet, puede utilizarlo como una gran plaza para que millones de

consumidores en todo el mundo consigan los productos y servicios que necesitan. Debido a que los grandes niveles de globalización han demostrado la apertura económica que ésta genera, las empresas se ven forzadas a adaptarse al entorno para aumentar sus beneficios. En este sentido se comprende que las organizaciones deben modificar su enfoque actual hacia uno de mercado, siendo guiados por los deseos de sus clientes, así como también, indagar sobre las necesidades que aún no manifiesta el mercado potencial.

Kotler (2004), define el marketing o mercadeo como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (pág. 6). En este orden de ideas, se puede decir que el mercadeo es el proceso mediante el cual la sociedad crea e intercambia productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades; mediante la identificación y comprensión de los deseos del cliente potencial para lograr una efectiva formulación de planes que cumplan con objetivos orientados a superar la expectativa del consumidor y que amplíen el valor del producto o servicio, así como implantar relaciones con el cliente que desarrollen la fidelidad y multipliquen los beneficios a lo largo del tiempo.

Ahora bien, si se combina el amplio alcance del internet con los fines de satisfacción de necesidades de la mercadotecnia se obtiene como resultado el Marketing 2.0, dicho enfoque no tiene una definición de autor, lo que lo hace complejo de conceptualizar; sin embargo, se considera este término como la adaptación de la web 2.0 al marketing, permitiendo que las empresas obtengan una retroalimentación sobre las opiniones de los clientes. El marketing 2.0 no es más que un nuevo enfoque del mercadeo con visión de mercado global, ya que la Internet no tiene barreras fronterizas o culturales.

Se puede utilizar como herramienta que permita modernizar la forma de conectarse con el cliente, responder sus inquietudes y dudas sobre el producto o servicio y sus necesidades de una manera que antes no era posible; permitiéndole a este intercambiar didáctica e interactivamente información con la empresa. Dicha información será utilizada por la organización para analizar los gustos, opinión y preferencias del consumidor para adaptar el producto a sus deseos utilizando pocos recursos, haciendo el proceso menos costoso.

Kotler (2004), explica que el mix de comunicación de marketing consiste en “el uso conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, y marketing directo, con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad” (pág. 491). Para las empresas en la actualidad, es de suma importancia demostrar ante la comunidad sus nuevos productos y hacer inolvidables los que ya poseen en su cartera, es por esto que el mix de comunicación de marketing se utiliza para posicionar a la empresa en la mente del cliente siendo percibida como su única opción para la satisfacción de sus necesidades, logrando a su vez promover la venta de sus productos o servicios; dicha venta no sólo beneficia a la organización, sino al consumidor, el mismo que luego dará una publicidad boca a boca a raíz de su experiencia con el producto.

Las grandes organizaciones se promocionan de la manera tradicional: comunicando, informando y persuadiendo al cliente actual y potencial sobre la empresa, sus productos, y ofertas; lo que implicaba hacer uso de la mezcla promocional o mix de comunicación de marketing, sin embargo, estas herramientas involucran costos elevados en el presupuesto para desarrollar las actividades que ameritan, en este sentido se entiende que a diferencia de las grandes organizaciones, las empresas de menor dimensión que cuentan con un capital reducido dedican sus esfuerzos en mejora de la producción y no en la promoción del producto.

En Venezuela, son pocas las empresas que hacen uso de todas las estrategias promocionales debido a la dificultad de desarrollarlas a cabalidad ya que procuran cubrir otras prioridades. Es por esto que las pequeñas, medianas y grandes empresas han optado por el uso del marketing 2.0 para llevar su posicionamiento a otro nivel, abarcando mayor cantidad de clientes por un costo reducido, logrando el crecimiento de su empresa y el mejoramiento de sus ventas y sus servicios.

Dentro de este marco, la empresa Carto Centro C.A. es considerada como el líder en el mercado en el área de fabricación de cajas y empaques de cartón. Su método promocional se ha basado únicamente en estrategias antiguas como las páginas amarillas y la publicidad boca a boca. Si bien es cierto que este les ha funcionado a lo largo de sus 30 años de trayectoria, cabe destacar que no poseen una página web corporativa a nivel nacional y tampoco cuentan con redes sociales para hacerse conocer como una de las empresas cartoneras exclusivas en el país.

Esta problemática se presenta a raíz de – como se ha expuesto – que los esfuerzos de inversión han sido dirigidos con mayor intensidad a su capacidad productiva, dejando a un lado la importancia de la mezcla promocional. Por consiguiente, la empresa ha disminuido su participación en el mercado arrojando como resultado una disminución en los volúmenes de venta, lo que ha generado un estancamiento en su capacidad de inversión.

Es importante que la empresa se actualice a las nuevas tendencias promocionales como el marketing 2.0 de manera que genere una ventaja competitiva al frente de las nuevas empresas cartoneras en el mercado venezolano, de no hacerlo, podría costarle en el futuro una gran parte de sus beneficios reflejándose en su rentabilidad. Según lo expuesto, se considera necesaria esta investigación para conocer a profundidad cuáles son las estrategias promocionales que la empresa Carto Centro C.A. utiliza actualmente y llevarla a un nuevo nivel de comunicación de marketing para lograr mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.1.1 Formulación del problema

Carto Centro C.A. cuenta con años de experiencia en el mercado utilizando estrategias promocionales obsoletas, es por esto que se llega a la siguiente interrogante: ¿Cómo mejorar el posicionamiento de la empresa Carto Centro C.A. utilizando las estrategias promocionales basadas en el Marketing 2.0?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias promocionales basadas en el Marketing 2.0 para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Carto Centro C.A. ubicada en Maracay, edo. Aragua.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Carto Centro C.A. ubicada en Maracay, edo. Aragua.
- Identificar las estrategias promocionales basadas en el marketing 2.0 adecuadas para el posicionamiento de la empresa en el estado Aragua.
- Diseñar las estrategias de marketing 2.0 para incrementar la participación en el mercado de la empresa Carto Centro C.A. en el estado Aragua.

1.3 Justificación de la investigación

Desde una perspectiva general, se puede expresar que en Venezuela hay muchas empresas que emplean medios antiguos para comunicar su publicidad y Carto Centro C.A. no está exenta de esto. Esta investigación busca como propósito organizar los esfuerzos de marketing con los que actualmente cuenta la empresa, dichos esfuerzos engloban desde disciplinas artísticas hasta financieras y, al establecerlas en un orden adecuado, se optimizará el trabajo resultando en alto rendimiento con menores esfuerzos. Debido a esto es de gran importancia

implementar estrategias promocionales accesibles como el marketing 2.0 para lograr mejorar el posicionamiento de esta empresa en el estado Aragua. Resulta oportuno realizar esta investigación ya que su utilidad será apreciada tanto por la empresa como por la sociedad, entendiendo por sociedad a los clientes externos e internos que verán los beneficios de la satisfacción de la demanda cartonera. En otras palabras, esta investigación busca aumentar el reconocimiento de la empresa en el mercado estatal.

De esta manera, la siguiente investigación busca diagnosticar los problemas de posicionamiento presentes en la empresa para darles solución metodológica y lograr una base estructurada que pueda ser renovada sencillamente en el paso del tiempo para que el trabajo realizado no se vea perdido. Se desea aportar información que se utilizará como soporte técnico para proyectos futuros, tomando en cuenta situaciones que no se habían denotado en los años anteriores y aportando soluciones a las mismas. Es importante destacar que dicho estudio se ve limitado por factores sociales, económicos y culturales que condicionan su precedencia, lo que lo hace único y personal.

Esta investigación busca demostrar los beneficios que tiene el desarrollo de un proyecto factible cuya finalidad es proponer una solución práctica a un determinado problema. Tomando en cuenta esto las empresas han buscado métodos más prácticos de promoción como el uso de la tecnología para ofrecer y comercializar sus productos, viéndose afectado directamente el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fidias (1999) define al marco teórico como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar” (pág. 13)

2.1 Antecedentes de la investigación

Quintero, V. (2012), presentó su proyecto de Trabajo de Grado titulado **“Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”**, como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El investigador realizó este trabajo con la finalidad de aplicar estrategias que permitieran generar mayores niveles de ventas. Para realizar esta investigación fue necesario plantearse algunos objetivos, los cuales fueron alcanzados en su totalidad; para lograrlo se hizo una entrevista a siete (7) directivos integrantes de los diferentes departamentos de la empresa, y a su vez una encuesta, tomando como población a cincuenta (50) clientes con mayor volumen de compra, cuya muestra fue de quince (15) clientes, responsables de los ingresos más altos de la empresa; esta fue una investigación de campo. Mediante la interpretación de los resultados obtenidos una vez terminado el proceso investigativo, se concluyó que las estrategias de Marketing 2.0 diseñadas representan una posibilidad importante para la empresa Greif Venezuela C.A, ya que le ofrece la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado.

Se observa que este trabajo resulta una gran base para la investigación ya que guarda relación directa con el contenido a tratar, que es el Marketing 2.0 y estrategias promocionales, elementos que al igual que en la empresa Greif Venezuela C.A. ayudarán a la empresa Carto Centro C.A. a aumentar su cartera de clientes, tener más

participación en el mercado, así como mejorar su imagen frente a los clientes potenciales.

Guerra, P. (2012), llevó a cabo un proyecto titulado **“Estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la página Todoalcosto.com en la región central venezolana”** el cual se centró en la creación de un plan estratégico basado en el Marketing 2.0 para posicionar la página Todoalcosto.com entre los internautas de la región central Venezolana, debido a que la empresa Todoalcosto.com C.A., no poseía un plan estructurado para el posicionamiento de la página Todoalcosto.com, en la web venezolana y sobre todo focalizado a los usuarios de la región central, por lo que requirió de estrategias que permitieran ampliar la comunicación con sus usuarios potenciales y convertirlos en clientes.

Para el cual se planteó una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, eligiéndose como población objeto de estudio a cincuenta (50) consumidores internautas de la página Todoalcosto.com, como instrumento, el investigador construyó un cuestionario online de veinte (20) preguntas con respuestas dicotómicas (Sí/No) o con alternativas de respuestas tipo escala de Likert. Además se implementó una matriz FODA y PCI para analizar los atributos de posicionamiento de la página, a fin de detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y a partir del análisis de la data obtenida, se creó una alternativa viable que permitirá el posicionamiento de la página Todoalcosto.com en la ya antes mencionada región.

Si bien es cierto que esta investigación no está dirigida al posicionamiento de una página web, sino a la implementación de una página web para el posicionamiento de la empresa Carto Centro C.A. en el mercado del edo. Aragua, perfectamente se puede decir que este antecesor provee a la presente investigación de información acerca de cómo el marketing 2.0 conceptualiza las funciones de una página web, destacando que sin retroalimentación del público es solo un elemento aislado, en cambio al relacionar esta con los elementos constitutivos del marketing 2.0 se

obtendrá el resultado de posicionamiento y aumento de ventas que la empresa tiene como meta.

Homayden, K., y Durán, M. (2013), realizaron un proyecto de Trabajo de Grado titulado **“Estrategias para el posicionamiento en el mercado del centro médico SINAI en Valencia, estado Carabobo.”** dicha investigación se realizó bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en una investigación de campo, ya que se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos en el mercado objetivo, además de entrevistas y observación directa dentro de la organización, para así recabar la información necesaria que permitió analizar el entorno de la misma mediante una matriz DOFA y seguidamente la formulación de estrategias. La población seleccionada fue de 682.916, siendo ésta conformada por habitantes de cuatro (4) parroquias del Municipio Valencia. La muestra seleccionada para la aplicación del cuestionario fue de 360 habitantes.

Se pudo concluir que fue necesario cambiar el rumbo de la organización aplicando la propuesta que se planteó, generando así un posicionamiento en el mercado a través de la utilización de estrategias efectivas con el fin de aumentar la participación en el mercado y lograr diferenciación de la competencia. Dentro de este orden de ideas, se podría decir que esta investigación aportó conceptos acerca de la importancia de la aplicación generalizada de las estrategias de adecuadas para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa Carto Centro C.A. en el edo. Aragua, Venezuela.

Sánchez, L. (2011) en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Transporte Trans 2007 C.A. Partiendo de la Calidad de Servicio, Valencia Estado Carabobo. Año 2010”** presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Este trabajo de investigación se da por medio de una modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de

campo, teniendo como objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Transporte Trans 2007 C.A. partiendo de la calidad de servicio, para así dar a conocer esta fortaleza dentro del mercado de transporte de mercancía seca.

La población, siendo la misma que la muestra, estuvo constituida por seis (6) miembros de la empresa en estudio y cinco (5) clientes, arrojando como resultado que existe el buen servicio pero el mismo no se encuentra posicionado en el mercado, por tal motivo se realiza la propuesta de estrategias de marketing para establecer el posicionamiento en dicha empresa.

Dentro de esta perspectiva, este trabajo sustenta a proyectos como el actual proponiendo la calidad de servicio como una fortaleza intrínseca en la empresa, que se debe ver como una oportunidad de competencia ante las otras empresas cartoneras del estado Aragua, así como una de las razones de posicionamiento en la mente de los consumidores y clientes potenciales.

Figuroa, J. (2011), presentó un trabajo especial de grado para optar al título de Especialista en Periodismo Digital en la Universidad Monte Ávila titulado **“Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0”**; su objetivo se centró en identificar los principales medios sociales que pueden ser utilizados por los anunciantes venezolanos para publicitar sus marcas y productos en Internet, así como identificar la situación actual de la publicidad en Internet en Venezuela y el uso que se le da hoy en día a los medios sociales especialmente a las redes sociales. La investigación realizada conllevó la asistencia a foros relacionados con respecto al tema de la publicidad online, y la ejecución de una serie de entrevistas a personajes relacionados con la puesta en marcha de campañas en Internet, así como de expertos en el tema.

El autor determinó que en Venezuela, aunque la inversión publicitaria online se ha incrementado en los últimos años y existe mucho entusiasmo entre los

anunciantes por estar en las redes sociales, aún persiste desconocimiento sobre cómo manejarse en las nuevas plataformas como Facebook y Twitter, además de los blogs.

Adicionalmente se determinó que no existe una sincronización entre anunciantes, agencias de publicidad y programadores web al momento de ejecutar los planes de una campaña publicitaria. Es por ello que este antecedente se tomó en cuenta para la presente investigación, así como las de recomendaciones sobre cómo participar e integrarse al mundo digital, ya sea para publicitarse, promocionarse o relacionarse con los usuarios y potenciales clientes.

En efecto, este proyecto se ve ampliamente beneficiado por esta investigación previa que arroja información crucial acerca de los principales medios sociales en donde los venezolanos tienen la oportunidad de hacer publicidad de sus marcas y productos en internet, brindando un panorama acertado acerca de los medios que se utilizarán para lograr el posicionamiento de la empresa Carto Centro C.A. Dentro de este orden de ideas, al saber la situación actual de la publicidad en internet y el uso que se les da a las redes sociales en Venezuela, se puede visionar un panorama favorable y específico para empresa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Web 2.0

Para poder definir el significado de Web 2.0 es importante conocer de donde proviene, los términos que lo componen, así como las diferentes ramas con las que éste cuenta y su evolución en el tiempo. Web es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”, esto hace analogía al mapa virtual que ilustra la conexión que existe entre millones de puntos de acceso al Internet. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet. La amplitud de ésta es difícil de calcular ya que una de sus características más importantes es la facilidad de difundir información que se multiplica por la cantidad

de usuarios que diariamente acceden a ella. La Web 1.0 es, en teoría, la primera versión que se ha utilizado en la Internet desde principios de los 80 y, ésta se identifica por proveer información de forma unidireccional, es decir, desde un servidor web hacia un usuario.

En este orden de ideas, el término Web tiene varias adaptaciones según sea su uso, un servidor web es una computadora que forma parte de una red y que provee servicios a otros ordenadores, que reciben el nombre de clientes. Estos clientes acceden al servidor por medio de un sitio web (el espacio virtual que ocupa en el mismo) cada sitio pertenece y es gestionado y por un individuo, una compañía o una organización. Este a su vez, da acceso a las conocidas páginas web que son los enlaces o hipervínculos que contienen la información específica que el usuario está buscando. La diferencia entre estos dos últimos términos reside en el tamaño y la disposición de cada uno de los elementos que los componen, se puede decir que no existiría una página web sin un sitio donde establecerse.

Las empresas optan por desarrollar páginas web que les permitan dar a conocer sus productos haciendo uso de materiales audiovisuales atractivos, independientemente del tamaño del sitio en donde resida su información. Se entiende entonces, que mientras más grande sea la información que desee compartir la organización, mayor será el espacio que ocupe en un sitio web. Se podría resumir a continuación, que la Web 1.0 ha sido utilizada por las empresas como medio de comunicación para promocionarse en el mercado global.

Stern (2009) expone:

La Web 2.0 es un término que describe las tendencias de cambio en el uso de la tecnología World Wide Web y diseño web que tienen como objetivo potenciar la creatividad, el intercambio seguro de información, aumentar la colaboración y mejorar la funcionalidad de la Web como la conocemos (Web 1.0). Estos han conducido al desarrollo y la evolución de las comunidades basadas en la Web y los servicios alojados, como los sitios de redes sociales (es decir,

Facebook, MySpace), sitios para compartir video (es decir, YouTube), wikis, blogs, etc.

Es importante destacar que el término de Web se ve modificado en su utilización debido al desarrollo comunicativo de la sociedad por este medio; sin embargo, las especificaciones técnicas de esta permanecen sin cambios. En este sentido se comprende, que la evolución del 1.0 al 2.0 ha sido el paso hacia la interacción que existe entre la organización, que provee la página web, y los clientes, que proveen un feedback o retroalimentación sobre la información comunicada por la empresa. Sin embargo, fue Tim O'Reilly quién definió el término de Web 2.0 durante una tormenta de ideas entre O'Reilly Media y MediaLive International, en una conferencia en el 2004. Su definición sostuvo que:

Al igual que muchos conceptos importantes, Web 2.0 no tiene un límite duro, sino más bien, un núcleo gravitacional. Puedes visualizar Web 2.0 como un conjunto de principios y prácticas que se vinculan entre sí junto a un “sistema solar” de sitios que demuestran algunos o todos de dichos principios, a una distancia que varía de ese núcleo.

Se entiende entonces que, la Web 2.0 mantiene las especificaciones técnicas de la Web original (o Web 1.0), la diferencia recae en los cambios acumulativos en la forma en la que los desarrolladores de software y usuarios finales utilizan la Web. En conclusión, la Web 2.0 nos permite realizar trabajo colaborativo entre varios usuarios o colaboradores.

2.2.2 Marketing

Según la *American Marketing Association* (2013), el marketing “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan, e intercambian ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Al igual que el término Web, el marketing, mercadeo, mercadotecnia o mercadología tiene múltiples áreas disciplinarias que interactúan y se complementan para lograr un fin específico: satisfacer las necesidades de los

consumidores. Desde una perspectiva general, suena sencillo lograr este fin, sin embargo, se requiere la creación, planificación, análisis y acción de las herramientas de marketing para poder satisfacer a un segmento del mercado.

Mezcla de marketing

El término "marketing-mix" fue utilizado por primera vez por el profesor Neil Borden, presidente de la *American Marketing Association* en 1953. Todavía se utiliza hoy en día para tomar decisiones importantes que conducen a la ejecución de un plan de marketing. Los diferentes enfoques que se utilizan han evolucionado con el tiempo, sobre todo con el aumento del uso de la tecnología.

La mezcla de marketing es una herramienta de trabajo utilizada en la comercialización y por los vendedores; y ésta es a menudo crucial en la determinación de un producto o la oferta de la marca, y con frecuencia se asocia con las cuatro P: precio, producto, promoción y plaza.

El profesor de la Universidad Estatal de Míchigan, E. Jerome McCarthy, propuso una clasificación de las cuatro P en 1960, que desde entonces ha sido utilizado por los estudiosos del mercadeo de todo el mundo. Esta se clasifica como:

- **Producto:** la base de cualquier negocio es un producto u oferta. Un producto es el elemento físico en una compra, éste tiene como función satisfacer una necesidad mediante sus especificaciones técnicas, de uso y hasta su empaque. Una empresa tiene como objetivo hacer que el producto u oferta sea diferente y mejor, de manera que beneficie al mercado objetivo y convenga a este de incluso pagar un precio exclusivo.
- **Precio:** Se refiere a la cantidad que un cliente paga por el producto. El precio es muy importante, ya que determina el beneficio de la empresa y, por tanto, la supervivencia. El ajuste del precio de un producto o servicio tiene un impacto profundo en la estrategia de marketing y, dependiendo de la

elasticidad de los precios del bien, a menudo va a afectar la demanda y las ventas también. El estratega debe fijar un precio que complementa los otros elementos de la mezcla de marketing. Sucede pues que al fijar un precio, el especialista en marketing debe tener en cuenta el valor percibido del cliente con el producto. Tres estrategias básicas de fijación de precios son:

- Fijación de precios descremado del mercado: el productor fija un precio alto para un nuevo producto de gama alta o un producto técnico con una diferencia única. Su objetivo es obtener el máximo de ingresos en el mercado antes de que aparezcan los productos sustitutos. Después de que se haya cumplido, el productor puede bajar el precio drásticamente para capturar los compradores de gama baja y para frustrar los competidores de imitación.
- Fijación de precios de penetración de mercado: Esta estrategia es adoptada para alcanzar rápidamente un alto volumen de ventas y penetración en el mercado de un nuevo producto. Bajo este enfoque, un producto es ampliamente promovido y su precio de lanzamiento se mantiene relativamente bajo. Esta estrategia se basa en la suposición de que el producto no cuente con un segmento de precios en el mercado de identificación personal, o el mercado es lo suficientemente grande para mantener relativamente baja los márgenes de beneficio.
- Fijación de precios neutral: En una estrategia neutral, los precios son fijados por el mercado en general. El principal beneficio de una estrategia de precios neutra es que funciona en los cuatro períodos en el ciclo de vida. El mayor inconveniente es que la empresa no maximiza sus ganancias por precio basado sólo en la competencia del mercado.

- **Plaza:** Se refiere a proveer el producto en un lugar que es conveniente para que los consumidores accedan a él. Diversas estrategias tales como la distribución intensiva, distribución selectiva, la distribución exclusiva y de franquicia puede ser utilizado por el comercializador para complementar los otros aspectos de la mezcla de marketing.
- **Promoción:** Son todos los métodos de comunicación que una empresa puede utilizar para proporcionar información al mercado sobre sus productos. La promoción comprende un conjunto de elementos denominados mix de comunicación de marketing, los cuales son: Publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. La publicidad se refiere a cualquier comunicación por la que se paga, desde comerciales de cine, anuncios de radio e Internet a través de medios impresos y vallas publicitarias. Las relaciones públicas son las que no están directamente pagas e incluye comunicados de prensa, acuerdos de patrocinio, exposiciones, conferencias, seminarios o ferias y eventos. La venta personal se refiere a una forma de comunicación oral que permite que el personal de ventas de la empresa se comunique directamente con un comprador potencial para venderle un producto que satisfaga sus necesidades y construya relaciones. La promoción de ventas busca estimular la demanda del producto durante un periodo de tiempo limitado y predeterminado.

Después de la web 2.0, los consumidores tienen la capacidad de comentar acerca de los productos que han comprado, haciendo comentarios y testimonios relacionados con sus experiencias de uso, lo que ejemplifica las relaciones públicas, también. Este tipo de comportamiento tiene como característica fundamental la difusión de la información del producto en el Internet y crea el fenómeno conocido como el “boca a boca”, esto no es más que cualquier comunicación aparentemente informal sobre el producto por personas ordinarias, clientes satisfechos o personas que se dedican a hacer reseñas de nuevos productos.

2.2.3 Marketing 2.0

Según lo anteriormente expuesto, se puede considerar al Marketing 2.0 como la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan, e intercambian ofertas que tienen valor para los consumidores mediante el uso de la Web 2.0, permitiéndole intercambiar no solo las ofertas de valor, sino la opinión de millones de usuarios que accedan a ésta.

2.2.4 Estrategias

(pág. 491). Dichas estrategias implican encontrar la manera de anunciar y vender el producto.

Tradicionalmente, las dos clasificaciones de las estrategias de promoción son las de "push" (o empuje) y la "pull" (halar): Una estrategia de empuje consiste en ubicar el producto "en la cara" de los consumidores, busca utilizar la mayor ayuda de las herramientas comunicativas para informar a los distribuidores y clientes finales sobre las cualidades del producto. Se le considera una estrategia de empuje, presión o impulso, porque el productor busca empujar su producto a través del canal de distribución para llegar al frente del cliente.

Una estrategia de halar o de atracción es aquella que invierte en las actividades de comunicación de marketing enfocándolas directamente hacia los consumidores, de manera que estos demanden el producto a los intermediarios para poder conseguir los productos en los estantes de sus tiendas favoritas. Si se está frente a una marca sólida no es necesario empujar ventas porque éstas llegan solas. Una estrategia de atracción consiste en la publicidad de su producto de forma que el cliente comienza exigiendo o seleccionándolo sobre otras opciones.

2.2.6 Posicionamiento

Kotler y Keller (2006), postulan:

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta (pág. 311)

En resumidas cuentas, el posicionamiento es una estrategia de marketing que tiene como objetivo hacer que una marca ocupe una posición distinta, con respecto a marcas de la competencia, en la mente del cliente. Las empresas aplican esta estrategia, ya sea haciendo hincapié en los rasgos distintivos de su marca (qué es, qué

hace y cómo, etc.) o pueden tratar de crear una imagen adecuada (de nivel de entrada de bajo costo o prima, utilitario o de lujo, etc.) a través de la publicidad. Una vez que una marca está posicionada, es muy difícil de cambiar su posición sin destruir su credibilidad.

2.3 Definición de términos básicos

- **Consumidor:** personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial.
- **Cliente:** es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.
- **Empresa:** La unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio.
- **Feedback:** proviene del inglés y podría ser traducido correctamente al castellano como 'retroalimentación', aunque de todos modos suele usarse en idioma inglés en la mayoría de los países de habla hispana. El feedback o retroalimentación es el proceso mediante el cual se realiza un intercambio de datos, informaciones, hipótesis o teorías entre dos puntos diferentes.
- **Mercado:** es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado.
- **Posicionamiento:** conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

- **Promoción:** el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.
- **Retroalimentación:** Este concepto se basa en la idea de interacción entre efecto y causa. Así, en todo proceso y sistema social se reconoce un intercambio circular de información entre al menos dos partes, que ayuda a organizar ese sistema.
- **Servidor web:** un servidor es una computadora que forma parte de una red y que provee servicios a otros ordenadores, que reciben el nombre de clientes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Fidias G. Arias (1999), en su libro *El Proyecto de Investigación*, explica que “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado.” (pág. 19). En este capítulo se explica a detalle el tipo, diseño y niveles de la investigación así como las fases que la componen.

3.1 Tipo de investigación

La siguiente investigación se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible, ya que la misma buscó aportar una solución a la problemática sobre la necesidad de aplicar estrategias basadas en el Marketing 2.0 para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Carto Centro C.A. ubicada en Maracay, edo. Aragua.

Según Balestrini (2006), un proyecto factible es aquel que se utiliza para desarrollar “un modelo operativo de una unidad de acción, orientados a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, educativa, etc.”(p.8).

3.2 Diseño de la investigación

Fidias Arias (1999), explica que “el diseño de investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” (pág. 20). De acuerdo a los objetivos que los investigadores desearon alcanzar, se planteó uno de los tres diseños más utilizados. La siguiente investigación se enmarca dentro del diseño de investigación de campo ya que ésta consiste en recolectar datos

directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o distorsionar alguna variable.

3.3 Fases metodológicas

Las fases metodológicas son desarrolladas para dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación, estas se efectuaron en el siguiente orden:

3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Carto Centro C.A. ubicada en Maracay, edo. Aragua.

Se utilizó la técnica de recolección de datos conocida como la encuesta para conocer la situación de la empresa en cuanto a posicionamiento entre sus clientes, esto con el fin de recolectar la información pertinente para posteriormente establecer las estrategias promocionales idóneas para posicionar a la empresa en el edo. Aragua. Briones (2002) “La encuesta es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación”, (pág. 51). La encuesta se aplicó a una población establecida de cincuenta (50) clientes de la empresa. En este sentido, Balestrini (2002), define como población a “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes” (pág. 137).

Posteriormente, luego de aplicar la técnica de la encuesta se procedió a analizar los resultados para conocer cuál es el posicionamiento de la empresa ante sus clientes, de esta manera se procedió a utilizar las herramientas para conocer cuán útil serían las estrategias de marketing 2.0 para esta empresa. En conclusión, en esta fase metodológica se abordó una encuesta específica que permitió presentar un panorama real de la empresa acerca de su posicionamiento ante los clientes y como preferirían estos interactuar con la misma.

3.3.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales basadas en el marketing 2.0 adecuadas para el posicionamiento de la empresa en el estado Aragua.

En esta fase se hizo uso de una lista de cotejo para recolectar los datos necesarios con la finalidad de identificar que estrategias basadas en el marketing 2.0 resultaron factibles para incrementar el posicionamiento de la empresa Carto Centro C.A. Se utilizaron los resultados de las encuestas realizadas en la fase anterior a los clientes como base parcial para la construcción de esta lista.

También se utilizó la técnica de recolección de datos conocida como el método de observación directa, con el fin de recolectar la información complementaria pertinente para posteriormente establecer las afirmaciones expresadas en la lista de cotejo. Los investigadores construyeron un cuadro donde se expresaron mediante afirmaciones los ítems a evaluar, calificándolas con respuestas cerradas (“sí” o “no”); para luego analizar sus resultados. La observación directa es definida por Tamayo (1991) como “aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (pág. 99), según lo anteriormente expuesto, se visitó la empresa Carto Centro C.A. en horarios de oficina para dar respuesta a la lista de cotejo.

Posteriormente, luego de realizar la técnica de la observación directa en la cual se diseñó una lista cotejo para validar los resultados de dicha fase, se elaboró una matriz DOFA (también conocida como matriz FODA). Según Serna (2003), es definida como:

Un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que representa el medio externo. Este medio ayuda en el diagnóstico estratégico de la empresa, ya que se involucran todos los factores que afectan a la empresa (p.14).

Por su parte, se estudió la situación externa e interna de la empresa con el objetivo de analizar los factores que podían ocasionar las bajas ventas en la empresa, que trae consigo fallas en las estrategias promocionales que impulsen las ventas y el posicionamiento en el entorno competitivo. Los análisis del PCI y el POAM resultan fundamentales en la creación de la matriz DOFA.

Indica Serna (2008) que:

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma. (p.150).

Mientras que el PCI, explica Amaya (2005) “busca definir cuáles son las debilidades y fortalezas, al igual que el impacto de ellas en la organización”. De esta forma, ambos perfiles determinaron los factores claves para la obtención de la matriz DOFA, que ayude a prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas; todo esto con la finalidad de alcanzar los resultados esperados e incrementar las ventas en la empresa, mediante la cual se conocieron y evaluaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en cuanto al manejo de estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la referida empresa.

En conclusión, en esta fase metodológica se abordó el análisis DOFA que se realizó a través de estudios complementarios como lo son el perfil de capacidad interna (PCI) y el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), estos métodos de diagnóstico y estrategia empresarial, permitieron presentar un panorama real de la empresa además de los resultados obtenidos de la aplicación de técnicas e instrumentos propuestos al inicio de esta fase.

3.3.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing 2.0 para incrementar el posicionamiento de la empresa Carto Centro C.A. en el estado Aragua.

Una vez analizados los resultados de las fases I y II, se procederá a diseñar las estrategias de marketing 2.0 para incrementar la participación de la empresa Carto Centro C.A. con base en las teorías previamente investigadas en este proyecto, mediante la presentación de la propuesta se establecieron estrategias factibles en sus aspectos técnicos, económicos y operativos.

Los resultados obtenidos se presentarán de la siguiente forma:

- Descripción de la propuesta
- Justificación
- Objetivos generales y específicos
- Beneficios
- Desarrollo de la propuesta
- Estudio de factibilidad, técnica, económica y operativa

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Carto Centro C.A. ubicada en Maracay, edo. Aragua.

Para desarrollar esta fase fue necesaria la aplicación de la encuesta a los clientes de Carto Centro C.A. A continuación, se presentan los resultados acompañados de sus instrumentos gráficos, siguiendo el orden exhibido en el cuestionario.

4.1.2 Encuesta a los clientes de Carto Centro C.A.

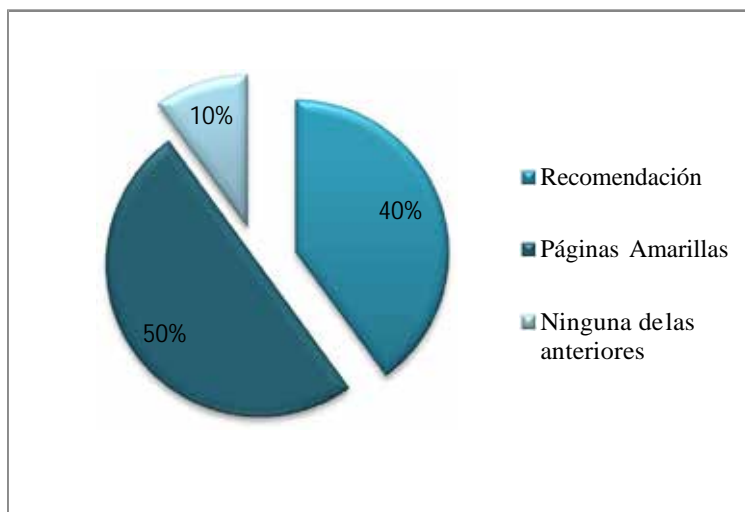
A continuación, se expresan los resultados de la encuesta seguido del análisis de cada ítem en función de buscar posibles soluciones a la problemática planteada inicialmente.

Ítem N°1: ¿Cómo conoció a la empresa Carto Centro C.A.?

Tabla N°1: Descubrimiento de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación	20	40%
Páginas Amarillas	25	50%
Ninguna de las anteriores	5	10%
Total	50	100%

Gráfico N°1: Descubrimiento de la empresa



Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

Según el 40% de los encuestados, correspondiente a 20 personas dicen haber conocido a la empresa mediante la recomendación. El 50% correspondiente a 25 personas reconoce haber descubierto la empresa mediante las páginas amarillas,

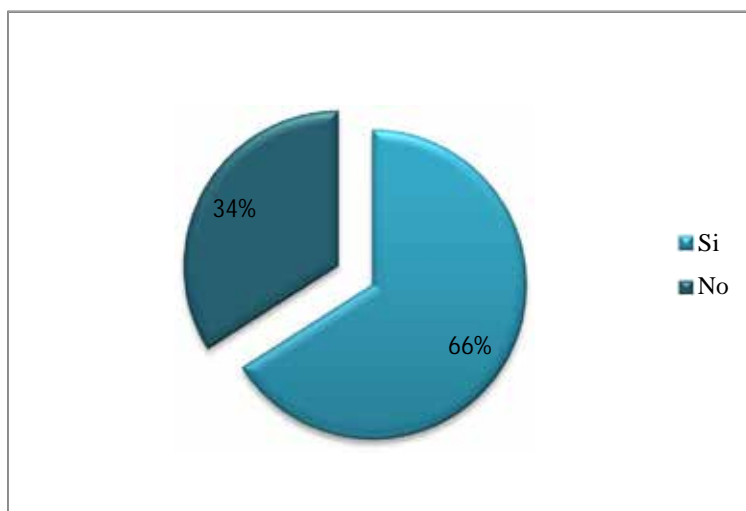
mientras que un 10% representado por 5 personas indica no conocer a la empresa por ninguno de los medios mencionados. Tomando en cuenta estos resultados, se puede denotar que la mayoría de las personas conocen a la empresa gracias al único medio de difusión que posee la misma, representado por las páginas amarillas y otro alto porcentaje afirma conocerlo por recomendación, aunque son elementos que han ayudado a la empresa durante estos años, se puede decir que es necesario implementar otras formas de difusión más modernas para lograr el posicionamiento deseado de la empresa.

Ítem N°2: ¿Conoce usted otras empresas fabricantes de cajas de cartón en el estado Aragua?

Tabla N°2: Conocimiento de la competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	66%
No	17	34%
Total	50	100%

Gráfico N°2: Conocimiento de la competencia



Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

Los resultados de la encuesta arrojan que un 66% de los encuestados, correspondiente a 33 personas, conoce a la empresa Carto Centro C.A., mientras que un 34%, representado por 17 personas no conocen a otras empresas fabricantes de cajas de cartón en el estado Aragua, por tanto se puede decir que la empresa ha logrado posicionarse en una mayoría de sus clientes pero aún quedan espacios de la

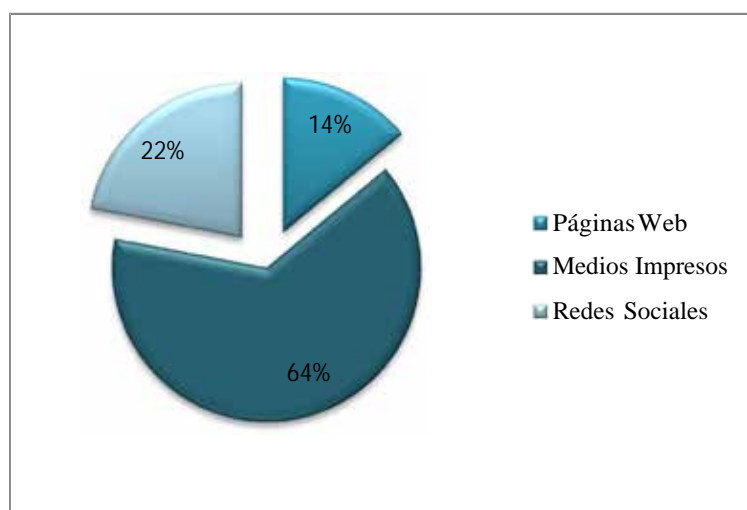
mente de los clientes sin persuadir. Es por esto que resulta de gran importancia llegar al público de una forma eficaz para lograr que en el momento que se nombre la empresa, o el rubro de la misma no se piense en otra sino en Carto Centro C.A.

Ítem N°3: ¿Por qué medio conoce a las empresas competidoras?

Tabla N°3: Promoción de la competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Páginas Web	7	14%
Medios Impresos	32	64%
Redes Sociales	11	22%
Total	50	100%

Gráfico N°3: Promoción de la competencia



Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

En cuanto a la competencia, un 14% de los encuestados, es decir, 7 personas afirman conocer a la competencia por medio de páginas web, un 64% correspondiente a 32 personas dicen conocerla por medio de medios impresos, mientras que un 22% representado por 11 personas arroja conocer a la competencia por medio de las redes sociales. Aunque la competencia utiliza mayormente los medios impresos, para la

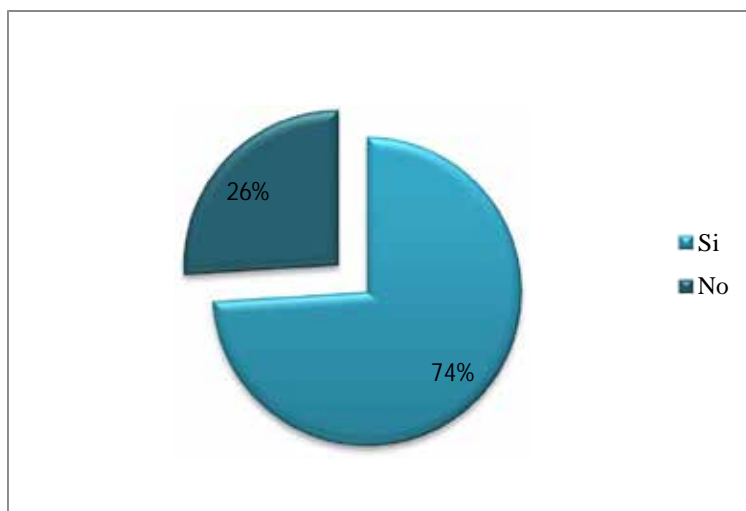
empresa Carto Centro C.A. es de suma importancia conseguir los medios más rentables y efectivos para lograr captar nuevos clientes y posicionarse en lo que ya posee.

Ítem N°4: ¿Considera usted que la empresa Carto Centro C.A. es reconocida en el mercado de cartón en el estado Aragua?

Tabla N°4: Reconocimiento de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	37	74%
No	13	26%
Total	50	100%

Gráfico N°4: Reconocimiento de la empresa



Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

Un 74% de los encuestados, que representa 37 personas, afirma que la empresa Carto Centro C.A. es reconocida en el mercado de cartón en el estado Aragua, mientras que un 26% correspondiente a 13 personas niega lo anteriormente expuesto, con esto se puede decir que aún hay una buena porción de clientes que no cree en el reconocimiento de la empresa. Es por esto que las estrategias de la empresa

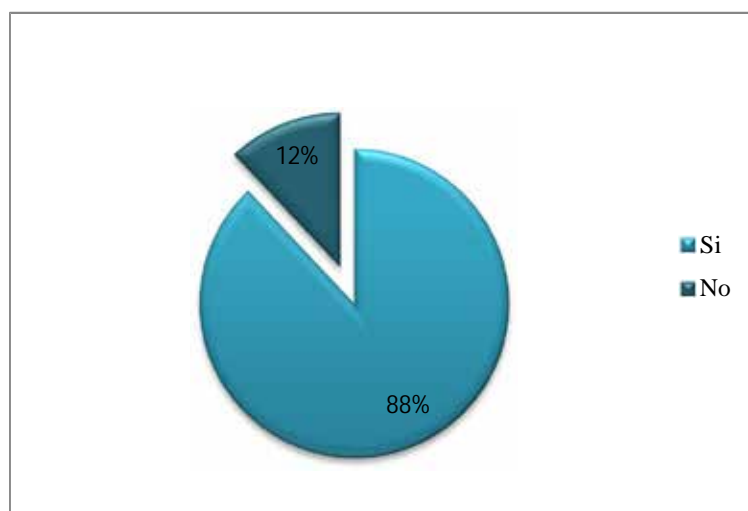
no solo deben estar basadas en un público nuevo solamente, sino también en crear confianza y posicionamiento en sus clientes habituales.

Ítem N°5: ¿Accede a Internet diariamente?

Tabla N°5: Usuarios de Internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	44	88%
No	6	12%
Total	50	100%

Gráfico N°5: Usuarios de Internet



Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

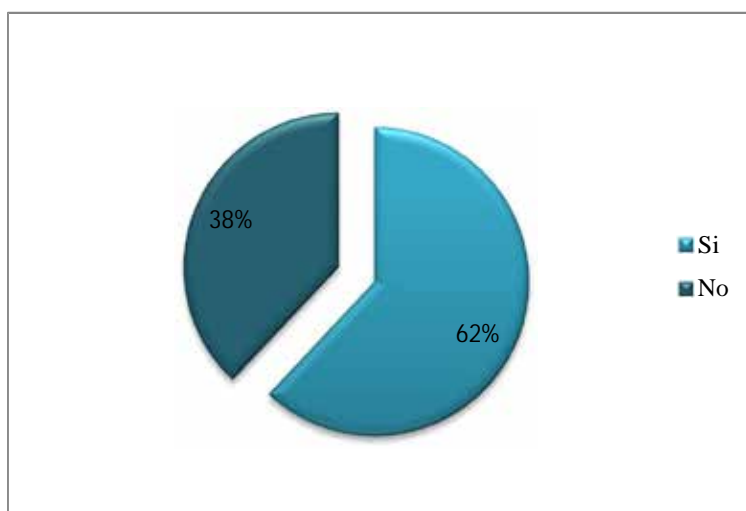
El 88% correspondiente a 44 personas afirman utilizar el internet diariamente, mientras que un 12% representado por 6 personas dice lo contrario, esta información da a entender que una gran cantidad de personas utilizan la internet como una herramienta diaria, por tanto esto la vuelve en una opción viable, accesible y eficaz para la empresa lograr el posicionamiento no solo a nivel de sus clientes actuales, sino también al nivel de clientes potenciales.

Ítem N°6: ¿Hace uso de las redes sociales?

Tabla N°6: Usuarios de redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	62%
No	19	38%
Total	50	100%

Gráfico N°6: Usuarios de redes sociales



Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

Según los datos obtenidos anteriormente, se destaca que un 62% de los encuestados, correspondiente a 31 personas afirma ser usuario de las redes sociales, mientras que un 38% representado por 19 personas niega lo antes expuesto. Esto indica que la mayoría de las personas en la actualidad son usuarios de las redes sociales, haciendo de estas una propuesta eficaz para la empresa, dándole la

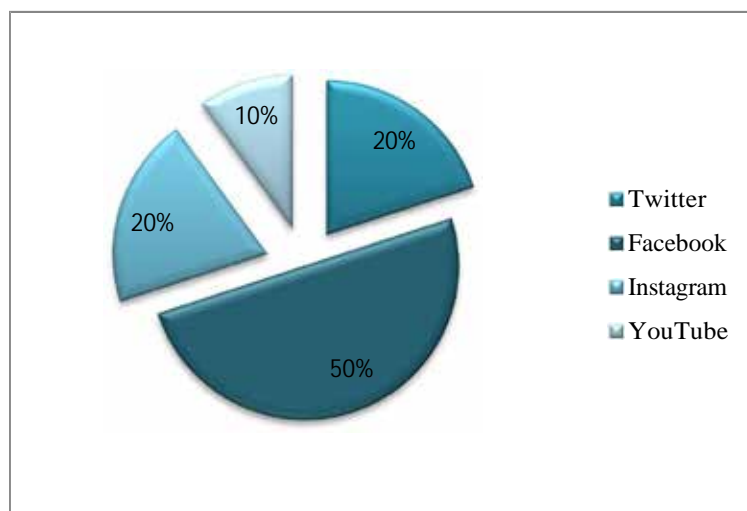
oportunidad de lograr el posicionamiento deseado no solo en el estado Aragua sino también a nivel nacional.

Ítem N°7: ¿Cuál red social utiliza con más frecuencia?

Tabla N°7: Preferencia de red social

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Twitter	10	20%
Facebook	25	50%
Instagram	10	20%
YouTube	5	10%
Total	50	100%

Gráfico N°7: Preferencia de red social



Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

Según los resultados arrojados por la encuesta, un 20% correspondiente a 10 personas afirman su preferencia por la red social Twitter, el 50% representado por 25 personas dicen preferir la red más antigua, Facebook, así mismo un 20% correspondiente a otras 10 personas más declaran su preferencia hacia el Instagram,

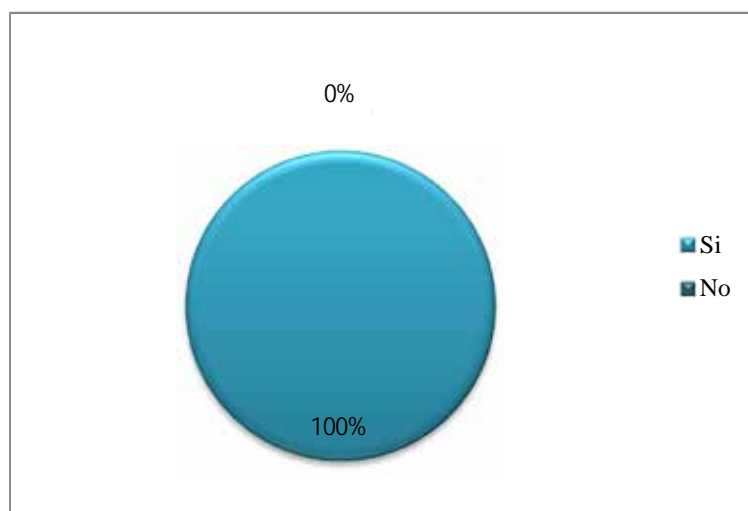
un 10% correspondiente a 5 personas dicen gustarles la red social YouTube. Así se puede decir que las redes sociales preferidas son Facebook, Twitter e Instagram, es por esto que representan un medio para llegar a públicos deseados de una forma sencilla y eficaz.

Ítem N°8: ¿Conoce usted lo que es una página web de una empresa?

Tabla N°8: Conocimiento de página web de una empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Gráfico N°8: Conocimiento de página web de una empresa



Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

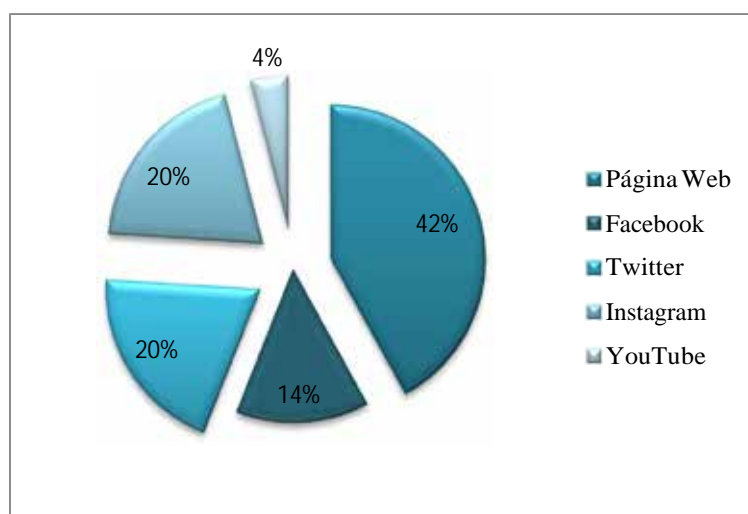
El 100% de los encuestados, es decir, 50 clientes afirman conocer el concepto de página web de una empresa, lo que representa una oportunidad para alcanzar el posicionamiento que desea la empresa como antes se ha acotado no solo en los clientes que ya posee la empresa sino también en los clientes potenciales de la misma.

Ítem N°9: ¿Por cuál medio le gustaría conocer más sobre Carto Centro C.A.?

Tabla N°9: Medios alternativos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	21	42%
Facebook	7	14%
Twitter	10	20%
Instagram	10	20%
YouTube	2	4%
Total	50	100%

Gráfico N°9: Medios alternativos



Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

Según los resultados obtenidos, un 42% representado por 21 personas, desean conocer acerca de la empresa por medio de una página web oficial, un 14% correspondiente a 7 personas afirman querer conocer acerca de Carto Centro C.A. por

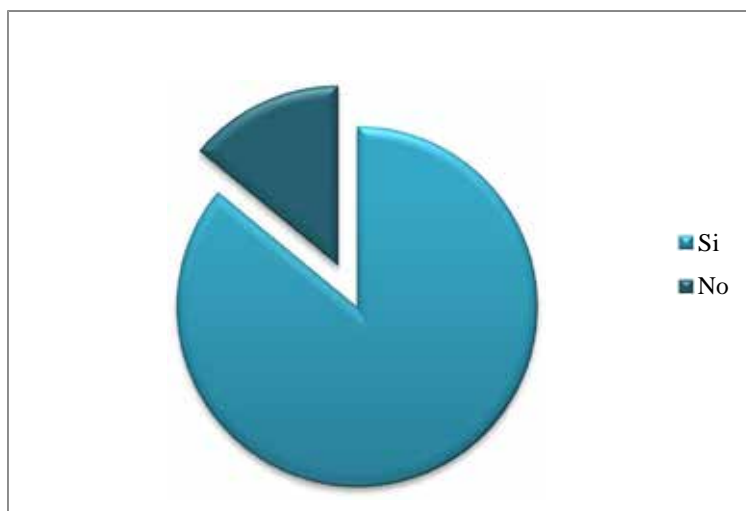
medio de la red social Facebook, por su parte un 20% correspondiente a 10 personas preferirían Twitter como medio y una porción igual prefiere a Instagram como redes sociales para conocer de la empresa. Por tanto una página web es igualmente llamativa como las redes sociales antes mencionadas para lograr que los clientes actuales y los potenciales de la empresa conozcan acerca de esta y sus productos.

Ítem N°10: ¿Hace uso usted de las páginas web de las empresas para obtener más información acerca de éstas?

Tabla N°10: Uso de páginas web de empresas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	43	86%
No	7	14%
Total	50	100%

Gráfico N°10: Uso de páginas web de empresas



Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

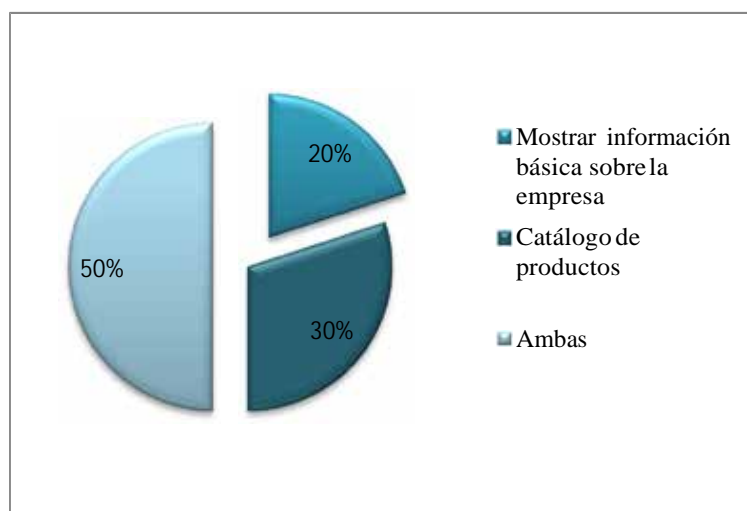
Un 86% de los encuestados correspondiente a 43 personas afirman hacer uso de las páginas web para obtener más información de una empresa cuando lo precisan, mientras un 14% correspondiente a 7 personas niegan el enunciado. Proyectándose una página web como opción apropiada para la puesta de información acerca de la empresa en la internet.

Ítem N°11: ¿Qué aspecto le interesa más en una página web?

Tabla N°11: Preferencias de página web

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mostrar informacion básica sobre la empresa	10	20%
Catálogo de productos	15	30%
Ambas	25	50%
Total	50	100%

Gráfico N°11: Preferencias de página web



Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

Según los resultados arrojados por la encuesta, un 20% correspondiente a 10 personas afirman que la información básica sobre la empresa es la que desearían que

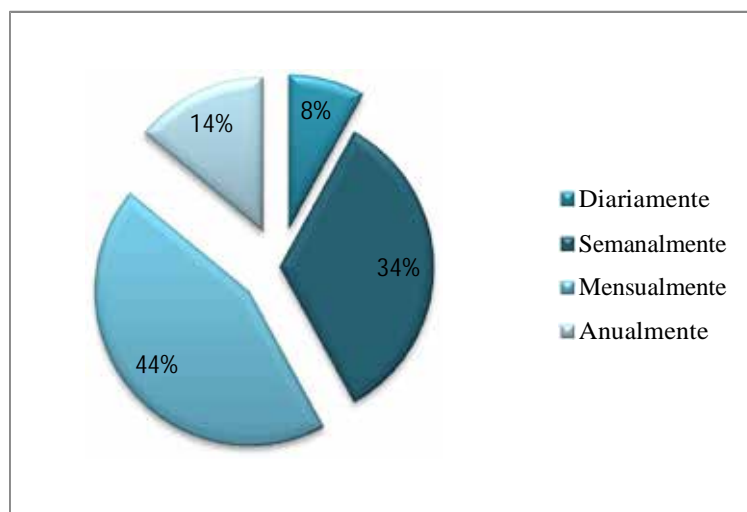
estuviera en la página web, por su parte un 30% representado por 15 personas desearían que apareciera un catálogo de productos en esta, hay un 50% correspondiente a 25 personas afirman que en su búsqueda de información en una página web les gustaría encontrar tanto información básica de la empresa como un catálogo de productos. Es por esto que se concluye que en la página web de la empresa deberían estar los dos ítems desarrollados para complacer la necesidad informativa de los clientes.

Ítem N°12: Según su opinión, ¿con qué frecuencia debería ser actualizada la información de la página web?

Tabla N°12: Frecuencia de actualización de contenido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	4	8%
Semanalmente	17	34%
Mensualmente	22	44%
Anualmente	7	14%
Total	50	100%

Gráfico N°12: Frecuencia de actualización de contenido



Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

Según los datos obtenidos un 8% representado por 4 personas opina que la información de la página se debería actualizar diariamente, por su parte un 34%

correspondiente a 17 personas opina que la actualización debería hacerse semanalmente, un 44% representado por 22 personas piensan que debería ser mensualmente, mientras un 14% correspondiente a 7 personas opinan que la actualización debería ser anualmente. Según los datos anteriores se comprende que en un país cambiante como Venezuela, la información se debería renovar mensualmente para mantener a la clientela al día con los cambios en la empresa.

4.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales basadas en el marketing 2.0 adecuadas para el posicionamiento de la empresa en el estado Aragua.

Para llevar a cabo esta fase se utilizó la observación directa para enunciar las características expresadas en la lista de cotejo que construyeron los investigadores, seguido de un análisis situacional interno compuesto por un PCI, POAM y una matriz DOFA. A continuación, se presentan los resultados con sus respectivos análisis.

4.2.1 Lista de Observación

Tabla N°13: Lista de Observación

Ítem	Características	Sí	No
1	La empresa posee página web		X
2	La empresa posee cuenta en Twitter		X
3	La empresa posee página en Facebook		X
4	La empresa posee canal de YouTube		X
5	La empresa posee Instagram		X
6	La empresa cuenta con un diseñador gráfico	X	
7	La empresa cuenta con un diseñador web		X
8	La empresa cuenta con tecnología en hardware (computadoras)	X	
9	La empresa cuenta con softwares para ejecutar las actividades de diseño de imagen y contenido	X	
10	La empresa cuenta con talento para crear el contenido informativo para la página web	X	
11	La empresa cuenta con el tiempo para desarrollar las estrategias de marketing 2.0	X	
12	La empresa posee presupuesto para mantener personal que maneje las redes sociales de la misma	X	
13	La empresa posee los recursos necesarios para la realización de una página web	X	

Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

La empresa Carto Centro C.A. no cuenta con estrategias publicitarias de alta envergadura debido a que sus esfuerzos van directamente enfocados a la fuerza productiva, sin embargo, han contado con exposición publicitaria en los directorios telefónicos tales como las páginas amarillas. Esta herramienta publicitaria les ha servido por muchos años como medio para darse a conocer a un público específico: aquel que desee indagar por su propia cuenta con el fin de cubrir la necesidad de comprar empaques o cajas de cartón; sin embargo, queda una gran porción del mercado que no es informado sobre los productos que la empresa ofrece.

De acuerdo a los resultados de la observación, existen muchas herramientas propias del marketing 2.0 que no son utilizadas por la empresa, como lo son las redes sociales y la página web, dichos instrumentos resultan de gran utilidad para una empresa debido a que la mayoría de los clientes consideran fundamental acceder a internet para recopilar información sobre una o varias organizaciones antes de concretar la compra con una específica, y es aquí en donde las empresas deben mejorar sus ventajas competitivas ofreciendo una experiencia de compra satisfactoria desde el inicio hasta el final.

Carto Centro C.A. cuenta con la capacidad para desarrollar estrategias de marketing 2.0 ya que sus instalaciones tecnológicas lo permiten (hardware y software), así como también cuenta con un recurso humano capacitado para manejar conceptos de mercadeo que sean útiles para desarrollar un contenido atractivo para una página web. Durante los años, se podría considerar que la empresa ha desperdiciado la oportunidad de captar más clientes por medio de la web 2.0 debido a que no aprovecha la multifuncionalidad y el alto alcance de la misma.

4.1.2 Perfil de capacidad interna (PCI)

Una vez analizado los datos arrojados por la lista de observación se toman en cuenta los aspectos más relevantes para elaborar el perfil de capacidad interna (PCI), expresado en las tablas siguientes:

Tabla N°14: Capacidad directiva de la empresa

Capacidad Directivo	Fortalezas			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Uso de planes estratégicos					X			X	
Evaluación y pronóstico del medio			X				X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
Comunicación y control gerencial	X								X
Habilidad para manejar la inflación		X					X		
Sistema de toma de decisiones		X						X	
Identidad y cultura corporativa				X				X	
Estudio de planes de suministros		X							X
Descentralización en la toma de decisiones				X					X

Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

Carto Centro C.A. actualmente no desarrolla planes estratégicos a largo plazo debido a la inestabilidad política presente en el país, lo que perjudica a la empresa ya que no se encuentran preparados para una amenaza que surja de imprevisto; sin embargo, toma en cuenta varios aspectos que se ejecutan actualmente en la empresa como determinación de objetivos y metas, planes operativos a mediano y corto plazo para poseer un marco de referencia a partir del cual trabajar.

En cuanto a la descentralización en la toma de decisiones, se puede reconocer que afecta directamente la relación comercial y económica con los consumidores debido a que todos los departamentos deben comunicarse primero con el personal directivo antes de proseguir con una decisión. En el caso de Carto Centro C.A., la toma de decisiones centralizada no permite un adecuado dinamismo dentro de la empresa que le permita amoldarse a los frecuentes cambios del entorno económico nacional. En vista de lo ya mencionado, el impacto sobre el mercado objetivo se reconoce como alto debido a la lenta reacción de la empresa, por procesos operativos, que en ocasiones, hacen perder oportunidades inmejorables.

Tabla N°15: Capacidad tecnológica de la empresa

Capacidad Tecnológico	Fortalezas			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Efectividad de la producción y programas de entrega	X						X		
Valor agregado al producto			X				X		
Intensidad de mano de obra en el producto	X								X
Economía de escala		X					X		
Aplicación de tecnología en computadoras					X				X
Coordinación e integración entre departamentos		X							X
Capital tecnológico (producción y maquinaria)	X						X		
Automatización de los procesos productivos						X			X

Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

La capacidad productiva de Carto Centro C.A., se ve sumamente impactada por la tecnología que maneja el recurso humano, las maquinarias son de alta calidad y rendimiento, lo que se refleja en la optimización de sus procesos de manufactura del producto final; sin embargo, muchas de estas maquinarias requieren de la presencia de los trabajadores para funcionar a cabalidad. Los sistemas operativos que se utilizan

dentro de las oficinas necesitan estar en constante observación para evitar colapsos y pérdida de información en los procesos administrativos, en este último aspecto, se puede observar que no existe automatización total de los procesos (sean estos productivos o administrativos) lo que provoca un retraso en el tiempo estimado de trabajo.

Tabla N°16: Capacidad competitiva de la empresa

Capacidad Competitivo	Fortalezas			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza del producto y calidad	X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X					X		
Bajos costos de distribución y ventas				X			X		
Inversión en I&D para creación de nuevos productos				X			X		
Ventaja del potencial de crecimiento del mercado		X							X
Alianzas estratégicas con los proveedores para garantizar la disponibilidad de materia prima e insumos			X						X
Administración de clientes						X		X	
Acceso a organismos privados y/o públicos						X	X		
Cobertura de mercado		X						X	
Agresividad en la competencia					X		X		
Portafolio de productos		X						X	

Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

La empresa posee la capacidad de tener un bajo margen de costos que repercute en el consumidor, debido a la capacidad de adquisición de materia prima dentro del territorio nacional. Sin embargo, no cuenta con un posicionamiento concretado en la mente de los consumidores, lo que representa una limitación al momento de ofertarse en el mercado. Su ventaja competitiva se basa en los bajos costos de venta, fuerza y calidad de producto, y lealtad de los clientes que se han logrado mantener durante los años que la empresa tiene en el mercado.

Tabla N°17: Capacidad de talento humano de la empresa

Capacidad	Fortalezas			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del talento		X							X
Experiencia técnica		X							X
Estabilidad	X							X	
Absentismo		X							X
Motivación						X		X	
Accidentalidad			X						X
Retiros						X			X
Sinergia		X							X
Ética profesional		X						X	
Capacitación del talento humano		X						X	
Índices de desempeño						X			X
Pertenencia	X							X	

Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

El talento humano con el que cuenta Carto Centro C.A., es sumamente capacitado y estable. Sin embargo dentro de la empresa dicho talento no es tan valorado como en otras organizaciones; aun así, como característica fundamental se observa que la empresa se encuentra constantemente en capacitación interna que permita explotar y desarrollar el recurso humano. Además la sinergia existente dentro del ámbito laboral forma parte de una de las más grandes fortalezas de la empresa en vista del espíritu de unidad y trabajo en equipo existente.

Tabla N°18: Capacidad financiera de la empresa

Capacidad	Fortalezas			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Financiera									
Acceso al capital cuando lo requiere		X						X	
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento			X						X
Facilidad para salir del mercado				X					X
Rentabilidad y retorno de la inversión	X								X
Liquidez, disponibilidad de fondos.		X							X
Habilidad para competir con precios		X						X	
Inversión de capital	X								X
Estabilidad de costos					X		X		
Alianzas financieras					X				X
Planeación presupuestaria			X					X	

Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

La organización cuenta con un capital disponible lo suficientemente fuerte para atribuirse grandes deudas en pro del desarrollo normal de las actividades comerciales de la empresa. Además, dicha actividad comercial arroja una rentabilidad interna que permite un rápido retorno de la inversión inicial, lo cual atribuye liquidez y sostenibilidad dentro de la empresa a nivel económico. En vista de lo anterior, la

habilidad para competir en los niveles de precio de los productos es alta y medible gracias a la capacidad financiera de Carto Centro C.A.

4.1.3 Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Seguido del análisis del PCI, se realizó el análisis del perfil de oportunidades y amenazas del medio, que se constituye por un estudio del entorno de la empresa.

Tabla N° 19: Factores económicos que impactan a la empresa

Factor	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Apertura económica						X	X		
Ley Orgánica de Precios Justos					X		X		
Modelo de gobierno socialista				X			X		
Inestabilidad de política cambiaria				X			X		
Inestabilidad de política monetaria				X			X		
Inflación				X			X		
La política laboral				X			X		
Dependencia de la economía en ingreso/petróleo				X			X		
Poca diversificación de exportaciones privadas					X		X		
Creación de nuevos impuestos				X			X		
Ingreso per cápita vital					X		X		
Expectativas de crecimiento real del PIB			X					X	
Política fiscal				X			X		

Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

Los factores económicos del entorno afectan directamente a la empresa como una amenaza que no se puede ignorar, los constantes cambios en la estructura legal, monetaria y fiscal de la economía han hecho que los planes de la empresa se basen en cimientos parcialmente inciertos. El difícil acceso a las divisas controladas por organismos del gobierno, así como las diferentes dimensiones cambiarias que esta posee, hace riesgosa la tarea de proyectar una estabilidad de costos en cuanto los suministros, materia prima y planes de producción.

Es importante resaltar que, la estructura legal está directamente asociada con el beneficio del trabajador así como del cliente externo, sin embargo, esta perjudica a la empresa de manera que esta no consiga un mayor margen de utilidad gracias a las numerosas regulaciones que imparte el estado.

Tabla N°20: Factores políticos que impactan a la empresa

Factor	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Política del país				X			X		
Debilitamiento de los dogmas políticos		X						X	
Participación más activa de nueva gerencia		X						X	
Renovación clase dirigente	X						X		
Incremento de la participación del gobierno					X			X	
Descoordinación entre los frentes político, económico y social						X			X
Falta de madurez en la clase política del país					X			X	
Falta de credibilidad en algunas instituciones del Estado						X			X

Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

En Venezuela, los factores políticos provocan incertidumbre en las empresas al momento de tomar decisiones, la inestabilidad política del país se ha vuelto una gran amenaza para la empresa; uno de los aspectos más inminentes es que en el panorama se han observado miles de expropiaciones a empresas privadas en los últimos años y esto es considerado una amenaza para Carto Centro C.A.

Tabla N° 21: Factores sociales que impactan a la empresa

Factor	Oportunidad			Amenazas			Impacto			
	Social	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
No hay discriminación racial			X							X
Reformas al Sistema de Seguridad Social										
Estructura socioeconómica		X								X
Presencia de clase media			X					X		
Liderar proyectos innovadores con impacto social		X					X			
Baja en los niveles de reemplazo		X					X			
Aumento de la inversión en la seguridad					X			X		
Incremento del índice de desempleo		X						X		
Incremento del índice delincencial				X			X			
Crisis de valores					X			X		
Debilidad estructural en el sistema educativo				X				X		
Política salarial				X			X			
Incremento de migración a las ciudades principales		X								X
Conformismo de la sociedad con las situaciones dadas		X						X		

Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

Los factores sociales inmersos en la cultura venezolana como los niveles altos de delincuencia tienen un efecto interno en la empresa ya que la misma debe hacer un aumento en la inversión correspondiente a los gastos por seguridad. Otro factor social que afecta, pero de manera positiva a la organización, es el incremento del índice del desempleo, lo cual permite obtener más diversidad al momento de hacer una selección del recurso humano dentro de la población.

Tabla N°22: Factores tecnológicos que impactan a la empresa

Factor Tecnológico	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Telecomunicaciones					X		X		
Aceptabilidad a productos con alto contenido tecnológico			X					X	
Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo	X						X		
Facilidad de acceso a latecnología		X					X		
Globalización de la información	X						X		
Comunicaciones deficientes				X				X	
Velocidad en el desarrollo tecnológico			X						X

Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

Resulta difícil separar los aspectos que afectan a la empresa en diferentes factores y esto se debe a que el entorno al que se enfrenta Carto Centro C.A. cuenta con características que se relacionan entre si y tienen una consecuencia general. En el aspecto tecnológico se puede observar que la dificultad de acceso a las divisas limita la capacidad tecnológica del medio, las redes de telecomunicaciones en Venezuela no son las de un país desarrollado, éstas se encuentran en un estado de obsolescencia y afecta directamente a la interacción de la empresa con el medio. De igual forma, sin importar la capacidad que la empresa tenga para acceder al capital cuando esta lo desee, los proveedores de artículos diseñados para desarrollar la tecnología en el país

no logran satisfacer a la demanda, lo que deja por fuera a la empresa al momento de adquirir estos productos o servicios debido a la escasez que este sector presenta.

Tabla N° 23: Factores competitivos que impactan a la empresa

Factor	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Desregulación del sector financiero		X						X	
Alianzas estratégicas			X					X	
Internacionalización del negocio financiero			X						X
Inversión extranjera en el sector financiero			X						X
Nuevos competidores					X			X	
Transporte aéreo-terrestre					X			X	

Fuente: Briceño y Llanos (2015)

Análisis

En el aspecto competitivo, existen empresas que se desenvuelven en el sector cartonero que cuentan con alianzas estratégicas con el sector gubernamental, lo que es una amenaza directa para la empresa debido a que éstas poseen mayor posibilidad de acceder a las divisas reguladas por el estado que Carto Centro C.A.

Los nuevos competidores resultan una amenaza debido a que la empresa no cubre su cuota de mercado a cabalidad, lo que deja espacio a que esta porción lo tomen otras empresas que se están iniciando en el medio.

4.1.3 Matriz DOFA

Para la construcción de la matriz DOFA, se toman los aspectos de mayor impacto analizados en el estudio del PCI y el POAM con el fin de obtener una perspectiva general de donde se encuentra la empresa actualmente.

En la parte superior se encuentran los aspectos de la capacidad interna de la empresa, en la columna izquierda se encuentran los aspectos del entorno que representan oportunidades o amenazas para la empresa y en el centro se exponen las estrategias creadas para balancear la problemática entre los cruces.

Tabla N°24: Matriz DOFA

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> · Comunicación y control gerencial · Efectividad de la producción y programas de entrega · Capital tecnológico (producción y maquinaria) · Fuerza del producto y calidad · Rentabilidad y retorno de la inversión 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Identidad y cultura corporativa · Inversión en I&D para creación de nuevos productos · Facilidad para salir del mercado · Estabilidad de costos · Agresividad en la competencia · Acceso a organismos privados y/o público
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Expectativas de crecimiento real del PIB · Renovación de clase dirigente · Globalización de la información · Inversión extranjera en el sector financiero 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Multiplicar la información sobre la fuerza del producto y su calidad a través del aprovechamiento de la globalización. · Establecer medidas para aumentar la rentabilidad. 	<p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Aprovechar la renovación de la clase dirigente con el propósito de obtener materia prima y suministros a costos estables. · Crear alianzas estratégicas con empresas extranjeras para desarrollar la investigación y creación de nuevos productos.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> · Modelo de gobierno socialista · Inestabilidad de política cambiaria y monetaria · Poca diversificación de exportaciones privadas · Política del país · Incremento del índice delincinencial · Telecomunicaciones deficientes · Nuevos competidores 	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> · Adoptar planes de servicios post venta para mantener la rentabilidad a pesar de la inestabilidad económica. · Adaptar el capital tecnológico a las tecnologías actuales del país, sin comprometer la calidad de los productos así como la información que se difunde. · Construir una imagen pública sólida para posicionar a la empresa a manera de disminuir la amenaza de nuevos competidores. 	<p>Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> · Invertir en I&D para crear productos dirigidos a un target diferente, limitando la participación de nuevos competidores. · Crear alianzas estratégicas que permitan la exportación de productos de alta rentabilidad que compitan directamente con empresas globales.

Fuente: Briceño y Llanos (2015)

4.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing 2.0 para incrementar el posicionamiento de la empresa Carto Centro C.A. en el estado Aragua.

Según los resultados anteriormente expuestos en la Fase I y Fase II, se procederá a desarrollar la propuesta a la empresa Carto Centro C.A. siendo expuesta en el capítulo V, donde se le propondrán las estrategias promocionales basadas en el Marketing 2.0 a utilizar.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

En el presente capítulo se presenta la propuesta dirigida a la empresa Carto Centro C.A. para cumplir con la tercera fase de la investigación. Esta propuesta parte del análisis de los resultados de los instrumentos de recolección de datos aplicados previamente, donde se pudo conocer la opinión de los clientes de la empresa así como el posicionamiento que ésta proyecta.

Esta propuesta está formulada con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa en cuanto a su imagen proyectada hacia el mercado del estado Aragua, así como aumentar sus ventas gracias a la exposición mediática que ganará en la red 2.0. Esta propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos e informados, así como atraer clientes potenciales que busquen los productos que esta empresa ofrece, llegando con más facilidad a ellos por medio de la web.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general

Diseño de las estrategias de marketing 2.0 para incrementar la participación en el mercado de la empresa Carto Centro C.A. en el estado Aragua.

5.2.2 Objetivos específicos

- Conformar y capacitar un equipo de profesionales multidisciplinario Ad-Hoc a cargo de los asuntos de marketing.
- Establecer una página web bajo el dominio de Carto Centro C.A.
- Crear una cuenta en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube.

5.3 Justificación

Esta propuesta se ha formulado con la finalidad de brindar una solución a la problemática que presenta Carto Centro C.A. con respecto a la falta de estrategias promocionales efectivas y accesibles que le provea un reconocimiento significativo que a sus 35 años de trayectoria no ha explotado completamente. Según los resultados anteriormente expuestos, se sugiere que los encuestados, en su mayoría, conocen sobre las redes sociales, las páginas web de las empresas y sus funciones, fundamentando la propuesta de utilizar estos medios para promocionar a Carto Centro C.A.

Según lo expuesto, se puede denotar que es viable para la empresa implementar estrategias de marketing 2.0 como medio para mejorar el posicionamiento entre los clientes actuales y potenciales. Es necesaria la aplicación de esta propuesta, puesto que en la actualidad las empresas que no cuentan con presencia en la web 2.0 están en desventaja competitiva frente a otras organizaciones. El uso de esta web, permite una interacción con clientes actuales y potenciales, de

manera que los productos puedan ser mejorados así como la atención al público implementando nuevos procedimientos.

Esta propuesta busca posicionar a la empresa como la primera opción en la mente del consumidor, al momento de pensar en empaques y cajas de cartón, considerando esto, se debe tomar en cuenta la situación del país, ya que cada vez son más los usuarios que prefieren sumergirse en la web antes de comprar o recibir elementos informativos impresos. Resulta de suma importancia incluir a la empresa en el mundo cibernético para captar la atención de una manera masiva que llegue a personas de diversas culturas, estratos sociales con necesidades en común para posicionarse en la mente de estos y lograr que estos adquieran los productos y así se mantenga la empresa por más tiempo en el mercado, obteniendo las ganancias proyectadas.

5.4 Desarrollo de la propuesta

La propuesta planteada orientará a la empresa hacia una nueva forma de expansión y cobertura de mercado a través de la aplicación de la tecnología. Su estructura estará basada en el desarrollo de los objetivos anteriormente planteados, así como en los resultados obtenidos en el análisis de la fase II de la investigación previamente hecha. Esta propuesta busca aprovechar tanto las fortalezas como oportunidades que posee la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado del estado Aragua.

5.4.1 Conformar y capacitar un equipo de profesionales multidisciplinario Ad-Hoc a cargo de los asuntos de marketing.

Este objetivo tiene como finalidad aprovechar al máximo el recurso humano existente en la empresa de manera que se diversifiquen las actividades básicas de cada área de trabajo, haciéndolas más dinámicas y creativas al momento de participar en las acciones de marketing. Esto se logrará mediante la creación de un grupo

conformado por un profesional de cada departamento que aporte con sus conocimientos y experiencias información útil para administrar el contenido que se publicará en la página web y redes sociales de la empresa, en una reunión que se realice mensualmente para notificar novedades que surjan en el momento.

Posteriormente, se procederá a la capacitación de dicho grupo con la finalidad de brindarles fundamentos acerca del marketing, en especial del marketing 2.0 para promover la sinergia en la toma de decisiones.

5.4.2 Establecer una página web bajo el dominio de Carto Centro C.A.

Para el desarrollo de este objetivo serán necesarios un diseñador gráfico profesional, encargado de diseñar el catálogo de productos que será mostrado en la página web, así como las imágenes informativas que se utilizarán en las redes sociales y todos aquellos elementos informativos que la empresa requiera. También, se requerirá de un diseñador web que desarrolle el estilo de la página de una manera dinámica y amigable con el usuario, con un diseño acorde a la empresa y lo que ésta quiere transmitir.

5.4.3 Crear una cuenta en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube

Siguiendo el orden de ideas del objetivo anterior, se plantea la creación de cuentas en las redes sociales mencionadas a continuación:

- **Twitter:** la modalidad de micro blogging acerca a la empresa a miles de usuarios que pertenecen a esta red social. El contenido publicado por este medio será producido y planificado por el grupo Ad Hoc mencionado anteriormente, proporcionando información interesante para los seguidores de la cuenta (como información inédita sobre la fabricación de los empaques de cartón, presentación de la “familia Carto Centro”, datos curiosos sobre el cartón y la celulosa, entre otros tópicos que serán elegidos por el equipo); y será editado por el diseñador gráfico de la empresa.

- **Facebook:** se creará una página donde se compartirá la información publicada en Twitter de manera más extensa, con imágenes que la acompañen y hagan la publicación más didáctica.
- **Instagram:** se utilizará esta red social con la finalidad de publicar imágenes con contenido creativo sobre las promociones de la empresa y su cartera de productos. Al igual que el resto de las redes sociales, Instagram permite recibir el feedback de los consumidores y no consumidores, lo que permite evaluar la aceptación que la empresa tiene en el mercado.
- **YouTube:** por último, se creará un canal en YouTube con el propósito de producir videos informativos sobre el proceso productivo y las actividades realizadas en la empresa.

5.5 Análisis de factibilidad

En el siguiente apartado se presenta el análisis de la factibilidad que demuestra que la empresa puede, en efecto, llevar a cabo el desarrollo de la propuesta. Su análisis está basado en el estudio de la capacidad interna con la que cuenta Carto Centro C.A. para ejecutar la propuesta. La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para desarrollar los objetivos y metas pautadas en esta propuesta, la factibilidad se apoya en los tres siguientes aspectos básicos:

5.5.1 Factibilidad técnica

Carto Centro C.A. cuenta con la capacidad para cumplir con los objetivos de la propuesta.

- **Tecnología:** con base en el análisis PCI realizado anteriormente, se considera que la empresa está capacitada tecnológicamente con equipos de mediana a alta gama, y cuenta específicamente con computadoras (hardware) capaces de acceder a la web, así como de crear material para comunicarlo en la página web y redes sociales.
- **Recurso humano:** para la creación, edición y difusión de la información acerca de la empresa en la web 2.0, es necesario contar con un recurso humano capacitado para que el contenido y la imagen sean apropiadas para lograr los objetivos de comunicación. Principalmente, la empresa cuenta con un diseñador gráfico altamente capacitado en su área, el cual utiliza los siguientes softwares, los cuales ya se encuentran instalados en los ordenadores necesarios:
 - Adobe Photoshop CS6: para la creación y edición de imágenes y retoque de fotografías.
 - Adobe Dreamweaver CS6 para la construcción, diseño y edición de sitios, vídeos y aplicaciones Web.
 - CorelDRAW X7 para el diseño gráfico vectorial, como herramienta de dibujo, la maquetación de páginas para impresión y/o la publicación web.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, la empresa no necesita hacer una reinversión en la capacidad técnica ya que actualmente se encuentra al nivel que exigen las páginas web en el entorno global.

5.5.2 Factibilidad operativa

En el marco de la factibilidad operativa, se estudia si es necesaria la contratación de entes externos a la organización para la capacitación del personal o el

desarrollo de alguno de los objetivos. Como se ha mencionado anteriormente, es necesaria la participación de dos recursos humanos específicos para lograr las metas pautadas, como los son:

- Diseñador web: la contratación de un diseñador web resulta indispensable para el desarrollo de la página web, para garantizar un diseño atractivo.
- Profesional de marketing: este es preciso para comunicar sus conocimientos en los talleres de capacitación del equipo Ad Hoc sobre temas y tópicos indispensables para desarrollar las estrategias de marketing en la empresa.

En otros aspectos, la empresa es considerada como capaz en sus operaciones para llevar a cabo este proyecto debido a su solidez organizativa.

5.5.3 Factibilidad económica

Como tercer aspecto en el estudio de la factibilidad del proyecto se encuentran los aspectos económicos que no deben ser ignorados en ninguna proyección, en especial, en una propuesta para encaminar los esfuerzos de la empresa para mejorar su imagen, posicionamiento y rentabilidad.

Según los resultados arrojados por el PCI (específicamente en la Tabla N°19: capacidad financiera de la empresa), Carto Centro C.A. cuenta con una fortaleza en el retorno de la inversión así como liquidez y disponibilidad de fondos, lo que garantiza la posibilidad de invertir en esta idea, dicho esto, se puede concluir que esta propuesta es una inversión para aumentar la fortaleza en las ventas de los productos y es factible ya que se puede cubrir el presupuesto abajo planteado.

Tabla N° 25: Factibilidad económica

Cant.	Descripción	Presupuesto
1	Desarrollo de página web [Paquete Premium] válido por un año (incluye diseñador web, posicionamiento en Google, e-mail empresarial, boletines informativos a los suscriptores de la página, hospedaje de información, entre otros).	BsF. 22.000,00
1	Especialista en talleres de marketing para la capacitación del personal del grupo Ad Hoc (24 horas académicas)	BsF. 21.840,00
	Total:	BsF. 43.840,00

Fuente: Briceño y Llanos (2015)

5.6 Beneficios de la propuesta

· Posicionamiento y participación en el mercado

Esta propuesta significaría un impulso en el posicionamiento de la empresa, ya que le proporcionaría la promoción que esta necesita. Aprovechando propuestas accesibles como el uso de redes sociales y una página web para lograr las metas planteadas. Al lograr un nivel de posicionamiento esperado, la participación en el mercado se verá incrementada gracias al reconocimiento por parte de nuevos clientes.

- **Incrementar el volumen de las ventas**

Una vez descrito el punto anterior, se puede proyectar que al aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado y, lograr cubrirlo, entonces las ventas se verían directamente influidas por este factor, creciendo proporcionalmente con el aumento de los clientes que se integran a la cartera de la empresa.

- **Captación de nuevos clientes.**

Al aumentar los esfuerzos de promoción de Carto Centro C.A., el objetivo es llegar a esos clientes que antes no sabían acerca de la empresa o sus productos, por tanto al promocionar la empresa por medios de comunicación confiables, los clientes potenciales se convertirán en nuevos clientes de la empresa.

- **Acceso a la información de la empresa**

Ya que Carto Centro C.A. no posee medios por los cuales informar acerca de sus productos ni su trayectoria confiable de más de 35 años, resulta oportuna la creación de una página web y redes sociales con información oficial y precisa de la empresa le dará la oportunidad a Carto Centro C.A. de aumentar su alcance de mercado así como la imagen de confianza ante los nuevos y actuales clientes.

- **Rápida búsqueda por Internet**

Al tener la oportunidad de ser rápidamente encontrados en los resultados de los motores de búsqueda de la web, la imagen de la empresa se solidifica. Actualmente, resulta crucial para los consumidores conocer sobre la opinión de otros clientes sobre la empresa para evitar inconvenientes al crear una relación con una organización. La inversión en este propósito es fundamental para proporcionar motivos que desplieguen una publicidad boca a boca favorable para la imagen de la empresa.

5.7 Conclusiones y Recomendaciones

5.8 Conclusiones

Tomando en cuenta la problemática planteada anteriormente en la empresa Carto Centro C.A., y con base en los resultados de los estudios realizados, se puede concluir que:

- La empresa Carto Centro C.A. es reconocida por la mayoría de sus clientes.
- La organización posee conocimientos acerca de los conceptos de las redes sociales y página web, pero no así del concepto del marketing 2.0 y sus funciones como tal.
- La empresa no posee una página web ni redes sociales.
- Carto Centro C.A. posee el personal para llevar a cabo la creación y manejo de redes sociales así como de una página web.
- A los clientes les gustaría conocer acerca de las novedades que ofrece la empresa por medio de una página web la cual deberá ser actualizada mensualmente.
- Carto Centro C.A. estaría dispuesta a invertir para aplicar el Marketing 2.0 para incrementar las ventas, participación y posicionamiento en el mercado.
- La empresa posee los recursos para desarrollar la propuesta planteada.
- Existen oportunidades en el entorno que pueden utilizarse a favor de mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Existen amenazas que representan un alto riesgo para la compañía, sin embargo, con la utilización de las estrategias promocionales anteriormente expresadas se puede prevenir situaciones similares a futuro.

- Las debilidades de la empresa pueden mejorar con las estrategias adecuadas en el tiempo.
- Con el desarrollo de la propuesta planteada, la empresa logrará obtener mayor presencia en el mercado.

5.9 Recomendaciones

Entre las recomendaciones que se le pueden proporcionar a la empresa Carto Centro C.A., se encuentran:

- Es precisa la adopción, por parte de la empresa, de las estrategias promocionales basadas en el marketing 2.0 para mejorar la exposición de la organización en la web.
- Lanzar la página web y desarrollar las redes sociales.
- Segmentar a la audiencia para ofrecer información de interés apropiada para cada grupo de clientes.
- Diseñar contenido gráfico atractivo para los diferentes segmentos de la audiencia.
- Tomar ventaja sobre los beneficios que proporciona la internet.
- Aprovechar las ventajas competitivas como la tecnología aplicada a la capacidad productiva para hacer frente a las otras empresas.
- Ser agresivos en la promoción realizada por medios digitales.
- Planificar estrategias que desarrollen la cultura de marketing en la organización.

REFERENCIAS

Impresas

Carlos Muñoz Razo (1998). Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. Primera Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

E. Jerome McCarthy; William D. Perreault (2001). Marketing: un enfoque global. Décimotercera Edición. Editorial McGraw-Hill/Interamericana de México.

Fidias Arias (1999). El proyecto de la investigación: Guía para su elaboración. Tercera Edición. Caracas. Editorial Episteme.

Gillermo Briones (2002). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Primera Edición. ARFO Editores e Impresores Ltda.

Mario Tamayo y Tamayo (1991). El proceso de la investigación científica. Segunda Edición. Editorial Limusa.

Michael J. Etzel, William J. Stanton, Bruce J. Walker (2004). Fundamentos de Marketing. Treceava Edición. New York. Mc Graw Hill.

Miriam Balestrini (2006). Como se elabora el proyecto de investigación. Séptima Edición. Caracas. Servicio Editorial BL Consultores Asociados.

Pablo Grech (2001), Introducción a la Ingeniería. Primera Edición. Editorial Pearson Educación, Prentice Hall, Addison Wesley.

Philip Kotler (2004), Marketing. Décima Edición. Editorial Pearson Educación.

Philip Kotler; Kevin Keller (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación, Prentice Hall.

Ralph M. Stair; George W. Reynolds (2000). Principios de Sistemas de Información. Cuarta Edición. Editorial Thomson.

Electrónicas

Shannon C. (2012). **Comunicación - Feedback y Retroalimentación**. Extraído el 01 de septiembre del 2015 desde <http://jlfloridod.blogspot.com/2012/05/comunicacion-feedback-y.html> [Disponible en línea]

Zupan M. (2012). **El Cristal Roto**. Extraído el 01 de septiembre del 2015 desde <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/> [Disponible en línea]

Thompson I. (2015). **PromonegocioS.net**. Extraído el 01 de septiembre del 2015 desde <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html> [Disponible en línea]

Neil Borden (2013). **American Marketing Association**. Extraído el 01 de septiembre del 2015 desde <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Disponible en línea]

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta a los clientes

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer la opinión de los clientes de la empresa sobre el posicionamiento de la Carto Centro C.A. en el mercado del estado Aragua. Por favor, marque con una X la respuesta de su preferencia.

- 1) ¿Cómo conoció a la empresa Carto Centro C.A.?
Recomendación ___
Páginas Amarillas ___
Ninguna de las anteriores___
- 2) ¿Conoce usted otras empresas fabricantes de cajas de cartón en el estado Aragua?
Si ___
No___
- 3) ¿Por qué medio conoce a las empresas competidoras?
Páginas web___
Medios impresos___
Redes Sociales___
- 4) ¿Considera usted que la empresa Carto Centro C.A. es reconocida en el mercado de cartón en el estado Aragua?
Si___
No___
- 5) ¿Accede a internet diariamente?
Si___
No___
- 6) ¿Hace uso de las redes sociales?
Si___
No___
- 7) ¿Cuál red social utiliza con más frecuencia?
Twitter___
Facebook___
Instagram___
YouTube___
- 8) ¿Conoce usted lo que es una página web de una empresa?
Si___
No___

- 9) ¿Por cuál medio le gustaría conocer más sobre Carto Centro C.A.?
Página web__
Facebook__
Twitter__
Instagram__
YouTube__
- 10) ¿Hace uso usted de las páginas web de las empresas para obtener más información acerca de éstas?
Si__
No__
- 11) ¿Qué aspecto le interesa más en una página web?
Mostrar información básica sobre la empresa__
Catálogo de productos__
Ambas__
- 12) ¿Qué información le gustaría encontrar en la página?
Corporativa__
Catálogo de productos__
Promociones__
Curiosidades__
- 13) Según su opinión, ¿con qué frecuencia debería ser actualizada la información de la página?
Diariamente_
Semanalmente_
Mensualmente_
Anualmente_