



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
INVERSIONES IMAGEN D.M., C.A.,
UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Autores: María José. Alonso Núñez.

C.I.: 24.631.095

Luis Leonardo. Sumoza Guevara.

C.I.: 25.879.147

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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
INVERSIONES IMAGEN D.M., C.A.,
UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciados en Mercadeo

Autores: María José. Alonso Núñez.
Luis Leonardo. Sumoza. Guevara.

Tutor: Héctor Mejías.

San Diego, Junio 2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DECANATO

San Diego, 23 de Junio de 2017

Ciudadanos

María Alonso

C.I. 24.631.095

Luis Sumoza

C.I. 25.879.147

Cumplo con informarles que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar según Acta N° 2089 el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por ustedes como requisito para optar al correspondiente título profesional.

Título del trabajo: "ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES IMAGEN DM C.A. UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO."

Tutor académico: Héctor Mejías

Escuela: Mercadeo

Atentamente,



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

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Hector Mejias, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el ciudadano Luis Leonardo Sumoza Guevara, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.879.147, y la ciudadana María Jose Alonso Nuñez, portadora de la cédula de identidad N° 24.631.095, titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES IMAGEN D.M., C.A., UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los Doce días del mes de Julio del año dos mil Diecisiete.



(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por cuidarme y guiarme, por siempre darme la fortaleza que le pedí en cada momento difícil y en los que no lo fueron tanto, gracias a ti puedo decir que hoy... ¡Lo logré!

A mis padres, por ser mis compañeros siempre, porque a pesar de cada obstáculo decidieron apostar por mí y por mi futuro, ustedes se merecen esta felicidad y muchas más. Gracias por hacer de mí una persona con los más bonitos valores, gracias también por hacerme crecer con humildad, porque así he enfrentado cada reto y he podido superarlos, en todos mis éxitos estará siempre la imagen de ustedes por delante... Los amo.

A mis hermanos mayores, Maru y Mauro... por siempre ir delante de mí y ser ese ejemplo de lucha y constancia que siempre necesité.

A mi casa de estudios, Universidad José Antonio Páez, por darme las herramientas para formarme como profesional.

A mis profesores, por ser guías y también amigos, gracias por hacer de esta etapa de vida, la mejor...

A grandes personas que se convirtieron en amigos, hermanos y mucho más... Gracias "Puro Cuento", Majo (Peque), Gabriel (Mi baby), Yoglis (Cicciobello), José Daniel (Goldo), por estar siempre a pesar de cada tropiezo o diferencia, ustedes siempre serán parte de mi y de esta etapa, la más importante de mi vida. Los adoro...

María José. Alonso Núñez

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, por guiarme en cada paso que decidí dar en este camino y por regalarme siempre infinitas bendiciones, fortaleza y sabiduría para poder llegar a cumplir esta, mi meta más anhelada.

A mis padres, José Gregorio e Yraima, mis pilares y los seres a quien más amo, a ustedes, por creer en mí y darme siempre las herramientas y el amor para así tener la oportunidad de ser mejor cada día.

A mis hermanos, María Eugenia, mi ejemplo de fortaleza ante las adversidades, José Mauricio, mi compañero de vida y la persona a quién más admiro, María Celeste, la más pequeña pero quien más me motivo a crecer para así ser siempre su ejemplo a seguir.

A mis abuelos, cuñado, tíos, primos y demás familiares, porque siempre tuvieron para mí una palabra de aliento y una sonrisa que me hizo ver que se podía continuar.

A mis profesores, a quienes siempre tendré presente por cada enseñanza y cada experiencia vivida.

María José. Alonso Núñez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por el apoyo brindado durante toda esta etapa de mi vida con sus consejos, esfuerzos y compromisos, por ayudarme a ser un profesional y también a convertirme en una mejor persona.

Herber Sumoza, mi padre por cada enseñanza, esfuerzo y compromiso que conlleva alcanzar esta gran meta.

Zarai Guevara, Mi madre por cada momento de motivación, por haber forjado en mi, valores, cariños y por su apoyo a lo largo de esta trayectoria.

Igualmente quisiera agradecer a mis amigos, compañeros y futuros colegas por todos sus consejos, cariño y afecto por todo lo que vivimos en este trayecto desde el inicio de la carrera, atravesando alegrías, tristezas y tropiezos, siempre estuvimos unidos apoyándonos unos a otros para lograr una meta en común, la de ser profesionales y ayudar a nuestro país a ser cada día mejor.

Por último, agradezco a mis profesores por haberme brindado todo su conocimiento para ayudarnos a ser mejores personas y profesionales, como también a la empresa Inversiones Imagen DM C.A, por permitirnos la realización de este proyecto de grado.

Luis Leonardo. Sumoza Guevara.

DEDICATORIA

A nuestra querida y gran Venezuela quien requiere de profesionales honestos, trabajadores, forjadores de una sociedad sustentada en valores que puedan encaminar el rumbo hacia un bienestar que llegue realmente a todos, donde con el aporte efectivo de cada ciudadano se llegue a consolidar como un país del primer mundo.

A todas las personas que me dan todo su apoyo para ser mejor cada día y me ayudaron a convertir mis posibilidades en éxitos...

- A mis padres, Zarai y Herber, a quienes amo mucho y me brindaron tanto apoyo y me alentaron a seguir adelante para ser mejor persona.
- Mi hermano, quien me dio seguridad para avanzar y escoger tan hermosa carrera como lo es Mercadeo.
- Mis amigos, compañeros fieles de vida.
- Mis docentes.

A todos ustedes infinito agradecimiento...

Luis Leonardo. Sumoza Guevara.



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

San Diego, Mayo del 2017

ACTA DE APROVACIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES IMAGEN D.M. C. A., UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.** Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Hector Mejías
Nombre Tutor Académico

[Firma]
Firma

19/06/17
Fecha

ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
DEDICATORIAS	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN INFORMATIVO	vii
INTRODUCCION	1
I CAPÍTULO	
 EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.4 Justificación de la investigación.....	6
II CAPÍTULO	
 MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases teóricas.....	11
2.3 Definición de términos básicos.....	19
III CAPÍTULO	
 MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	21
3.2 Fases metodológicas.....	22
IV CAPÍTULO	
 RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnosticar la situación de posicionamiento de la Empresa Inversiones Imagen D.M., C.A.....	25
4.2 Fase II: Identificar las debilidades y fortalezas mediante una matriz DOFA para alcanzar el posicionamiento de la Empresa Inversiones Imagen D.M., C.A.....	32
4.3 Fase III: Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para el Posicionamiento de la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A.....	38
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
INVERSIONES IMAGEN D.M., C.A.,
UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

AUTORES: MARÍA ALONSO
LUIS SUMOZA
TUTOR: HÉCTOR MEJÍAS
FECHA: JUNIO 2017

RESÚMEN INFORMATIVO

El presente anteproyecto de investigación se desarrolló con la finalidad de proponer Estrategias de Posicionamiento mediante el Marketing 2.0 para la empresa INVERSIONES IMAGEN D.M., C.A. para así alcanzar posicionarla en el mercado de las cremas cicatrizantes y de uso post operatorias en el Estado Carabobo, a través de herramientas que le permitan comercializar sus productos apoyándose en el Marketing 2.0. El estudio se desarrollará bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos serán la entrevista y la encuesta, aplicadas a una muestra de cinco (5) personas, seleccionadas de la población total, así mismo se hará uso de una matriz DOFA para conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización, posteriormente gracias al uso de herramientas nombradas anteriormente se podrá definir la situación actual de la empresa y se podrá también implementar los análisis necesarios, ya sean PCI y POAM para así detectar y proponer las correctas estrategias de Marketing 2.0 que se usarán para lograr el posicionamiento de Inversiones Imagen DM, C.A, esto con el fin de contrarrestar las partes débiles de la empresa y así captar nuevos clientes tanto internos como externos. Una vez alcanzado este objetivo se esperará que los resultados obtenidos sean a largo plazo y también beneficiosos para la organización que en esta investigación se ha decidido estudiar.

Descriptor: Estrategias, Marketing 2.0, Mercado de Servicios, Investigación, Posicionamiento, planificación.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas requieren de un buen plan de marketing que les permita tomar decisiones en el presente que les beneficien en un futuro. Es importante saber que un plan está conformado por un conjunto de pasos a seguir para la ejecución de un proyecto, esto implica, definir las responsabilidades, programar las actividades, revisar el plan asegurar que se ejecute y que este logre los objetivos.

En este orden de ideas, la evolución en la dinámica empresarial en redes sociales que se está viviendo en los últimos tiempos requiere que las empresas recurran cada vez más a la planificación estratégica para tener el conocimiento profundizado sobre las nuevas tendencias tecnológicas.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la capacidad gerencial. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Para aplicar dichas estrategias, se requiere de la colaboración del personal que labora en el departamento de Mercadeo de la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A., para que se exteriorice la importancia del Marketing 2.0 para posicionar el producto o servicio en el Mercado.

Para incrementar las ventas de la empresa se vuelve necesaria la implementación de las estrategias de Marketing 2.0, siguiendo una serie de pasos para lograr el éxito y objetivos propuestos. A través de la aplicación de las mismas se ayudará a mejorar la participación en el mercado y así mismo el aumento de las

ventas, con el fin de comercializar y competir en iguales circunstancias. La presente investigación está compuesta por:

Capítulo I: Se muestra en detalle el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Capitulo II: Se desarrolla toda la teoría que sustenta la presente investigación como antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capitulo III: Se establece el tipo y nivel de la Investigación, así como también las fases metodológicas a aplicar.

Capitulo IV: Resultados de Encuestas, Análisis del PCI, Análisis POAM y Matriz DOFA.

Capitulo V: La propuesta

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La mercadotecnia en el Internet, se está revelando como una herramienta muy potente para segmentar mercados, conocer mejor a los clientes y fidelizarlos. Internet da la posibilidad a las empresas de conseguir una relación más directa con sus clientes, pero además bajo este contexto surge una nueva forma de entender la mercadotecnia basada NTIC, se trata del marketing 2.0.

Es claro que el Marketing 2.0 representa un cambio drástico con respecto a la teoría tradicional del Marketing. El protagonismo deja de estar en la empresa, organización o agencia de publicidad para pasar a las manos del cliente/consumidor/beneficiario. Son los usuarios quienes permiten la interacción colectiva con la organización, consiguiendo más autonomía para opinar. Y para una organización no hay nada más valioso que la opinión de sus clientes. De allí, el valor que genera este tipo de prácticas y la razón de su popularidad reciente. Pero si se desea llegar al núcleo de la cuestión, la verdadera mutación del marketing se encuentra en la comunicación, en el mensaje. El posicionamiento, el slogan, los beneficios intangibles, son importantes ya que el Marketing 2.0 utiliza “conceptos con contenido”. Es decir, se basa en interactuar con el cliente sin el objetivo primario de convencerlo, sino solamente conocerlo. Se quiere saber lo que opina, lo que piensa, lo que espera, lo que le gusta y lo que no, lo que percibe, lo que necesita, lo que desea. Todo ello sin cuestionarlo, solo permitiendo que se exprese libremente sin preguntas ni encuestas.

El poder de decisión descansa sobre el usuario. Él determina qué leer y qué no, qué decir u opinar y en dónde, cuándo y de qué modo. En resumen, el gran beneficio del Marketing 2.0 es establecer una relación interactiva con los clientes, una vía de comunicación bidireccional. Por supuesto, sin perder de vista el objetivo de rentabilidad (económica o social) que tiene la organización.

Organizaciones de múltiples sectores y de todo tipo de tamaño están intentando insertarse en los medios sociales. Muchos recurren a consultores externos. Las de mayor tamaño contratan profesionales para que se desempeñen como community managers. Emprendedores y dueños de Pymes hacen grandes esfuerzos por hacer notar su presencia en social media.

Venezuela es uno de los países en donde las empresas se han introducido paulatinamente al mundo 2.0, en el que los consumidores y audiencia en general son más poderosos que nunca y las empresas ganan una posición privilegiada y sustentable al pasar el tiempo. Actualmente las RR. SS son parte de una realidad que genera cambios definitivos en las comunicaciones y se convierten en una gran plaza de mercado para millones de consumidores en todo el mundo.

La empresa Inversiones Imagen D.M., C.A. ha creado su éxito en el mercado mediante la constancia, alianzas estratégicas y excelente equipo de ventas capacitado para comercializar y vender sus productos a nivel nacional, pero en la actualidad presentan poca participación en el área digital, poca difusión de la información que se le suministra al público, ya que hasta ahora se ven en la necesidad de hacer uso del Internet para concretar sus actividades comerciales. Cabe destacar que hasta ahora se está implementado el uso de una página web corporativa en Venezuela, esta no cumple con la información necesaria y completa de sus productos y modo de uso. Tampoco cuentan con redes Sociales para interactuar con el público trayendo como consecuencia el no poder alcanzar nuevos clientes, ventas y amplitud en el mercado.

En estos momentos la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A., se ve en la necesidad de implementar y hacer uso de herramientas que le permitan comercializar sus productos y se puede lograr apoyándose en el Marketing 2.0, creando contenido atractivo para el público para que principalmente pueda diferenciarse e identificarse. La comunicación con los consumidores es importante en la actualidad para toda empresa que quiera lograr alcanzar el éxito dándole valor al mercado donde se quiera posicionar. Inversiones Imagen D.M., C.A. se busca evaluar y diagnosticar las debilidades internas que afectan este desempeño, siendo de gran importancia el estudio e investigación, ya que permitirá que la empresa sea más competitiva y así lograr su principal objetivo, que es tener gran participación en el mercado y posicionarse para incrementar sus ventas masivas.

Las empresas hoy en día fortalecen su nivel de competencia en un medio que cambia de manera muy rápida y vertiginosa. Los avances tecnológicos de la vida moderna en el área 2.0, vuelven a los habitantes de todo el mundo más sensibles ante la infinidad de productos y servicios que de otra forma no conocerán. El reto que propone el mercado es el de ser más competitivos no solo al azar, sino bajo estrategias, métodos e investigaciones realizadas por todas las empresas que produzcan productos similares. Así las compañías mayor conocimiento podrán actuar de manera independiente antes sus competidores, compradores, clientes o proveedores. Es por ello que la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A. debe tomar conciencia de las nuevas tendencias tanto tecnológicas como sociales para tener mayor participación en el mercado e incrementar ventas, de lo contrario seguirán en la misma situación dándole ventaja a sus principales competidores trayendo como consecuencia perdida de nuevos clientes y un bajo nivel de posicionamiento en el mercado de cremas cicatrizantes y productos para el cuidado completo de la piel en la familia.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A. a través de la implementación de estrategias de Marketing 2.0?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing 2.0 para el Posicionamiento de la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A. Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de posicionamiento de la Empresa Inversiones Imagen D.M., C.A.

- Identificar las debilidades y fortalezas mediante una matriz DOFA para alcanzar el posicionamiento de la Empresa Inversiones Imagen D.M., C.A.

- Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para el Posicionamiento de la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A.

1.4 Justificación de la Investigación

En la Venezuela actual, la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A. presenta dificultades por desconocimiento en el área digital lo que dificulta expresarse a través de estos medios y espacio, la tecnología de Marketing 2.0 permitirá un alcance más amplio a un nuevo público interactuando en pequeños grupos de manera individual con cada consumidor, para poder así compartir, hablar y generar opiniones, de esta manera se recopilará la información para luego diseñar las estrategias necesarias para el posicionamiento de la empresa.

Cabe destacar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de Marketing Mix; no todas las empresas saben identificar ni utilizar los medios y estrategias adecuadas para comercializar sus productos en el mercado, es por ello que se necesita un estudio detallado , para conocer cuáles son los medios más factibles en los que la empresa pueda informar sobre los productos que ofrece, diseñando estrategias de Marketing 2.0 para lograr el posicionamiento exitoso e incrementar las ventas en el mercado.

Esta investigación permite demostrar que tan importante es el Marketing 2.0 en el mercado actual como también la identificación de medios y el correcto uso de las estrategias apropiadas para posicionar una empresa en el mercado e incrementar las ventas.

El presente trabajo de investigación también tiene la intención de otorgar conocimientos y referencias a futuros investigadores con trabajos igual a este, que necesiten orientación para la elaboración de estrategias de marketing2.0, posicionamiento y comercialización de productos. Por otra parte, a nivel empresarial, este estudio pretende lograr aportar herramientas e ideas que permitan incrementar las ventas en el mercado con un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

Desde el punto de vista académico la realización del presente trabajo de grado tiene la intención de ser utilizado como un elemento de consulta para futuras investigaciones referentes al tema.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El autor Sabino (1996), hace referencia a que ningún hecho o fenómeno de la realidad puede abordarse de una adecuada conceptualización. En el campo de la investigación, se crea el marco teórico, ya que en base a este se inicia, continúa y extrae la teoría que permite respaldar el fenómeno o evento a indagar,

En opinión del autor, con el objeto de obtener mayor información y orientación en el desarrollo de la presente investigación, es necesario realizar la revisión de algunos trabajos de grado que de una manera u otra se relacione con el proyecto. Es por esta razón que a continuación se citan algunos trabajos realizados o fuentes consultadas que poseen un ambiente muy cercano a esta investigación.

2.1. Antecedentes

Por lo anteriormente dicho a continuación se describen los siguientes antecedentes:

Fuentes y Vera (2015), en su Trabajo Especial de Grado titulado **Análisis de la evolución del Marketing 1.0 al Marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil**, en una investigación de proyecto factible con apoyo en la investigación de campo y las fuentes tanto bibliográficas como documentales tuvo como objetivo principal realizar un análisis detallado de la evolución de la marca y dar a conocer las ventajas y desventajas de la misma, luego de llegar a una serie de

conclusiones se procedió a aplicar diversas estrategias de marketing 1.0, Marketing 2.0 y finalmente de Marketing 3.0.

Dicha investigación nos genera un aporte, ya que las estrategias utilizadas para conocer la posición actual de la marca, nos sirven de apoyo para las estrategias a usar para lograr el posicionamiento de la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A.

Dacal y Zúñiga (2013), en su trabajo especial de grado titulado **Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Microempresa Inversiones NMA, ubicada en Guácaro, Edo Carabobo**, en una investigación de proyecto factible con apoyo en la investigación de campo, tuvo como resultado la implementación de estrategias de marketing, las cuales ayudarían a promover el posicionamiento de la Microempresa.

El aporte de este antecedente a la presente investigación, se basa en las herramientas empleadas para el uso correcto de las estrategias de marketing utilizadas para lograr el posicionamiento de la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A, en el mercado.

Quintero (2012), en su trabajo Especial 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**, en una investigación de proyecto factible con apoyo en la investigación de campo, tuvo como objetivo la implementación de entrevistas aplicadas a clientes de dicha empresa, de las cuales se obtuvieron resultados que impulsaron la creación de las Estrategias de Marketing 2.0 adecuadas para lograr el objetivo final.

Este antecedente sirve de respaldo para la presente investigación, debido a la implementación de una serie de herramientas para conocer cuáles son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa y de esta manera lograr posicionarse en el mercado.

Guerra (2012), en su trabajo especial de grado titulado **Estrategias Basadas en el Marketing 2.0 para el posicionamiento de la página TODOALCOSTO.COM en la Región Central Venezolana** en una investigación de proyecto factible con apoyo en la investigación de campo, tuvo como resultado la proposición de la realización y uso inmediato de estrategias de marketing 2.0 que encaminen hacia el posicionamiento a la página TODOALCOSTO.COM.

Los aportes de esta investigación se vinculan a las estrategias de marketing 2.0 adaptadas para lograr el posicionamiento de la página web, las mismas nos sirven de apoyo para generar un incremento a través de las redes sociales y página web de la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A, y de esta manera lograr posicionarse en el mercado.

Figuera (2012), en su trabajo especial de grado titulado **Estrategias de Diseño y Marketing 2.0: Elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de Telefonía Móvil Venezolano**, la misma fue una investigación tipo factible, apoyándose también en una investigación de campo, donde se concluyó que el uso del Marketing Digital permiten a cualquier empresa el avance en el logro de sus objetivos a través de la interacción directa e indirecta con el público, por lo que se llevaron a cabo todas y cada una de las estrategias de Marketing 2.0, tomando en cuenta todas sus características: la interacción, la socialización, la innovación, la segmentación, la promoción.

Esta investigación sirve de aporte para la presente, ya que nos acerca a nuestro objetivo final, el cual es posicionar a través de estas mismas estrategias y características el posicionamiento de la Empresa Inversiones Imagen D.M., C.A.

2.2 Bases Teóricas

Una vez que se plantea el problema, donde además se evaluara la importancia y factibilidad del proyecto, se continúa teóricamente el estudio. Esto implica analizar, exponer teorías, enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general, que sirvan para el mejoramiento del estudio. Se darán a conocer las bases teóricas, las cuales sustentan bibliográficamente esta investigación.

Para llevar a cabo esta investigación se debe hablar sobre diversas teorías como marketing, estrategias marketing, posicionamiento, mercadotecnia, marca y segmentación de mercado.

2.2.1 Marketing

Según los autores, Kotler y Armstrong (2008), es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Hoy en día es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “Hablar y vender” sino no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen un mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

Por su parte, Stanton (2000), pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de

desempeño corporativo. En ocasiones se sintetiza como una orientación al cliente. Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad para llevarlas a cabo. Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

Hablar de Marketing en nuestra investigación, es hablar de la columna vertebral de nuestro trabajo, para poder diseñar estrategias que logren dar una posición en el mercado a nuestra Empresa debemos conocer de manera global lo que este concepto enrola. El marketing en un tiempo se llegó a pensar que simplemente era la habilidad que tenía una empresa y sus integrantes para poder dar venta a un producto y ganancias a una empresa, nuestra visión es aplicar cada uno de los pasos que este conlleva, como planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción; y así impulsar a la Empresa Inversiones Imagen D.M., C.A. y posicionarla en el mercado del Estado Carabobo.

2.2.2 Estrategias de marketing

Según el autor Stanton (2000), una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. El marketing la relación entre objetivos y estrategias puede ejemplificarse del modo siguiente:

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos del marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Estos pasos determinan la forma en la que se debe llevar a cabo una planeación para diseñar estrategias de marketing.

Pero en segundo lugar, Kotler y Armstrong, definen las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente. (pág. 9)

Las estrategias de Marketing definen el presente Trabajo de Grado, ya que lo que se aporta en esta investigación es dar a conocer estrategias para impulsar y posicionar en el mercado a la Empresa Inversiones Imagen D.M., C.A, con respecto a su más cercana competencia, con esto se busca atraer, retener y aumentar los consumidores de nuestros productos y servicios a través de una nueva experiencia.

2.2.3 Posicionamiento

Stanton (2004), define el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio como la manera en que los consumidores detallan un producto a través de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos por categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

2.2.4 Tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento por atributo:** en una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relacional competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precios:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a precios razonables.

El proceso del posicionamiento.

Para posicionar un producto se deben de seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, promoción y precio apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera, esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

Posicionar a la Empresa Inversiones Imagen D.M., C.A, con respecto a las demás empresas competidoras en el mercado es el objetivo principal de este proyecto de investigación, ya que la empresa cuenta con muchas virtudes, las cuales si se logran explotar de la manera adecuada darán como resultado una presencia permanente y duradera en la mente de nuestros consumidores. Actualmente, la empresa posee una presencia moderada, también una baja presencia en medios publicitarios que son los que logran en sí dar el salto que se desea para establecerse en el mercado.

2.2.5 Segmentación de mercado

Según Kotler (2003), la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionaran de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

2.2.6 Tipos de segmentación de mercado:

- **Segmentación geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las

características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

- **Segmentación psicográfica:** consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

2.2.7 Estrategias de Marketing 2.0

Cortes (2009), señala que hasta ahora existía una serie de estándares y una serie de indicadores que se asumían como válidos en la difusión de un mensaje. Los GRP's, los lectores de la prensa escrita, oyentes de radio, entre otros marcaban el día a día en la contratación de espacios publicitarios, en la determinación de a cuántos consumidores llegaba el mensaje o en las veces que había que repetirlo para aclararlo en la mente de los clientes. Pues sin embargo, ahora existen herramientas, como los indicadores que permiten medir en tiempo real qué pasa con lo que se hace en la red. Al lanzar un mensaje, se podrá monitorizar en tiempo real su respuesta, y se podrá entender cómo lo reciben los clientes, podrá modificarse, adaptarse, cambiarse o potenciarlo. Se acaba la era en la que se confiaba en unos estándares de toda la vida, en unos indicadores estadísticos y llega la oportunidad de medirlo prácticamente todo.

Una de las características que define el movimiento 2.0 es que el foco de degeneración son los consumidores. Siempre se ha tenido opiniones, siempre se ha querido las cosas de una determinada manera, pero hasta hace muy poco no existían los medios, el espacio y las herramientas para poder organizarlo, para poderlo expresar. Ahora se crean contenidos en forma de videos y se suben a YouTube, se toman fotografías y se comparten por ejemplo en Flickr, el internauta decide que noticias le interesa y las vota en los apartados de los periódicos online diseñados a tal efecto, o

vota por los contenidos que le interesan en los espacios de noticias online como Menéame o Digg; además, construye opiniones y las comparte en los blogs o microblogs. Ahora, de verdad, el cliente, el consumidor, marca la agenda de marketing, marca las actuaciones, ya que define y exige un contenido, quiere vivir una experiencia en el consumo, comparte con otros sus visiones, dice (a través de la analítica) lo que hace y quiere un compromiso.

Ahora bien los beneficios de este enfoque son:

- Escuchar a los mercados: te permite escuchar a los mercados, a tus clientes de una forma distinta, más cercana. La forma de hacerlo y la información obtenida permitirá también, poder establecer diálogos y conversaciones.

- ¿WhoisWho?: a través de estas herramientas y de los procesos derivados, se produce un mayor acercamiento con los clientes y entender qué es exactamente lo que quieren y lo que no quieren, se podrá conocer cuáles son sus expectativas reales buscadores y en la mente de los consumidores.

- Eficiencia Publicitaria: el uso de las herramientas 2.0 permite dirigir la publicidad y el mensaje, a públicos más pequeños, pero con una mayor capacidad de respuesta y de difusión opina, transforman, critican, alaban. Las inversiones se convierten en más eficiente y tu marca recogerá los beneficios.

- Mejora la cultura interna de la participación: una empresa o espacio que fomente y se busque la interrelación y crecimiento con los clientes implica, necesariamente, el crecimiento de la participación interna, fomentando una cultura corporativa participativa y dinámica.

- Experiencia: se dejarás de tener una convivencia basada en un mensaje, para pasar a tener una relación basada en la experiencia entre tu cliente y tu empresa o entre tus clientes.

Las ideas antes expresadas por Cortes (2009), se consideran relevante para la presente investigación, ya que, para convertir visitantes anónimos en compradores repetitivos, es necesario que Inversiones Imagen D.M., C.A, reconozca en sus redes a cada comprador como una entidad independiente, y esto es posible si el usuario es identificado por su nombre y no de forma anónima. También, se puede personalizar el contenido mediante información obtenida durante el llenado de formularios. Por lo tanto, este aspecto sirvió de guía en la elaboración de dicha propuesta.

2.3 Definición de Términos

Banner (cartel, rotulo): gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye páginas Web a modo de anuncio.

Banner-Extensible: a diferencia del banner tradicional, el extensible puede hacerse más grande y ofrecer mayor espacio para dar información o plantear una oferta.

Banner-Microsite: en apariencia, es un banner normal, pero con la diferencia de que, una vez que se pulsa, aparece en una ventana nueva un microsite.

Buscadores: es una página web en la que se ofrece consultar una base de datos en la cual se relacionan direcciones de páginas web con su contenido.

E-mail marketing: acciones de mercadeo que se realizan utilizando como soporte el correo electrónico.

E-Business: conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de Internet.

E-Commerce: comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de Internet.

Internautas (cibernauta): es la persona que navega por Internet. El término viene de la combinación de navegante (nauta) e Internet.

Marketing Viral: una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, entre otros, obteniendo de este modo un crecimiento exponencial.

Público objetivo: es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio.

Ventaja competitiva: cualquier característica de la empresa que la diferencia de la competencia directa dentro de un sector.

Webmaster: persona responsable del mantenimiento de un sitio web.

Website: conjunto de páginas web que dependen del mismo dominio.

WWW: acrónimo de worldwide web (telaraña o maya mundial). Sistema de información distribuido con mecanismos de hipertexto. Es el universo de servidores http, que permiten mezclar texto, gráficos y archivos de sonido juntos.

CAPITULO III

MÁRCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La modalidad que persigue la siguiente investigación se enmarca bajo la modalidad de proyecto factible, Sustentado en una investigación de campo ya que plantea la elaboración y aplicación de estrategias de marketing 2.0 Basadas en la actual Venezuela. Según Balestrini (2006), un proyecto factible es aquel en donde se desarrolla, un modelo operativo de una unidad de acción, orientados a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad: Organizacional, Social, Educativa, entre otros.

Además, esta investigación está sustentada en una investigación de campo ya que se realizó con información que proviene directamente del sitio donde se presentaron los hechos, se utilizó datos primarios por la aplicación por las técnicas de análisis y operación para el manejo de las fuentes de información de tipo documental y se utilizaron los datos secundarios para diagnosticar el funcionamiento de los mismos, analizando y evaluando las posibles estrategias para lograr el objetivo.

Cabe destacar, que la investigación por ser un estudio factible, se desarrolla en fases, que permitirán de esta manera dar cumplimiento a los objetivos planteados para posteriormente obtener las estrategias necesarias para realizar la propuesta para el posicionamiento efectivo de la empresa mediante estrategias de marketing 2.0.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación de posicionamiento de la Empresa Inversiones Imagen D.M., C.A

Para el cumplimiento de esta fase, se deberá recopilar datos referentes a la situación actual que presente Inversiones Imagen D.M., C.A, motivo por el cual se empleara la encuesta como técnica de recolección de datos.

Según Balestrini (2006), es considerado como un medio de comunicación escritor y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas en forma cuidados, susceptibles de analizar en relación al problema estudiado(P.138)

Como seguimiento de esta actividad, se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de información, en vías de cumplir con el objetivo trazado, este a su vez definido por Arias (1999), como el formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener y que se responde por escrito(P.53) Para tal efecto, dicho cuestionario será aplicado a cinco(5) directivos los cuales están más involucrados en la toma de decisiones en cuanto los servicios que ofrece y necesita la empresa, con el fin de conocer el nivel de la problemática generada por la ausencia del Marketing 2.0 para el posicionamiento de la Organización. Por otro lado, cabe destacar que el mismo constara de diez (10) preguntas. Considerando la información que se desea obtener, se pretende incorporar preguntas de tipo dicotómicas.

3.2.2 Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas mediante una matriz DOFA para alcanzar el posicionamiento de la Empresa Inversiones Imagen D.M., C.A.

Para identificar las debilidades y fortalezas se utilizará como técnica la matriz DOFA ya que permitirá tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos de la empresa, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejoría progresiva del negocio.

Según Serna (2003), define el análisis DOFA como, una herramienta diseñada ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento, entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas, y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. (Pág. 157).

De manera tal que, con el del uso de esta herramienta se pretenderá hacer un estudio sobre los factores internos y externos que afectan de forma directa e indirecta a la organización.

Por consiguiente, se implementa el diagnostico DOFA para poder reconocer de manera más fácil los elementos internos y externos que afectan de manera positiva y negativa a la empresa en general, como también se hará el uso de las encuestas las cuales no servirán como complemento para definir como los distintos elementos pueden ayudar o retrasar el posicionamiento de la organización, evitando así el cumplimiento de las metas propuestas.

La información se obtendrá del análisis del PCI y del POAM, seleccionándose en escala descendente las de mayor impacto a las variables de menor impacto.

Según Serna (2003), define el PCI como, perfil de capacidad interna, el cual es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la

compañía en relación a las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa. (P 120).

Así mismo, Serna (2003), define el POAM como:

Perfil de oportunidades y amenazas del medio, la cual es una 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.140).

En este orden de ideas, y una vez seleccionados dichos factores, se procederá a la realización del análisis DOFA, donde se confrontarán los mismos, aportando de esta manera los métodos viables para el diseño de las estrategias basadas en la calidad de servicio.

3.2.3 Fase III Diseño de Estrategias de Marketing 2.0 para el Posicionamiento de la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A.

Una vez escogida y analizada la información recopilada de las dos (2) fases anteriores Fase I y Fase II, se procederá a diseñar las estrategias de marketing 2.0, ayudando así, a la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A. a incrementar su participación en el mercado digital. Es necesario realizar un diagnóstico interno PCI, POAM donde se evaluarán las capacidades tecnológicas, financieras, directivas, talento humano competitivo y productivo con el que cuenta la organización, para saber cuál es la situación actual de la empresa y conocer cuáles son los factores en los que se debe hacer énfasis con relación al Marketing 2.0.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos luego de haber realizado cada uno de los objetivos específicos de la presente investigación, que se relacionan cada uno. Esta etapa de la investigación fue muy importante porque mediante estos resultados se pudieron establecer conclusiones objetivas acerca de la situación actual.

4.1. Diagnóstico de la situación de posicionamiento de la Empresa Inversiones Imagen D.M., C.A. con relación al Marketing 2.0. Ubicada

Para el diagnóstico de la situación actual que presenta un Inversiones Imagen DM C.A en lo relativo a Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento de la misma, se utilizó la encuesta de diez (10) preguntas dicotómicas, las cuales detallan aspectos relevantes como: La necesidad de una agencia externa, Existencia de un departamento de mercadeo en la empresa, recuperación de clientes, aporte de una rentabilidad directa n el mercado, Importancia del Marketing 2.0, Consideración a invertir en marketing 2.0, entre otros factores de conocimiento significativo para la elaboración de la propuesta. En este sentido, cada uno de los ítems ha sido tabulado y representando en forma gráfica de manera que la interpretación de los resultados se oriente hacia la explicación de cada una de las proporciones obtenidas en las alternativas de respuesta.

Tomando en cuenta lo dicho con anterioridad, se presentan a continuación cada uno de los ítems de la encuesta con su respectiva tabulación, representación gráfica e interpretación.

Ítem N° 1 ¿Su organización cuenta con un Departamento de Mercadeo?

Cuadro N° 1. Departamento de Mercadeo en la Organización.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Alonso, Sumoza (2017)

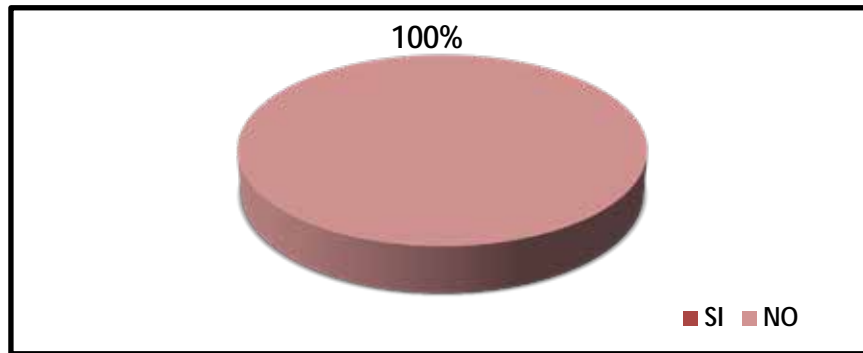


Gráfico N° 1. Departamento de Mercadeo en la Organización.

Gráfico N°1: El 100% de las personas encuestadas manifestó que la Organización no cuenta actualmente con un Departamento de Mercadeo, es por esto que se deduce que la misma tiene una seria problemática a nivel de ventas y publicidad.

Ítem N° 2. ¿Conoce usted la importancia actual del Marketing 2.0?

Cuadro N° 2. Importancia Actual del Marketing 2.0

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Sí	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Alonso, Sumoza (2017)

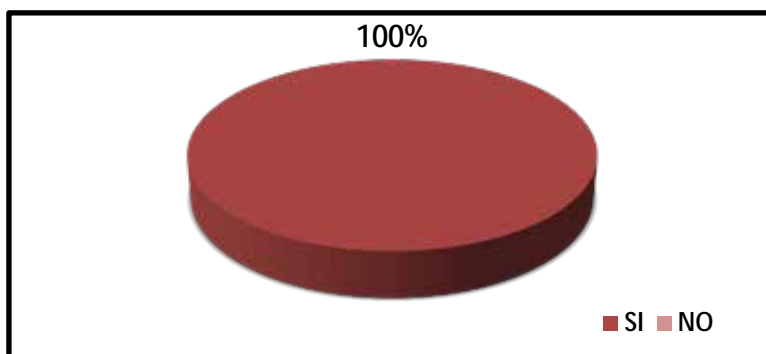


Gráfico N° 2. Importancia Actual del Marketing 2.0

Análisis: En este ítem, la totalidad de las personas encuestadas indicaron que poseen conocimientos sobre lo que es la importancia en la actualidad del marketing 2.0, lo que se considera un resultado positivo, ya que, de esta manera, se vuelve sencilla la tarea de implementar un plan de Marketing 2.0 para el posicionamiento de la organización.

Ítem N° 3. ¿Cree usted que el Marketing 2.0 puede aportar beneficios a su organización?

Cuadro N° 3. Aporte de Beneficios a la Organización.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Sí	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Alonso, Sumoza (2017)

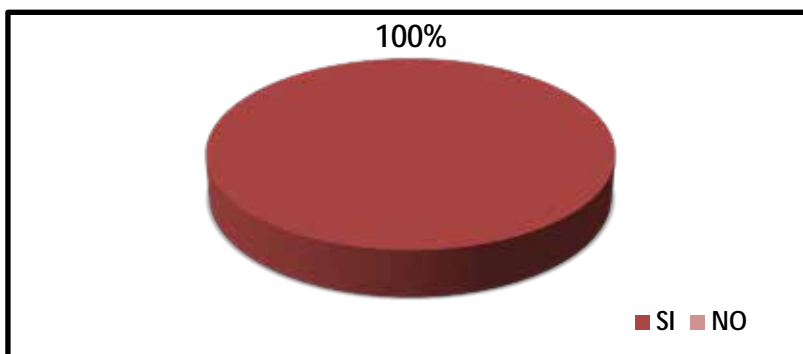


Gráfico N° 3. Aporte de Beneficios a la Organización.

Análisis: El 100% de las personas encuestadas, afirmó estar de acuerdo con que el Marketing 2.0 aportará beneficios a la Organización.

Ítem N° 4. ¿Considera que dichos beneficios aportan una rentabilidad directa en el mercado?

Cuadro N° 4. Rentabilidad Directa en el Mercado.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Sí	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Alonso, Sumoza (2017)

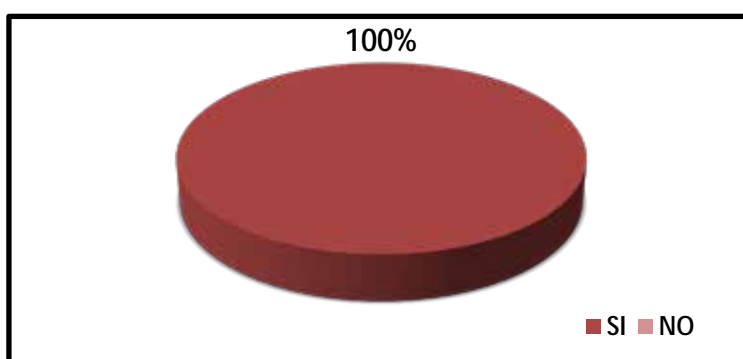


Grafico N° 4. Rentabilidad Directa en el Mercado.

Análisis: La encuesta, indicó en su totalidad que si se considera que los beneficios del Marketing 2.0 aportaran una rentabilidad directa en el mercado para la organización.

Ítem N° 5. ¿Considera usted factible invertir en el Marketing 2.0?

Cuadro N° 5. Inversión en el Marketing 2.0

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Sí	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Alonso, Sumoza (2017)

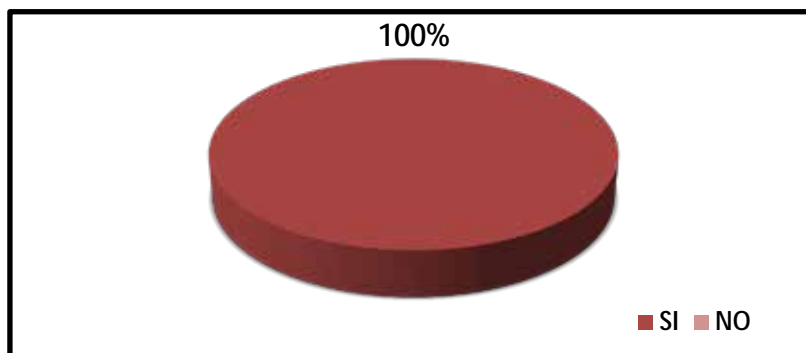


Grafico N° 5. Inversión en el Marketing 2.0.

Análisis: El 100% de la lista encuesta, indico estar de acuerdo en la factibilidad de una inversión en el Marketing 2.0. Por lo que se considera recomendable realizar dicha inversión de manera inmediata.

Ítem N° 6. ¿Considera necesaria la participación de una agencia externa que se encargue de llevar a cabo la gestión de Marketing 2.0 en su organización?

Cuadro N° 6. Agencia Externa de Marketing 2.0

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Sí	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Alonso, Sumoza (2017)

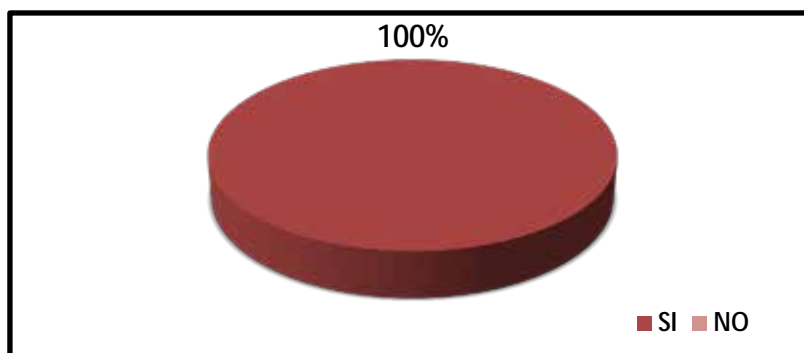


Grafico N° 6. Agencia Externa de Marketing 2.0

Análisis: En este ítem, la encuesta indico que se considera necesaria la participación de una agencia externa que se encargue de manejar el Marketing 2.0 en dicha organización. Es por esto que se recomienda que en la brevedad posible se haga uso de dicha herramienta para el mejoramiento de las ventas y mejor aún el logro del posicionamiento de la misma.

Ítem N° 7. ¿Actualmente oferta sus productos y servicios a través de las Redes Sociales?

Cuadro N° 7. Oferta de productos y servicios en Redes Sociales

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Sí	2	20%
No	3	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Alonso, Sumoza (2017)

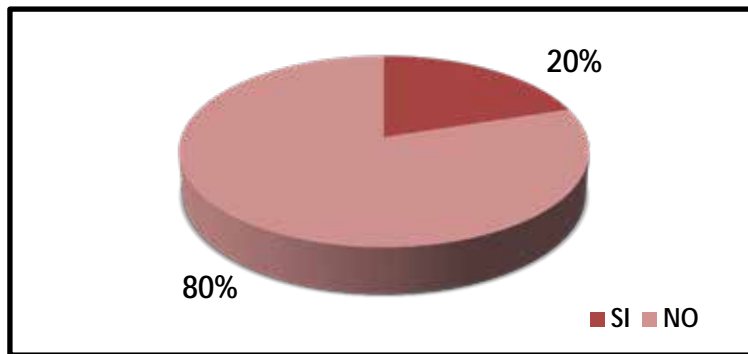


Gráfico N° 7. Oferta de productos y servicios en Redes Sociales

Análisis: En este ítem, el 80% de la encuesta indicó que Si se ofertan sus productos y Servicios en las Redes Sociales, mientras que un 20% de la misma indico que no se ofertan. Podemos concluir que si existe dicha oferta en las Redes Sociales, no causa ningún impacto, ni siquiera para quienes desempeñan cargos en la organización, por lo que existen quizás las distintas opiniones entre ellos.

Ítem N° 8. ¿Cree usted que las redes sociales como herramienta mercadológica son efectivas?

Cuadro N° 8. Redes sociales como herramienta mercadológica.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Sí	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Alonso, Sumoza (2017)

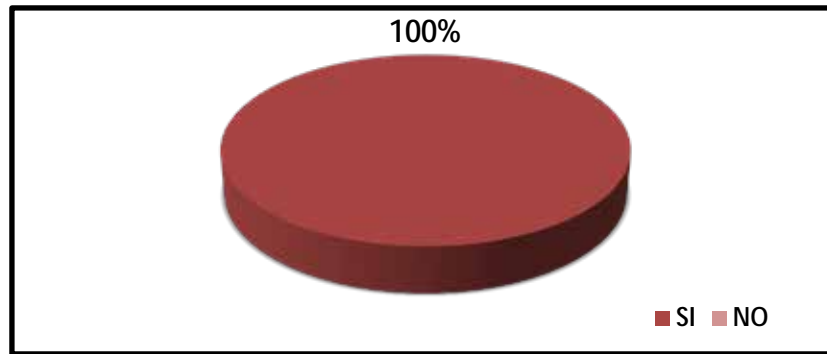


Gráfico N° 8. Redes sociales como herramienta mercadológica.

Análisis: El 100% de la encuesta, respondió estar de acuerdo con que las Redes sociales cumplen un rol de Herramienta Mercadológica, por lo que se puede considerar la clave para lograr los objetivos planteados con dicha organización.

Ítem N° 9. ¿Cómo miembro de la organización, cree usted que las ventas de la misma se incrementarían considerablemente debido al uso de las Redes Sociales?

Cuadro N° 9. Incremento de Ventas.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Sí	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Alonso, Sumoza (2017)

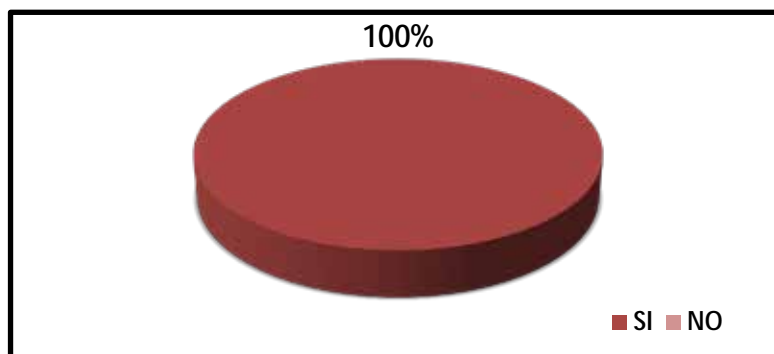


Gráfico N° 9. Incremento de Ventas.

Análisis: En este ítem se observa cómo el 100% de la encuesta considera que la vía para lograr el incremento de las ventas de la organización es el uso de las Redes Sociales.

Ítem N° 10. ¿Considera que el incremento de las ventas de Inversiones Imagen DM, C.A sería el plus que necesita dicha organización para posicionarse en el mercado?

Cuadro N° 10. Posicionamiento en el Mercado.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Sí	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Alonso, Sumoza (2017)

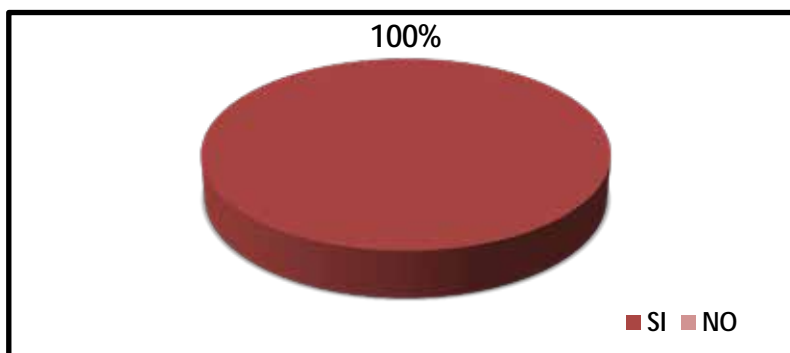


Gráfico N° 10. Posicionamiento en el Mercado

Análisis: El 100% de la encuesta, indicó que consideran que el incremento de las ventas es el plus que necesita la organización para poder posicionarse, esto se puede lograr según los mismos a través del uso de las Redes Sociales. Se recomienda establecer un plan de Estrategias de Marketing 2.0 para lograr los objetivos deseados.

4.2 – Identificación de las debilidades y fortalezas mediante una matriz DOFA para alcanzar el posicionamiento de la Empresa Inversiones Imagen D.M., C.A.

Se realizó un proceso de auditoría interna a un Mayor ferretero, para determinar el perfil de capacidad interna (PCI), este análisis es una herramienta muy importante para la realización de la auditoría organizacional.

La auditoría organizacional es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia. Es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y de la competencia.

Cuadro N° 11 Análisis PCI

	Fortaleza	Debilidad	Impacto
--	-----------	-----------	---------

Factores / Calificación	B			B			B		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
CAPACIDAD DIRECTIVA									
Uso de análisis y planes estratégicos		X							X
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X				X				X
Comunicación y control gerencial					X				X
Habilidad para atraer y retener gente creativa						X			XX
Capacidad para enfrentar a la competencia		X		X				X	X
Sistemas de tomas de decisiones en la organización		X						X	X
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Lealtad y satisfacción del cliente			XX	X					XX
Participación del mercado	X		X						X
Portafolio de productos	X		X				X		X
Disponibilidad de insumos		X							X
Concentración de consumidores			X	X					X
Administración de clientes	X	X							X
Servicio Postventa				X					X
CAPACIDAD FINANCIERA									
Rentabilidad, retorno de la inversión			XX				XX		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos	X		XX				XX		

Habilidad para competir con precios			XX				XX		
Estabilidad de costos		X		X				X	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
Capacidad de innovación		X		X			X		
Efectividad de la producción y programas de entrega		X		X				X	
Aplicación de tecnologías informáticas						XX	X		XX
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO									
Nivel académico del recurso humano					X				XX
Experiencia técnica					X				X
Estabilidad				X					X
Pertenencia				X					X
Motivación				X					X

Fuente: Alonso y Sumoza (2017)

Una vez elaborado el análisis de realización de la auditoría interna (PCI) se pudo observar la identificación de las fortalezas y debilidades de la organización en cada una de sus capacidades enunciadas, por ende, se debió estudiar una lluvia de ideas lo más amplia y exhaustiva posible, en la que deben participar los Grupos Estratégicos. Es importante mencionar que para esto se debe conocer a la organización de lo contrario no se tendrían los mejores resultados ya que lo que busca este ejercicio es lograr la identificación de fortalezas y debilidades de la empresa tal como las perciben los miembros de la organización.

Por otra parte, se realizó un análisis de perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) para obtener resultados recíprocos con su entorno. Por lo tanto, es necesaria la realización de este instrumento para conocer aquellos elementos que pueden ser nocivos e incluso destructivos para la organización.

Cuadro N° 12 Análisis POAM

Factores / Calificación	Oportunidad			Amenazas			Impacto		

	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
FACTORES ECONOMICOS									
Tasa de interés				X			xX		X
Política cambiaria y Tasa de cambio							XX		X
Inflación							XX		X
FACTORES POLITICOS									
Clima político del país						X	X		X
Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado				X	X		X	X	
FACTORES SOCIALES									
Seguridad social				XX			XX		
Crisis de valores sociales				XX			XX		
Nivel de inseguridad							XX		X
FACTORES TECNOLOGICOS									
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico			X						X
Fácil acceso a la tecnología			X						X
FACTORES GEOGRAFICOS									
País			X				X		X
Ubicación Geográfica			X						X

Fuente: Alonso & Sumoza (2017)

Siguiendo con el lineamiento del presente Trabajo de Grado, se realizó la matriz DOFA para evaluar y determinar cuáles son sus fortalezas y las oportunidades en el mercado que tiene la tienda Inversiones Imagen DM C.A para dirigir los esfuerzos hacia los factores claves para el éxito del desarrollo de estrategias alternativas para el cumplimiento de los objetivos como también sus debilidades y amenazas que puedan afectar el desempeño de la empresa. y conocer con exactitud las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades el cual llevara a un estudio para obtener las estrategias que se tomaran en cuenta en la propuesta.

Por consiguiente, se procederá a la realización de una matriz DOFA para conocer los aspectos relacionados a los cruces de información quienes llevaran a conocer los factores internos y externos de la organización.

MATRIZ D.O.F.A INVERSIONES IMAGEN DM C.A

Cuadro N°13 Análisis situacional DOFA de Inversiones Imagen DM C.A.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ORIGEN INTERNO	<p>F1. Lealtad y Satisfacción del cliente</p> <p>F2. Portafolio de Productos</p> <p>F3. Aplicación de tecnologías informáticas</p> <p>F4. Habilidad para competir con los precios</p>	<p>D1. Velocidad de respuestas a condiciones cambiantes</p> <p>D2. Experiencia técnica</p> <p>D3. Comunicación y Control Gerencial</p> <p>D4. Nivel académico del recurso humano</p>
ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Desarrollo de internet y comercio electrónico</p> <p>O2. Fácil acceso a la tecnología</p> <p>O3. Ubicación Geográfica</p>	<p>A1. Clima político del País</p> <p>A2. Seguridad Social</p> <p>A3. Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado</p>

Fuente: Alonso & Sumoza (2017)

Cuadro N° 14 Cruce de estrategias DOFA

Estrategias DO	Estrategias FO
-----------------------	-----------------------

Experiencia Técnica (D1) Fácil Acceso a la tecnología (O2)	Habilidad para competir con los precios (F4) Desarrollo de Internet y Comercio electrónico (O1)
Estrategias FA	Estrategias DA
Lealtad y Satisfacción del cliente (F1) Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado (A3)	Velocidad de respuestas a condiciones cambiantes(D1) Seguridad Social (A2)

Fuente: Sumoza & Alonso (2017)

Como se puede observar, se utilizó una herramienta analítica que permitió obtener una serie de resultados referentes a la organización para así conocer sus características internas y estar al tanto en la situación real de la organización. El objetivo de dicho análisis es estudiar las ventajas competitivas para conocer los métodos viables basadas en la calidad del servicio.

De la misma manera, el análisis situacional DOFA permitió identificar oportunidades que no han sido desarrolladas hasta el momento como, la Visión más profunda de los productos para el público y una mayor captación de clientes tanto internos como externos, partiendo de identificar problemas para darle soluciones efectivas esta matriz nos permite focalizar los esfuerzos hacia objetivos más específicos.

En el mismo orden ideas, el cruce de las variables entre las debilidades y oportunidades, debilidades y amenazas, fortalezas y oportunidades, fortalezas y amenazas, permitieron identificar

una serie de estrategias que le darán sentido y solución a la presentación de la propuesta y el desarrollo de la misma.

Por parte de las debilidades y oportunidades, una debilidad es la Experiencia técnica y por parte de las oportunidades El fácil acceso a la tecnología Ese cruce permite poner accionar planes para Capacitar al personal del Área que se necesita reforzar para posteriormente aplicar estrategias de Inbound Marketing y crear contenido de valor para el área 2.0 de esta empresa con el fin reducir las presiones competitivas a través del uso de equipos tecnológicos y sistemas que faciliten y optimicen el proceso de venta y posicionamiento de la marca.

Así mismo, el cruce posterior sería las debilidades y las amenazas que se componen de Velocidad de respuestas a condiciones cambiantes como debilidad y Seguridad Social. Como se analizó previamente el resultado de este cruce proveerá una estrategia accionando la capacitación de los directivos específicamente Gerentes de la organización.

En el mismo contexto, se aprecia el cruce entre las fortalezas y oportunidades las cuales se componen de, Habilidad para competir con los precios como fortaleza y Desarrollo de internet y comercio electrónico como oportunidad. Así mismo, se aplicaría entonces una estrategia de concentración la cual se compone en hacer las cosas bien dentro de la organización. En tal sentido, enfrentar a la competencia con ventajas competitivas y estando la organización en un punto geográfico positivo para su cartera de clientes permite diferenciarse de la competencia obteniendo mayor oportunidad para el Posicionamiento.

Siendo así, el último cruce está compuesto por las fortalezas y amenazas que se componen por , Lealtad y satisfacción del cliente como fortaleza e Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado como amenaza tomando nuevamente como resultado de este cruce una estrategia de despojamiento tratando entonces de contrarrestar esa amenaza sobre los niveles de inseguridad internos de la organización y el sistema de toma decisiones en el área 2.0 & área de producción en la organización, eliminando así aquellos que pueda generar retrasos y demoras en las acciones que se despliegan y poniendo en práctica.

4.3 Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para el Posicionamiento de la empresa Inversiones Imagen D.M., C.A.

En esta fase se presenta el desarrollo de la propuesta de esta investigación, la cual se refiere a la Propuesta de las estrategias basada en el Marketing 2.0 para el Posicionamientos de la empresa Inversiones Imagen DM C.A.

Para Inversiones Imagen D.M C. A es muy importante alcanzar la satisfacción el posicionamiento en el área digital, ya que a través de ella se podrán captar nuevos clientes y distribuidores necesarios para el aumento de las ventas en el mercado donde se desenvuelve y frena de alguna manera el constante avance de la competencia. Por lo tanto, el diseño coordinado de las diferentes estrategias de mercadeo 2.0 para el posicionamiento de la empresa, hará que la imagen, la credibilidad y la confianza se acentúen y se así se logre la fidelización de los actuales y nuevos clientes.

4.3.1 Presentación de la Propuesta

Esta propuesta está dirigida a mejorar la participación, posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa, mediante la promoción de los productos y servicios con opción de compras en Internet. Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, dándoles una nueva opción para adquirir los productos y enterarse de las novedades de Inversiones Imagen D.M C.A; a su vez ayudaría a captar clientes potenciales, ya que pueden encontrar a la empresa por los diferentes buscadores de Internet, generando altos resultados comerciales.

En esta sección se incluyen los objetivos, justificación de la propuesta y también el diseño de la página web.

4.3.2 Objetivos de la propuesta

4.3.3 Objetivo general.

Diseñar estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado, posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa Inversiones Imagen D.M C.A C.A, por medio de una página web y redes sociales.

4.3.4 Objetivos específicos

Contratar a un diseñador Web para mejorar sitio en Internet, con varias secciones que muestre contenido de gran interés, como misión, visión, novedades, catalogo de productos, opción a compra, etc.

Crear una cuenta en las redes sociales (Facebook y Twitter).

Contratar y capacitar al personal responsable de administrar la página web y redes sociales.

4.4 Justificación de la propuesta

Partiendo de los resultados derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de información

aplicados a la empresa Inversiones Imagen D.M C.A y a los clientes de la misma; el cual reveló que sería rentable para la organización mejorar página web para promocionar y comercializar el portafolio de productos que ofrece la empresa, con la posibilidad de realizar pedidos y procesar pagos en línea.

Las empresas han tomado conciencia de lo importante que es promocionar y comercializar productos hoy en día por medio de Internet. Por lo tanto, la propuesta que se presenta se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes actuales y potenciales, mejorando principalmente la participación en el mercado e incremento del volumen de ventas, permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado.

4.4.1 Desarrollo de la propuesta

La propuesta planteada, encaminará a la empresa hacia la comercialización y expansión de la cobertura en el mercado, en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados en esta propuesta, seguidamente se presentan un diseño de estrategias de Marketing 2.0 que permita interactuar con los clientes con un contenido de gran interés.

4.4.2 Mejora del diseño de una página Web

La empresa Inversiones Imagen D.M C.A, debe contratar los servicios de un diseñador gráfico para mejorar su propia página web. Es necesario planificar el diseño anticipadamente de dicha página; para ello se debe establecer el mensaje que se desea transmitir, como el portafolio de productos y servicios, la información que se va a facilitar.

En vista de que la función de la página web es atraer las visitas, se debe diseñar un modelo sobrio, elegante, cuyos contenidos fomenten el flujo de la misma. En otras palabras, los elementos a tomar en cuenta son la facilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad.

Otro punto especial del diseño de la página, es la definición de las formas de interacción con los clientes y la posible utilidad de su participación y de la información que se muestre. Por lo cual, incluir una sección para mantenerse en contacto con el cliente es imprescindible.

Una vez diseñada y registrada la página web, Inversiones Imagen D.M C.A debe iniciar el proceso de promoción y comercialización de sus productos, utilizando las herramientas que el Marketing 2.0 ofrece, como crear contenidos de gran interés para los clientes, interactuar y dirigirse de manera personalizada a los clientes, entre otras.

4.4.1 Posicionamiento de la página web

El buen posicionamiento en los principales buscadores de Internet, permite un flujo permanente de visitantes hacia la página web. El buscador Google, genera una elevada cantidad de visitas o tráfico a la página, por lo que Inversiones Imagen D.M C.A deberá inscribirse en los primeros puestos, de manera que al escribir una palabra clave, como “inversiones”, la empresa aparezca entre las primeras opciones. Esto le permite a la empresa captar clientes potenciales con mayor facilidad y mejorar la relación con los clientes actuales de la empresa, reduciendo el proceso de ventas.

4.4.2 Posicionamiento en las Redes Sociales

Las redes sociales han venido experimentando un notable crecimiento durante los últimos años; se han convertido en una buena excelente fuente de visitas. Además, para aumentar los niveles de audiencia, de debe hacer uso de banners; los cuales se encuentran ubicados en la parte derecha o izquierda de la pantalla de navegación y funcionan bajo la modalidad de pago por clic, en donde la empresa paga únicamente por la cantidad de veces que hagan clic en el anuncio, los cuales se traducen en visitas a la página web.

4.5 Análisis de factibilidad

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Se describen a continuación:

4.5.1 Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la propuesta, se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos con que cuenta la organización, y se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con la propuesta, tiene el Hardware (laptops, modem de internet, router, mouse) y Software (Windows 2007, Internet Explorer 7, etc.), requeridos para llevara a cabo la propuesta; en cuanto a los programas para la elaboración serán instalados por el diseñador en caso de requerirlos.

4.5.2 Factibilidad Operativa

El correcto funcionamiento de la propuesta, dependerá de la capacidad que las personas encargadas del manejo del sistema. En este aspecto, es necesaria la contratación del diseñador para la creación de la página web, personal que hará uso del sistema y capacitación del mismo. En el adiestramiento se detallaran los aspectos de actualización de conocimientos y las formas del procesamiento de transacciones que representa el manejo de la página.

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

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta, el *link* de la página web estará al final del correo electrónico de los especialistas de ventas de manera de invitar a los clientes reales a visitar dicha página. A su vez la misma página web los conducirá a las redes sociales, por medio de una barra en donde estarán los logos de Facebook y Twitter que al hacer *click* encima los llevará directo a las cuenta de la empresa.

4.5.3 Factibilidad Económica

Inversiones Imagen D.M C.A, cuenta con una buena liquidez financiera y está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta, como se evidencia en el estudio que se realizó para llevar a cabo dicho proyecto. En este sentido, se estimaron los recursos para el desarrollo de la propuesta, haciendo una evaluación donde se pone de manifiesto el costo de la misma.

Tabla N°: Factibilidad Económica

Descripción	Monto
Diseñador Gráfico	BsF 145.000
Página Web	200.000 BsF
Posicionamiento en Google	120.700 BsF
Banner en Redes Sociales	BsF. 90.000,00 aprox.
Conexión a internet Banda Ancha Ilimitado	BsF. 8.000,00
Personal Especializado	BsF. 150.000,00 aprox.
Curso de capacitación al personal	BsF. 120.000,00
Total	BsF. 833.700 BsF

Fuente: Alonso, Sumoza (2017)

4.6 Beneficios de la propuesta

- **Rápida búsqueda por Internet**

Con la apertura de la página web, la empresa estará en los principales buscadores de internet.

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

Permite mantener informados a los clientes actuales sobre las novedades de la empresa y facilitar información a los clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

- **Captación de nuevos clientes.**

Inversiones Imagen D.M C.A al estar presente en la Internet, por medio de una página web y redes sociales, le permite captar nuevos clientes, ya que les permite a los clientes potenciales encontrar y obtener información rápida de los productos y servicios que ofrece un proveedor.

- **Reducir el proceso de venta.**

A través de la página web permite a los clientes actuales y potenciales realizar pedidos y/o compras de los productos y servicios.

- **Incrementar las ventas**

Ayuda al incremento de las ventas, ya que al estar en los principales buscadores y facilitar el proceso de pedidos y/o compras de los productos y servicios.

- **Posicionamiento y participación en el mercado**

Al promocionar y comercializar los productos de Inversiones Imagen D.M C.A por medio de la página web, redes sociales y banners informativos, se amplía el margen de recordación de la empresa y sus productos en la mente del consumidor.

- **Mejoras económicas**

Al incrementar el volumen de ventas, participación y posicionamiento en el mercado, la empresa Inversiones Imagen D.M C.A, aumentaría su capacidad financiera, pudiendo invertir en otros proyectos de interés de la empresa.

A continuación se anexa la propuesta planteada, que sirve como base para la justificación de la misma, es decir, el desarrollo de las estrategias de marketing 2.0 para posicionar en el mercado a Inversiones Imagen D.M C.A

Tabla N°: Resumen de Propuesta

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Desarrollo estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incremento de las ventas de la empresa IMAGEN DM, C.A.	Contratar a un diseñador Web para crear un sitio en Internet	Utilizar esta herramienta como medio para promocionar y comercializar productos y servicios	Diseñador Web y Gerente de Ventas	3 semanas
Posicionamiento en los principales buscadores de Internet	Contratar a un diseñador Web para posicionar la empresa en Internet	Ubicar a la empresa entre las principales opciones de búsqueda	Diseñador Web	1 Semana
Creación una cuenta en las redes sociales	Contratar a un diseñador Web para diseñar y abrir un cuenta en Twitter y Facebook	Promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa	Diseñador Web y Gerente de Ventas	1 Semana
Incentivo a los clientes de IMAGEN DM, C.A a realizar pedidos y/o compras en la web	Enviar información a los clientes reales sobre la existencia de la página web	Redactar información llamativa para Captar la atención del cliente.	Gerente de Ventas	4 semanas

Facilidad de realizar los pedidos y/o compra a los clientes reales y potenciales, proporcionándoles el portafolio de productos en la web y medios de pago en la web.	Enviar por correo electrónico las promociones de productos y servicios	Enviar por correo electrónico, banner llamativos donde explique los pasos a seguir para realizar pedidos y/o compras	Diseñador Web y Gerente de Ventas	4 semanas
Ofrecimiento de seguridad a los clientes, mediante un modelo de compra confidencial al momento de adquirir los productos con diferentes modalidades de pago	Ofrecer un espacio confidencial vía web a los clientes reales de la empresa	Crear un comunicado a través de correo electrónico donde certifique que pueden realizar pedidos y/o compras por internet con total seguridad	Diseñador Web y Gerente de Ventas	2 semanas

Fuente: Alonso, Sumoza (2017)

CONCLUSIONES.

Se puede concluir que las organizaciones han tomado conciencia de la importancia que tiene hoy en día comercializar y promocionar sus productos y servicios a través de Internet. Para lograr los objetivos planteados con dicha organización no pudimos obviar las ventajas que le traería la web 2.0 a la misma.

Es por esto que en nuestro rol de Mercadólogos decidimos realizar esta propuesta con el fin de cumplir con estos objetivos.

Sabemos que la web 2.0 aportará beneficios como, nuevas oportunidades de negocio, nueva información de la empresa generada hacia los clientes, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos.

RECOMENDACIONES

A la empresa Inversiones Imagen DM, C.A:

- Aprovechar los beneficios que ofrece el Internet.
- Valerse de la influencia del Marketing 2.0 para promocionar productos y servicios.
- Informar a los clientes sobre esta nueva modalidad.
- Contratar o Capacitar al Personal.
- Analizar y darle importancia a este proyecto y a su aplicación.

REFERENCIAS

- Balestrini, Mirian (2001). **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. Editorial BL Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). **Fundamentos de Marketing**. 6ta. Edición
- Serna, Humberto (2003). **Gerencia Estratégica**. Editorial Ltda.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007). **Fundamentos de Marketing**. 14ta. Edición. McGraw-HILL / Interamericana Editores.
- Tamayo y Tamayo (2001). **Procesos de la Investigación Científica**. 4ta Edición Editorial Noriega México.
- Maqueda, Javier (2003). Protocolo Empresarial. Una Estrategia de Marketing. Editorial ESIC. España.
- Sabino, Carlos (1996). **El proceso de la Investigación**. Editorial Panapo, Venezuela.
- Fuentes Sheyla y Vera Andy (2015) en su Trabajo Especial de Grado titulado **Análisis de la evolución del Marketing 1.0 al Marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil**.
- Dacal, Luis y Zúñiga, Samuel (2013) en su trabajo especial de grado titulado **Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Microempresa Inversiones NMA, ubicada en Guácaro, Edo Carabobo**, presentado para optar por el título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.
- Quintero, Vanessa (2012) en su trabajo Especial 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**, presentado para optar por el título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.
- Guerra, Pedro (2012) en su trabajo especial de grado titulado **Estrategias Basadas en el Marketing 2.0 para el posicionamiento de la página**

TODOALCOSTO.COM en la Región Central Venezolana, presentado para optar por el título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

Electrónicas.

Altamira, Albani y Tirado, Jesús (2012). **Definición de Marketing, Estrategias de Marketing, Posicionamiento, Segmentación de Mercados:** [En Línea] Consultado en febrero de 2017 de la web:

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>

Guerra, Pedro (2012). **Definición de Marketing 2.0:** [En Línea] Consultado en Marzo del 2017 de la web:

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-022.pdf>

