



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA
LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CARBOVEN C.A. UBICADA EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor: Manuel Castaldo

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARBOVEN C.A. UBICADA EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Manuel Castaldo

C.I. V-26.267.559

Tutor: Lcda. Miriam Morales

San Diego, Febrero del 2020



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

San Diego, Febrero del 2020

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe esta Acta Miriam Morales de Cedula de Identidad No. V-8.734.371, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por el ciudadano Manuel Castaldo, titular de la cedula de identidad N° V-_26.267.559 deja constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARBOVEN C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”**, presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciado en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, veinte (20) días de febrero del año dos mil veinte (2020).

Tutor Académico
Lcda. Miriam Morales
V-8.734.371

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	pp. vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
LISTA DE TABLAS	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Objetivos de la Investigación	5
1.4. Justificación e importancia de la Investigación	5
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.2. Bases Teóricas	10
2.3. Definición de Términos Básicos	13
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Naturaleza de la Investigación	15
3.2. Tipo de Investigación	15
3.3. Diseño de la Investigación	16
3.4. Nivel de la Investigación.	16
3.5. Fases Metodológica	17
3.5.1. Diagnóstico de la situación actual	17
3.5.2. Identificación de debilidades y fortaleza	17
3.5.3. Diseño de estrategia	18
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1. Análisis de resultados	19

CAPÍTULO	pp.
V PROPUESTA	
5.1. Presentación de la Propuesta.	32
5.2. Objetivos de la Propuesta.	33
5.3. Justificación de la Propuesta.	33
5.4. Factibilidad de la Propuesta.	34
5.5. Desarrollo de la Propuesta	40
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	46

LISTA DE CUADROS

CUADROS	pp.
1. Matriz DOFA	30
2. Estrategias derivadas de la Matriz DOFA	31

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	pp.
3. Existencia de red social.	20
4. Presencia en redes sociales	21
5. Competencia en redes sociales	22
6. Conocimiento del Marketing 2.0	23
7. Interacción a través de redes sociales.	24
8. Tiempo para aventurarse en redes sociales.	25
9. Desempeño del personal en uso en nuevas tecnologías.	26
10. Contenido para mostrar en redes sociales.	27
11. Capacidad de responder a los seguidores en la red.	28
12. Aceptación de la propuesta.	29

LISTA DE TABLAS

TABLAS	pp.
1. Existencia de red social.	20
2. Presencia en redes sociales	21
3. Competencia en redes sociales	22
4. Conocimiento del Marketing 2.0	23
5. Interacción a través de redes sociales.	24
6. Tiempo para aventurarse en redes sociales.	25
7. Desempeño del personal en uso en nuevas tecnologías.	26
8. Contenido para mostrar en redes sociales.	27
9. Capacidad de responder a los seguidores en la red.	28
10. Aceptación de la propuesta.	29



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARBOVEN C.A.
UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor: Manuel José Castaldo F.

Tutor(a): Miriam Morales

Fecha: Febrero, 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El proyecto que se presenta tuvo como objetivo general, Proponer estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A. ubicada en valencia, estado Carabobo. La investigación siguió los lineamientos de la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo y un nivel descriptivo. Se desarrolló la investigación en función de tres fases metodológicas: Fase I. Diagnosticar la situación en cuanto al posicionamiento de la empresa Carboven C.A. ubicada en valencia, estado Carabobo. En la cual se trabajó con una población de cinco (5) clientes fijos, que aparecen en su base de datos. Se asumió el cien por ciento (100%) de la población con la cual se cuenta, por ser considerada finita. La técnica que se aplicó fue la encuesta en la modalidad de cuestionario, el cual estuvo conformado por preguntas dicotómicas: SI-NO. Se procesó la información utilizando la estadística descriptiva: cuadros y diagrama circular. Fase II. Identificar factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la empresa por medio de una matriz DOFA, Fase III. Diseñar estrategias de Marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A. Estas se presentaron en forma de propuesta viable conformada por: presentación, objetivos, justificación y el desarrollo de la misma, en el cual se detallaron cada una de las estrategias que se proponen. Se concluye, que la empresa o tiene posicionamiento en las redes sociales, por lo tanto se propuso a través del Marketing 2.0 una creación de página web y su difusión a través de redes sociales para lograr el posicionamiento esperado.

Descriptor: Mercadotecnia, Planificación Estratégica, Plan de Mercadeo, Posicionamiento; Teoría del Marketing 2.0

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing 2.0 deben estar orientadas por la misión y objetivos definidos en la planificación y dirección estratégica de la empresa. Estas implican, una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con los que cuenta la misma, permitan definir una ventaja competitiva.

En este contexto, se ubica a la empresa Carboven C.A, en la cual se evidencia una baja en los ingresos que se perciben y una disminución notoria de la cartera de clientes con los cuales se contaba debido a que la promoción de los servicios que se ofrecen es inexistente, al revisar en sus documentos no se refleja un plan de marketing 2.0 para el posicionamiento y la información sobre lo que se oferta no aparece reflejada a la vista de los clientes potenciales. Por tales razones, se plantea como objetivo general: Proponer estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A Ubicada en Valencia, Estado Carabobo. El proyecto que se presenta, estará estructurado en cinco (5) capítulos:

Capítulo I, titulado el problema, presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación de la investigación y objetivos del estudio: general y específicos.

Capítulo II, se describe el marco teórico integrado por los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III, se delimita el marco metodológico, se define el tipo el diseño de investigación y las fases metodológicas.

Capítulo IV, revela los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información y el desarrollo de las fases metodológicas del presente proyecto de trabajo de grado.

Capítulo V, se desarrolla la propuesta que dará solución a la problemática existente en la empresa en estudio.

Finalmente, las se exponen las **Conclusiones y Recomendaciones**, a las cuales llegó el autor en la presente investigación.

Referencias: bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo de la presente investigación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El marketing 2.0 se ha convertido en una herramienta esencial para el crecimiento de las marcas y el branding personal a nivel global, esto ha obligado al mundo off-line a reinventarse y hacer presencia en las redes 2.0 para poder subsistir y formar parte del mercado mundial. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Cabe acotar que este crecimiento tecnológico afecta tanto a grandes como pequeñas empresas de cualquier tipo de mercado, mantenerse actualizado y tener una presencia positiva en los distintos medios de comunicación 2.0 se ha convertido en una necesidad para las organizaciones, el impacto de las redes sociales es tan influyente en el consumidor que las organizaciones pueden ser desplazadas por la competencia comercial.

Tanto el Marketing 2.0 es importante acotar sobre el posicionamiento que cada empresa a nivel global debe de tener, posicionamiento es una estrategia comercial que permite acceder a un producto o servicio de un lugar diminuto o de un lugar excesivamente grande. Lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. Por ello, es oportuno señalar que en Venezuela ocurre exactamente lo mismo, aun cuando la inversión en materia de

Telecomunicaciones ha decaído y el acceso a internet es cada vez más limitado para el consumidor, esto no quiere decir que Venezuela este aislada del mundo tecnológico.

El marketing 2.0 se ha convertido en una obligación para las organizaciones que quieran subsistir en esta crisis económica, ya que les permite penetrar el mercado de una forma más eficaz al llegar a más clientes en menos tiempo, esto se traduce a un incremento de las ventas y un reconocimiento de la marca por el consumidor, que brinda un impulso al posicionamiento de la empresa.

Bajo este contexto, el presente estudio se enfoca en Carboven C.A, que es una empresa ubicada en la Urbanización Valle Verde, Manzana #1. San Diego, Estado Carabobo. Su actividad comercial se desenvuelve en el mercado venezolano de la comercialización de **ESCOBILLAS DE GRAFITO, PARA LOS MOTORES ELECTRICOS**. Rama que se desenvuelve a nivel industrial. La empresa ejerce sus actividades con un marketing tradicional que le resta alcance al momento de promover sus productos.

Es importante señalar que como toda empresa como también, Carboven C.A. debe estar alerta y realizar análisis progresivos de su entorno para conocer que está ocurriendo en el mercado y que impacto está causando la empresa con relación a la competencia. La incertidumbre se manifiesta en el poco incremento de las ventas en consecuencia al bajo protagonismo de Carboven C.A, en el sector. En otras palabras, no se han utilizados las estrategias adecuadas para ser un actor importante en el mercado.

Por lo tanto, surge la necesidad de ampliar el conocimiento de la empresa afianzando a los clientes potenciales, mediante estrategias de marketing 2.0 incrementando la globalización y alcance, atribuyendo así al reconocimiento de la marca. También lograr un buen posicionamiento en el país ya que hoy en día se desarrolla un ambiente de cambios constantes, es por ello la importancia que tiene adaptarse a estos cambios como lo son la globalización, las nuevas redes y la tendencia digital del día a día.

A todo esto, se proponen estrategias de marketing 2.0 para hacer presencia de Carboven C.A, en las redes digitales, que refleje alcance y visualización hacia su mercado meta por medio del mundo digital. De esta manera, queremos promover las ventas, centrándonos en la interacción con los clientes potenciales, la fidelidad de los clientes actuales y la investigación del consumidor vía online.

1.1.1. Formulación de la investigación

¿Qué estrategias de marketing 2.0 se pueden utilizar para lograr el posicionamiento de la Empresa Carboven C.A.?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General:

Proponer estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación en cuanto al posicionamiento de la empresa Carboven C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo
- Identificar factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la empresa por medio de una matriz DOFA
- Diseñar estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A

1.3. Justificación de la Investigación

Se ha constatado que a través de la presencia en las redes sociales y la aplicación de estrategias de marketing 2.0 se logra un posicionamiento positivo en la mente del consumidor y del mercado, esto debido a sus grandes beneficios y bajos costos, el mercado venezolano ha migrado a las nuevas tecnologías y establecer

estrategias de social media es la clave para cumplir los objetivos que se plantea la empresa al lograr comunicar efectivamente sus productos.

Se logra que la empresa Carboven C.A al aumentar su exposición en las redes sociales incremente su flujo de ventas y por ende al llegar a más posibles clientes aumente su posicionamiento en el mercado ante la competencia hasta llegar a ser una marca reconocida por el consumidor venezolano. Los beneficios que aportaran dichas estrategias de marketing se basan en la medición, mayor alcance, personalización, visibilidad de la empresa, aumento de ventas, nuevo canal y bajo costo.

Es importante hacer referencia que además de brindar información útil para el cliente, un plan de marketing social le puede generar información conveniente para la empresa como por ejemplo los gustos y preferencia del consumidor venezolano, mayor segmentación del mercado, así como también obtener un feedback directo con el consumidor. Por ende, es de vital importancia para la empresa Carboven C.A. la realización del plan de marketing social.

Sirve de aporte, a otras empresas que presenten problemática similar, además sirve de antecedente a otras investigaciones relacionadas a las líneas de investigación "posicionamiento", establecidas por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, para la Escuela de Mercadeo. Finalmente, sirvió al autor para desarrollar sus conocimientos académicos y profesionales, en el ámbito laboral.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Hernández (2008:45), expresa que: “se entiende por marco teórico el conjunto de ideas, procedimientos y teorías que sirven a un investigador para llevar a término su actividad”. Se puede decir, que el marco teórico establece las coordenadas básicas a partir de las cuales se investiga en una disciplina determinada. A continuación, se presentaran algunas investigaciones previas que sirvieron para sentar las bases del presente trabajo, las cuales proporcionaron solidez y orientación al desarrollo del estudio.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Gallucci y Peñate (2018), presentaron un Trabajo Especial de Grado titulado: **“Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento en las redes sociales de la empresa CORPORACIÓN JJ C.A.”**, presentado para optar por el título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez,; en una investigación bajo la modalidad de un proyecto factible, con diseño de campo, donde se concluye que el marketing 2.0 representa un cambio dramático en beneficio de la búsqueda y compras de bienes y servicios, independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes, a través de la encuesta detectó que se requiere de elementos tecnológicos, informativos y comunicacionales, con el propósito de inducir el interés en todos aquellos clientes potenciales para lograr el posicionamiento deseado, según las necesidades y expectativas del mercado.

Campuzano (2016), en su Trabajo Especial de Grado titulado: **“Estrategias De Mercadeo En Las Oficinas Regionales Para El Posicionamiento De La Marca KPMG En Venezuela en el Estado Carabobo”** presentado para optar por el título de Magister en Administración de Empresas, mención Mercadeo en la Universidad de

Carabobo (UC); en una investigación de Campo, arrojo que la empresa KPMG en Venezuela, necesita seguir apostando por mantener personal altamente capacitado en las oficinas regionales, para no descuidar la región que se deriva de una segmentación del target ya establecido por la dirección general y la investigadora a través del método de la observación constató que el departamento de mercadeo regional, debe aplicar estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento de la Firma en el centro del País, lo que atraerá clientes prospectivos y oportunidades de negocios. PARRALES N.

Vásconez (2016), en su trabajo Especial de Grado titulado: “**Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil.**” Presentado para optar por el Título de Ingeniero en comercio y finanzas internacionales bilingüe, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El presente proyecto tiene como objetivo el análisis de la efectividad de la aplicación del Marketing 2.0 como una estrategia que permita impulsar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, siendo uno de los principales limitantes la poca predisposición del manejo de esta herramienta por parte de las organizaciones. Si bien es cierto a través del internet se puede acceder a un sin número de plataformas, aplicaciones, software, entre otras herramientas digitales cuya aplicación en los negocios generaría excelentes resultados.

Para este estudio se utilizó una metodología mixta siendo estas cualitativas y cuantitativas recogiendo la información a través de encuestas realizadas a 375 PYMES de Guayaquil y a su vez entrevistas realizadas a tres expertos en el área de marketing 2.0, demostrando que es muy importante que las empresas utilicen estas herramientas. Se culminó con la presentación de una serie de plataformas y lo más relevante sobre cómo deben ser utilizadas por los emprendedoras para alcanzar el éxito.

Cagnaz (2016), en su trabajo de grado titulado “**Nuevas tendencias en comercialización digital**”, presentado para optar al título de Licenciado en

publicidad, en la universidad de Buenos Aires, es una investigación de campo tipo descriptiva, la cual consecutivamente soporta al presente trabajo de grado definiendo al internet, como el medio más valorado para consultas de productos y servicios; como a su vez cuales son las cualidades que se evalúan para determinar la calidad de una página o portal web en internet. Aportando así a la presente investigación las formas de cómo se deben hacer los diseños de páginas web, blogs, como también perfiles en redes sociales, para empresas y personas natural.

Pedro (2015), 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**”, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, el presente trabajo tiene como objetivo la creación de un plan estratégico basado en el Marketing 2.0 para posicionar la página Todoalcosto.com C.A., no posee 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 requiere de estrategias que permitan 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 ha construido un cuestionario online de veinte (20) preguntas con respuestas dicotómicas (Si/No) o con alternativas de respuesta tipo escala de Likert. Además se implementó una matriz FODA y PCI para analizar los atributos posicionadores 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.

Aranguibel (2015), en su trabajo especial de grado titulado: “**Usabilidad de estrategias de mercadeo 2.0 en los organismos de seguridad del estado Zulia.**”, para optar por el título de magister en ciencias de la comunicación, mención nuevas

tecnologías, el presente trabajo tiene como objetivo describir la usabilidad de las estrategias de mercadeo 2.0 en organismos de seguridad del estado Zulia. Teóricamente el estudio se enfocó bajo los planteamientos de Codina (2009), Islas (2009), Codina (2010), Márquez (2010) y Castells (2006) entre otros. El tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental, transversal y de campo.

Se consideró como población un total de 25 sujetos correspondientes a personas que administran las redes sociales de los organismos de seguridad del estado Zulia, constituida en un censo poblacional. Se estableció como técnica de recolección de datos la encuesta, diseñándose un cuestionario dicotómico de 25 ítems validados a través de juicio de tres expertos. Se calculó la confiabilidad por Kuber Richardson con un valor de 0.80.

Los resultados indicaron que las características del público objetivo mostro una mayoría en grupos entre 25 y 35 años, de género femenino, soltero, profesional, provenientes del municipio Maracaibo; se determinó como principal herramienta de mercadeo el uso de las redes sociales en la figura del Facebook, principalmente se identificó como principal regla del marketing digital el Feedback con poca fidelización, flujo y funcionalidad. Se concluyó una limitada usabilidad de las estrategias de mercado 2.0 en organismos de seguridad del estado Zulia, estableciéndose tres lineamientos estratégicos para optimizar el uso de las redes sociales.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Mercadotecnia

Según Bossio (2001:7), la mercadotecnia: “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”, sin embargo, antes había sido creada una definición más puntual en cuanto a la mercadotecnia, la cual según Kotler (2002:4), expresa que: “es un proceso donde son identificadas y satisfechas las necesidades humanas y sociales de manera rentable.”

2.2.2 Planificación Estratégica

Según Serna (2003), define que:

La planificación estratégica es una tarea distribuida en forma de cascada, en todos los niveles de arriba hacia abajo y viceversa; donde cada nivel posee sus funciones, atribuciones, y coordinan y proporcionan apoyo a los demás niveles. La planificación estratégica, en su sentido más amplio resulta de la interacción de estos niveles organizados y actuados para optimizar instituciones o empresas (p.29).

Corredor (2007: 65), plantea que la: “planificación estratégica, estudia y conduce las acciones con una perspectiva de cambios sustanciales de la situación”. Cabe destacar que la planificación estratégica es un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan la información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de las empresas, así como su nivel de competitividad, con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el producto.

La definición de los Objetivos Estratégicos, los indicadores y las metas, permiten establecer el marco para la elaboración de la Programación Anual Operativa que es la base para la formulación del proyecto de presupuesto. Para todo proceso organizacional es imprescindible una planificación con precedencia a las acciones que se decidan llevar a cabo, por ello, la planificación estratégica tiene un papel fundamental en la elaboración de proyectos, por tanto, existe una concordancia con esta investigación ya que estas definiciones son las bases fundamentales para la elaboración de los planes próximos a presentar para las estrategias de posicionamiento de la empresa, y que nos permitirá tener una secuencia correcta y el conocimiento esencial para un buen plan de estrategias que este moldeado a las necesidades de la empresa.

2.2.3 Plan de Mercadeo

Según McCarthy y Perrault (2001: 9), definen el plan de mercadotecnia (marketing) como:

Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (p.56)

A continuación, la administración tiene que diseñar un plan de marketing: la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. Según Kotler Y Armstrong (2007), el plan de mercadotecnia:

Es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercado metas, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. (p.94).

2.2.4 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007), definen el posicionamiento en el mercado como:

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).

Por su parte, Ries y Trout (1993:55), introdujeron el concepto de posicionamiento, relacionándolo con como: “la mente del consumidor se configura para representar una marca y como prepara está a otras marcas competidoras”. Por otro lado, afirman que: “la batalla de las marcas se da en la mente del consumidor y que el objetivo de un programa integral de identidad de marca tiene que ser conseguir una buena posición dentro de esta”. El objetivo de una marca es posicionarse en la memoria del público objetivo y esa posición no es solo el posicionamiento del marketing pensando en términos de mercado y consumo.

Para que una empresa sea exitosa y perdure en el tiempo debe lograr posicionar sus productos o servicios en la mente del cliente ya que este último será quien de valor positivo o no a la organización, para lograr un buen posicionamiento es importante que los clientes conozcan a fondo el propósito de la empresa así como sus productos y servicios, como también es que la empresa se conozca así misma sus fortalezas y debilidades para trabajar en ellas y genera planes estratégicos que le permita fortalecer su imagen ante el consumidor y la competencia, por tal motivo crear un plan de marketing 2.0 ayuda a fortalecer las relaciones entre una organización y sus clientes.

2.2.5 Teoría del Marketing 2.0

Según Kotler y Armstrong (2007), define al Marketing 2.0 como:

Marketing 2.0 pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. (p. 20)

2.3. Definición de Términos

Consumidor: se trata de una persona u organización, quien demanda bienes y servicios, que pueden proporcionados por un proveedor y que a la vez implican a un

producto de los mismos.

Diseño: es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace.

Marca: uso iconográfico de un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, para identificar productos o servicios. Son marcas las que siembran, conservan o pierden la afinidad y confianza de un cliente.

Mercado: está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto, el tamaño de este, desde una perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existieran para una oferta. Los integrantes de un mercado deben reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

Posicionamiento: es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de dicha marca de forma individual y respecto a la competencia.

Producto: es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Servicio: nivel que mide la percepción de un cliente entre lo que esperaba y lo que recibió, refiere también las expectativas basadas en la experiencia de compra o uso de una marca.

Fidelidad: cuando en un cliente se genera una expectativa elevada, característica de una agradable experiencia de contacto con la marca o producto, en este se crea una relación de confianza y familiaridad que lo convierte en una especie de fanático, y no habrá condiciones interpuestas para realizar la compra del producto, no entrará en duda con ninguna variable ni externa ni interna.

Cliente: Es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de una investigación agrupa el diseño total de la misma, además del tipo de investigación, tipo de estudio, técnicas y procedimientos que fueron llevados a cabo para finalmente dar lugar a la investigación, es decir, manifiesta el “cómo” se realizará el estudio. En relación a esto Arias (2016:16), define el marco metodológico como: “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Bajo esta premisa se establecen las directrices con las que se llevará a cabo la investigación de la empresa CARBOVEN C.A de sus condiciones y la de su entorno con el fin de elaborar un plan estratégico diseñado específicamente para su condición.

3.1. Naturaleza de la Investigación

La investigación es de naturaleza cuantitativa la cual según Cáceres (1996:20): “la investigación cuantitativa, se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos educativos, utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos”. Por tal motivo, cabe destacar que dicha investigación es de tipo cuantitativo debido a que se apoyara en pruebas estadísticas y análisis de los datos arrojados para posteriormente utilizarlos como fuente de información sobre la situación actual de la empresa Carboven C.A.

3.2 Tipo de Investigación.

Se seleccionó como el tipo de la presente investigación como un proyecto factible, ya que se busca aportar una solución a la problemática sobre la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital para aumentar el posicionamiento de

Carboven C.A., de manera que se logre el posicionamiento deseado dentro del mercado en el cual se encuentra inmerso, según UPEL (2010), un proyecto factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p. 21).

La investigación es un proyecto factible, debido a que en base a lo estudiado se busca elaborar estrategias que puedan solventar de manera viable las necesidades que presenta la empresa Carboven C.A. la cual desempeña actividades de comercialización de productos para revestimiento de obras civiles de todo tipo.

3.3. Nivel de la investigación

Según Sabino (1986)

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (Pág. 51).

Ésta investigación fue realizada bajo una modalidad descriptiva puesto que nos permitió conocer las situaciones de la población estudiada o el objeto de estudio. Sin embargo, los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser utilizados como una respuesta definitiva o para refutar una hipótesis, pero, si las limitaciones son comprendidas, pueden constituir una herramienta útil en ésta área del marketing digital y el posicionamiento de Carboven C.A.

3.4. Diseño de la Investigación

Dicha investigación se llevó a cabo bajo el diseño de investigación de campo, no experimental, ya que estuvo orientada sobre la finalidad general del estudio y la manera de recoger las informaciones o datos necesarios sin manipular el entorno, cómo fue realizado en una de las fases. La investigación de campo según Palella y Martins (2010:88), se define como: “La recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”.

3.5 Fases de la Investigación

3.5.1 Fase I: Diagnóstico de la situación en cuanto posicionamiento de la empresa Carboven C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Para el estudio de dicha situación se realizó una encuesta, Según Stanton, Etzel y Walker (2017:30): “una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente”. Que aporte datos significativos para conocer la posición del mercado donde se encuentra la empresa en la actualidad. De esta forma, por medio de la encuesta de diez preguntas dicotómicas se pretende aplicar un cuestionario a cinco clientes de la empresa para conocer los pensamientos de aumentar el posicionamiento, Kotler y Armstrong (2016:60), afirma que: “el posicionamiento de marca o empresas es el lugar que ocupa la misma en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores en el mercado de la empresa”. Esta encuesta se realiza para demostrar la factibilidad del proyecto y poder identificar y realizar las estrategias correspondientes a lo largo de la investigación.

3.5.2 Fase II: Identificación de factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la empresa por medio de una matriz DOFA.

Ya realizada las encuestas necesarias para determinar la situación de la empresa en posicionamiento. Esta fase se tomaron en cuenta de análisis de datos de las

entrevistas realizada para identificar los factores internos y externos por medio de una matriz DOFA, según Kotler y Armstron (2016:85), la matriz DOFA es un método de planificación que debería ser aplicado por todo dueño de negocio en apertura, ya que: “permite tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos de su nuevo negocio, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejoría progresiva del negocio”. Obteniendo los datos necesarios para identificar los factores internos y externos de la empresa y así elaborar las Estrategias necesarias de marketing 2.0.

3.5.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A.

En esta fase se desarrolló la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos, justificación de Carboven C.A en el mercado con la finalidad de captar nuevos clientes y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

El presente capítulo, tuvo como propósito, exponer los resultados, que se obtuvieron mediante la aplicación de los instrumentos y técnicas de recolección de datos, para obtener información de tipo primario, necesaria para realizar el diagnóstico adecuado de la situación en cuanto posicionamiento de la empresa Carboven C.A. Ubicada en valencia Estado Carabobo para identificar las debilidades y fortalezas existentes en los procesos de promociones, y diseñar una propuesta que permita darle solución a la problemática planteada a través de estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento en las redes sociales.

4.1.1 Fase I.- Diagnóstico de la situación en cuanto posicionamiento de la empresa Carboven C.A. Ubicada en valencia Estado Carabobo.

En esta etapa para realizar el diagnóstico de la situación en cuanto posicionamiento de la empresa Carboven C.A. Ubicada en valencia Estado Carabobo, se ponen los resultados de la técnica la encuesta, apoyada del instrumento cuestionario, comprendido de diez (10) preguntas dicotómicas, de respuestas cerradas, tipo dicotómicas, con únicas opciones si-no, aplicados a la población comprendida de cinco (05) cliente principales de la empresa, los cuales se presentan en gráficas circulares, analizados e interpretados, de la manera siguiente:

Ítem 1.- ¿Cuenta la empresa con una red social?

Tabla 1. – Existencia de red social.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Castaldo. (2020).

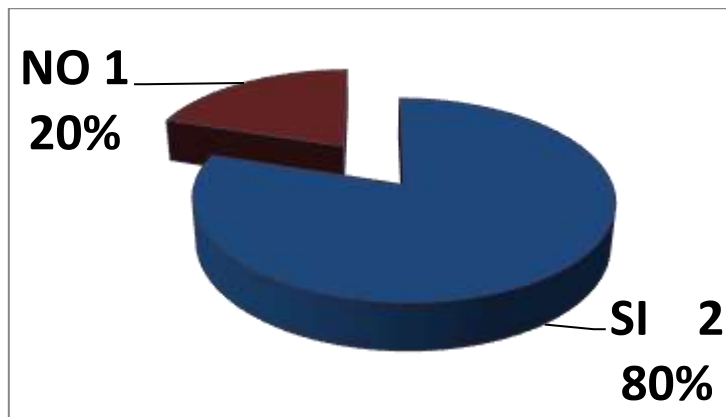


Gráfico 1.- – Existencia de red social

Fuente: Castaldo. (2020).

Análisis

En el presente gráfico, se puede visualizar, que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados, señala que empresa cuenta con una red social, por su parte el veinte por ciento (20%) restante, expresa lo contrario. Las redes sociales son el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales. Por lo tanto, es de gran importancia para las empresas, poder utilizar este medio para difundir sus productos y servicios.

Ítem 2.- ¿Tiene la empresa presencia en las redes sociales?

Tabla 2. – Presencia en redes sociales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Fuente: Castaldo. (2020).

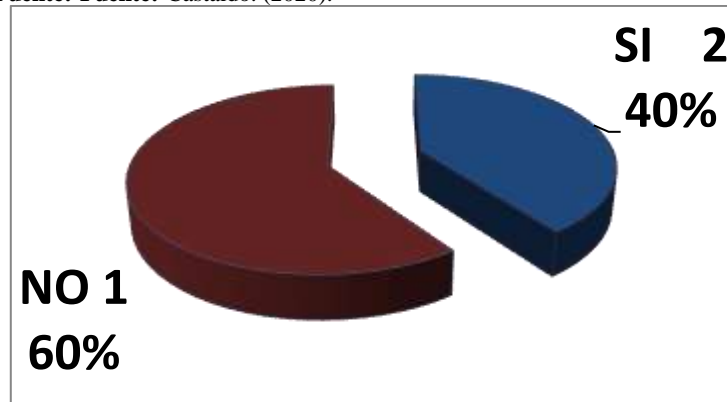


Gráfico 2.- Presencia en redes sociales.

Fuente: Castaldo (2020).

Análisis

Se puede observar en el presente gráfico, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados, expresa que la empresa tiene presencia en las redes sociales, por su parte el cuarenta por ciento (40%), señala lo contrario. La presencia en las redes sociales le permite darse a conocer con mayor rapidez, y a menor costos la actividad de la empresa y los bienes o servicios que presta a los usuarios y proveedores, y poder identificar al individuo y relacionarlo con facilidad en una empresa, asimismo, permite que haya una comunicación más efectiva que por los canales regulares, como llamadas telefónicas o correos electrónicos.

Ítem 3.- ¿Sabe usted si alguna empresa de la competencia tiene presencia en las redes sociales?

Tabla 3. – Competencia en redes sociales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	1	20%
NO	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Castaldo (2020).

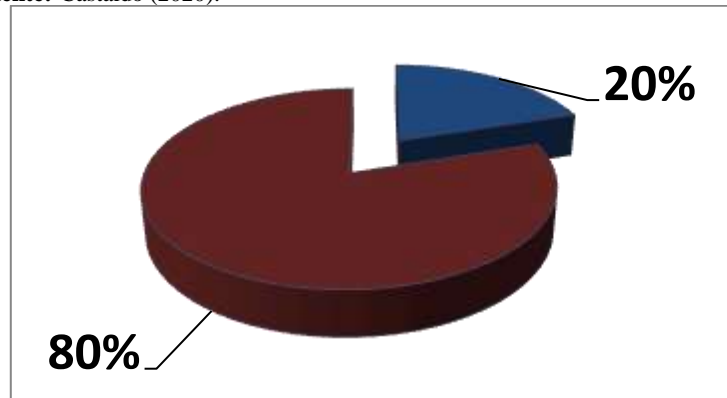


Gráfico 3.- Competencia en redes sociales.

Fuente: Castaldo (2020).

Análisis

En el presente gráfico, se puede visualizar, que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados, señala que no saben si alguna empresa de la competencia tiene presencia en las redes sociales, por su parte el veinte por ciento (20%) restante, expresa lo contrario. Cabe señalar, que una página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una manera de comunicar ideas, pensamientos, conocimientos, informaciones o teorías. Asimismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas web no sean sólo atractivas para los internautas, sino también optimizadas (preparadas), para los buscadores a través del código fuente, por lo tanto al no haber competencia en las páginas web le dará una ventaja competitiva.

Ítem 4.- ¿Sabe usted qué es Marketing 2.0?

Tabla 4. – Conocimiento del Marketing 2.0

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Castaldo (2020).

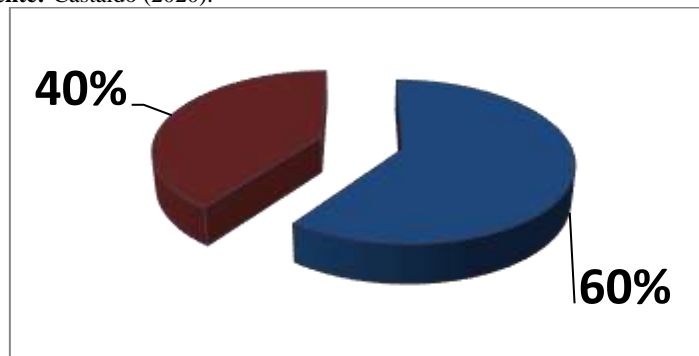


Gráfico 4.- Conocimiento del Marketing 2.0

Fuente: Castaldo (2020)

Análisis

Se puede observar en el presente gráfico, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados, expresa que saben qué es Marketing 2.0, por su parte el cuarenta por ciento (40%), señala lo contrario. El conocimiento sobre la herramienta propuesta es de gran importancia, para su aceptación por parte de clientes de manera que puedan saber que se contará con publicidad en redes sociales para que pueda difundirse de forma más rápida la empresa y los productos que ofrece.

Ítem 5.- ¿Cree usted que la interacción a través de las redes sociales permite un mayor acercamiento a los clientes de la empresa?

Tabla 5. – Interacción a través de redes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Castaldo (2020)

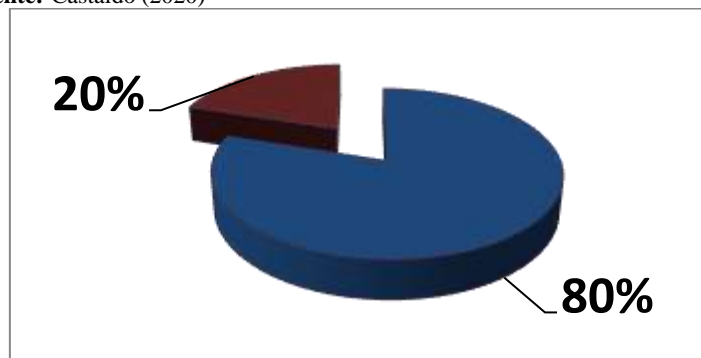


Gráfico 5.- Interacción a través de redes

Fuente: Castaldo (2020).

Análisis

En el presente gráfico, se puede visualizar, que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados, señala que la interacción a través de las redes sociales si permite un mayor acercamiento a los clientes de la empresa, por su parte el veinte por ciento (20%) restante, expresa lo contrario. La mayoría de los clientes encuestados reflejan su consideración del efecto interactivo que brinda las redes sociales con la empresa.

Ítem 6.- ¿Tiene la empresa tiempo y personal suficiente para aventurarse en lo social mediante las redes sociales?

Tabla 6. – Tiempo para aventurarse en redes sociales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Castaldo (2020).

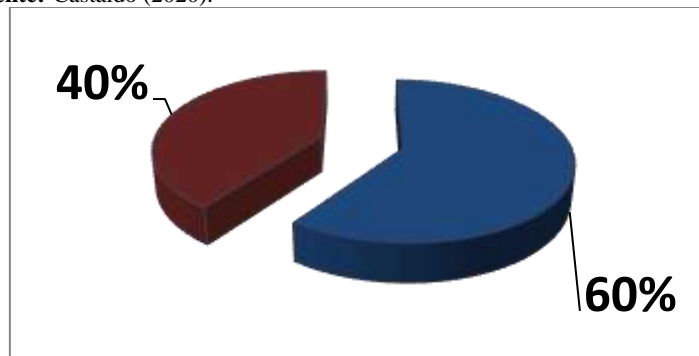


Gráfico 6.- Tiempo para aventurarse en redes sociales.

Fuente: Castaldo (2020).

Análisis

En el presente gráfico, se puede visualizar, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados, señala que la empresa tiene tiempo y personal suficiente para aventurarse en lo social mediante las redes sociales, por su parte el veinte por ciento (20%) restante, expresa lo contrario. Las empresas para poder introducirse a utilizar esta herramienta requiere del tiempo necesario para donde se evidencia que la mayoría de los clientes refleja si tenerlo.

Ítem 7.- ¿Considera usted que el personal de la empresa tiene buen desempeño en el uso de las nuevas tecnologías?

Tabla 7. – Desempeño del personal en uso en nuevas tecnologías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Castaldo (2020).

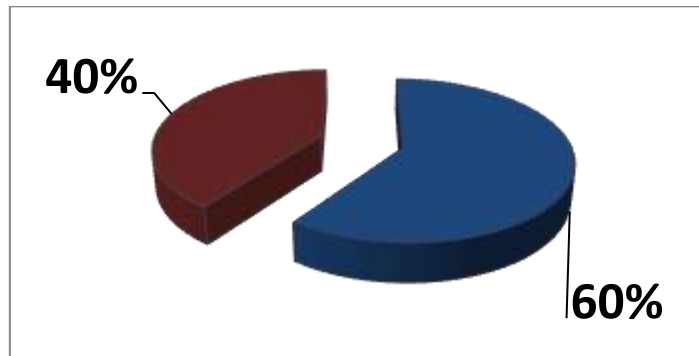


Gráfico 7.- Desempeño del personal en uso en nuevas tecnologías.

Fuente: Castaldo (2020).

)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico, se puede visualizar, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados, señala que el personal de la empresa tiene buen desempeño en el uso de las nuevas tecnologías, por su parte el veinte por ciento (20%) restante, expresa lo contrario. Se observa que la mayoría de los clientes tienen personal para poder hacer uso de las nuevas tecnologías y poder manejar las redes sociales.

Ítem 8.- ¿Tiene la empresa suficiente contenidos para mostrar en las redes sociales?

Tabla 8. – Contenido para mostrar en redes sociales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Castaldo (2020).

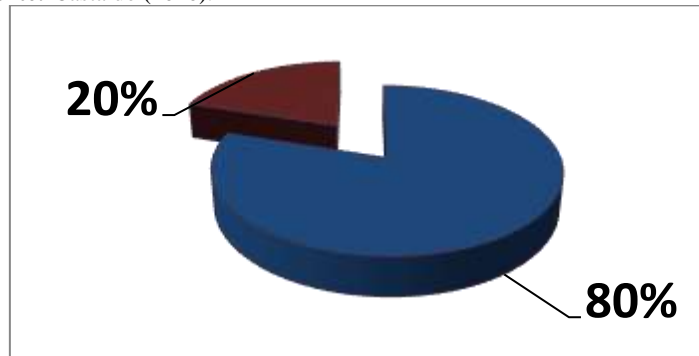


Gráfico 8.- Contenido para mostrar en redes sociales.

Fuente: Castaldo (2020).

Análisis

En el presente gráfico, se puede visualizar, que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados, señala que la empresa tiene suficientes contenidos para mostrar en las redes sociales, por su parte el veinte por ciento (20%) restante, expresa lo contrario. Se observa que los clientes de la empresa consideran que esta tiene suficiente contenido para publicitar en las redes sociales lo cual es de gran importancia para poder sacar el mayor provecho a este medio publicitario a través de las redes sociales.

Ítem 9.- ¿El personal tiene capacidades para responder a los planteamientos de los seguidores en la red?

Tabla 9. – Capacidad de responder a los seguidores en la red.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Fuente: Castaldo. (2020).

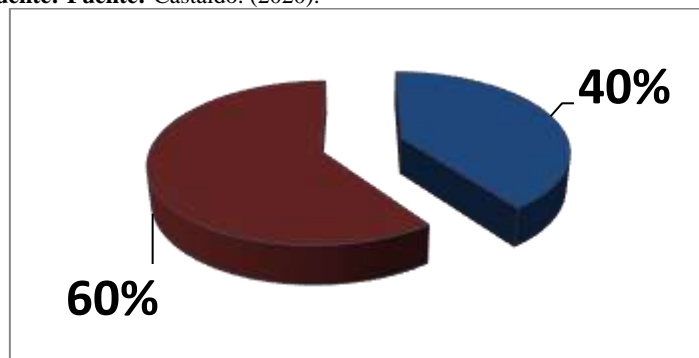


Gráfico 9.- Capacidad de responder a los seguidores en la red.

Fuente: Castaldo (2020).

Análisis

Se puede observar en el presente gráfico, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados, expresa que el personal que maneja las redes sociales no tiene capacidades para responder a los planteamientos de los seguidores en la red, por su parte el cuarenta por ciento (40%) restante, señala lo contrario. Esto refleja una factibilidad operativa y técnica ya que el personal está capacitado para introducirse en las nuevas formas de publicidad digital.

Ítem 10.- ¿Considera usted que la empresa Carboven C.A, mediante las estrategias de Marketing 2.0 podría lograr el posicionamiento en las redes sociales esperado?

Tabla 10. – Aceptación de la propuesta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Castaldo (2020)

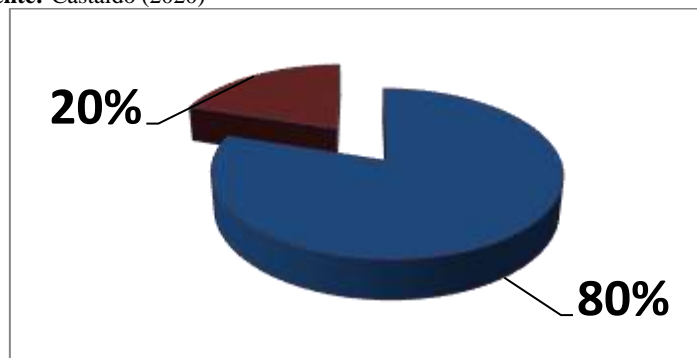


Gráfico 10.- Aceptación de la propuesta.

Fuente: Castaldo (2020).

Análisis

En el presente gráfico, se puede visualizar, que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados, señala que la empresa Carboven C.A, mediante las estrategias de Marketing 2.0 podría lograr el posicionamiento en las redes sociales, por su parte el veinte por ciento (20%) restante, expresa lo contrario. Se evidencia una aceptación de la propuesta, que le brindará mejoras a la empresa, para lograr el posicionamiento esperado.

4.1.2 Fase II: Identificación de factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la empresa por medio de una matriz DOFA.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de recolección de información, los cuales fueron expuestos en una matriz DOFA, para la identificación de factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la empresa

Cuadro N° 1 Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
F1: Los clientes hacen uso de las redes sociales.	F1: No todos los clientes tienen conocimiento del Marketing 2.0
F2: Tienen presencia en redes sociales.	
F3: Interacción de los clientes en redes sociales.	
F4: Cuenta con buenas instalaciones para publicaciones en redes sociales.	F2: No todos los clientes tienen presencia en las redes sociales. :
F5 Tienen contenido suficiente para publicar en las redes sociales.	
F6. Capacidad de respuesta a los planteamientos de los seguidores de la red.	F3.: No Todos los clientes tiene personal para y tiempo para la interacción en las redes.
F7: Personal con buen desempeño en el uso de nuevas tecnologías.	
F8: Cuenta con personal y tiempo suficiente para introducirse a las redes sociales.	F3: Gran desconocimiento del marketing 2.0.
F9: Tienen suficiente conocimiento para asumir el mercadeo a través de las redes sociales.	
FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
O1: Expansión en el mercado, además que la empresa comercializa productos que poseen un precio competitivo, ser un producto de gran aceptación en el mercado.	A1: Incertidumbre con respecto al futuro de empresas pequeñas en el ámbito económico.
D5: No se conoce empresa de la competencia que tenga presencia en las redes sociales.	A2: Economía inflacionaria.
O2: Captación de nuevos Clientes	A3: Existe Incertidumbre cada vez más en cuanto al Control de Divisas.
O3: Búsqueda de Mercados innovadores	A4: Plataforma tecnológica no es suficiente para la cantidad de usuario, lo que hace el sistema lento.
O4: Productos de calidad (diversidad)	A5: Fuerte competencia en el mercado.
O5: Publicitar exitosamente el producto	A6: Canales de Distribución muy poco favorables para el producto y el servicio a prestar

Fuente: Castaldo (2020)

Una vez elaborada la matriz DOFA derivada del estudio diagnóstico, en el cuadro N° 2, se elaboran las estrategias derivadas del cruce de los factores internos y externos.

Cuadro N° 2.- Estrategias derivadas de la matriz DOFA

Estrategias FO	Estrategias DO
FO Diseñar estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A.	DO Crear una página web para su posicionamiento web
Estrategias DA	Estrategias FA
DA Crear cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).	FA Implementar las estrategias diseñadas en las redes sociales de la empresa.

Fuente: Castaldo (2020)

4.1.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A.

En esta fase se desarrolló la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos, justificación de Carboven C.A en el mercado con la finalidad de captar nuevos clientes y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La tecnología ha influido en varios aspectos, cambiando al mundo tradicional a uno digital. Es el caso de los teléfonos móviles, ordenadores, redes sociales y el internet que han modificado el comportamiento de las organizaciones y de los consumidores haciendo indispensable la implementación del Marketing 2.0., el cual es un método que conlleva a la aplicación de diferentes estrategias digitales para lograr que una empresa o una persona en particular pueda satisfacer sus objetivos comerciales obteniendo resultados favorables, por lo cual usando estos medios sociales se puede interactuar de manera directa con sus clientes, se aprovechan los beneficios que estos medios ofrecen para así llegar a atraer más clientes y aumentar sus ganancias.

En este orden de ideas, en el presente estudio se procedió a realizar un diagnóstico la situación en cuanto al posicionamiento de la empresa Carboven C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo, a través de la aplicación de las técnicas de recolección de datos, sobre la base de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, en la que se aprecian ciertas dificultades de la organización para adaptarse a las tendencias tecnológicas en comunicación, pero que también abre la posibilidad de avanzar en las redes sociales.

En este contexto, se propuso diseñar estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A, para disminuir las debilidades existentes entre las cuales se evidencia que muchos de sus clientes no se encuentran con tiempo y personal para poder interactuar en las redes, sin embargo, se pueden potenciar las fortalezas encontradas, entre las cuales está la pocos competidores en las redes sociales, y aceptación por la mayoría de los

Clientes que ya se encuentran interactuando en las redes sociales, además la empresa cuenta con suficiente material para publicar en las redes.

5.2. Beneficios de la Propuesta

Partiendo de los resultados derivados del análisis y procesamiento de los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado a los clientes potenciales de la empresa Carboven C.A.; donde se evidencia la necesidad de mantener una participación activa en las redes sociales para promocionar los productos que ofrece la empresa, así como generar momentos para interactuar con los clientes y público en general.

Por lo tanto la empresa se beneficiará mediante esta propuesta, por cuanto ofrece estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa; dándose a conocer por medios electrónicos cuya información transita con mayor rapidez y a menores costos que información impresa, o a través medios publicitarios tradicionales. Por en lo tanto, la propuesta que se presenta se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes actuales y potenciales, logrando posicionarse en las redes sociales al obtener un gran número de seguidores, lo que redundará en el aumento la participación en el mercado e incremento del volumen de ventas, permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Crear una página web para su posicionamiento web.
- Crear cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).
- Implementar las estrategias diseñadas en las redes sociales de la empresa.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

Esta propuesta estuvo dirigida a mejorar la participación, posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa Carbové C.A., mediante la promoción de los productos y servicios a través de la creación de una página web, para su posicionamiento web y en Facebook, Twitter e Instagram, para difundir con mayor rapidez tecnológica la empresa, sus productos y sus beneficios, para llegar con mayor eficiencia a los posibles clientes potenciales e interactuar con los ya existentes. Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales informados de las novedades y servicios que ofrece la empresa, de manera amena y actualizada. La propuesta se desarrolla a través de los objetivos específicos y estructura de la siguiente manera.

5.4.1 Objetivo 1. Creación una página web para su posicionamiento web.

Esta estrategia consiste en la Creación una página web para su posicionamiento web, mediante la contratar los servicios de un Community Manager, el cual es un experto en manipular las diferentes cuentas de redes sociales que, a su vez, tiene conocimientos avanzados para interactuar con el público directamente.

Para nadie es un secreto que el posicionamiento web es vital a la hora de desarrollar una buena campaña de marketing digital. El no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, influye dramáticamente en el tráfico necesario hacia nuestro sitio web, lo cual se va a ver reflejado en nuestra facturación. Tanto si hacemos una campaña de posicionamiento web pagada en Google AdWords, se usan técnicas particulares de posicionamiento, o combinamos ambas, el objetivo es lograr tráfico hacia nuestro sitio web e incrementar la penetración de nuestra marca, ampliar nuestro mercado y cerrar más ventas.

Igualmente, estas estrategias de posicionamiento web si se combinan con otras herramientas serán mucho más eficaces, trabajando mejor como parte de un engranaje, ya que son un punto muy importante dentro del marketing 2.0., por lo tanto, para lograr el posicionamiento es necesario crear una página web y así poder lograr captar nuevos clientes con la información reflejada en la misma y que estén

interesados en adquirir nuestros productos de manera Fácil y virtual. Y que los clientes ya actuales de la compañía también tengan acceso a la página web y así estén más satisfechos con la empresa.

En tal sentido ejecuta la estrategia creada por el Social Media empatizando con los clientes y así distribuir el mensaje comercial. Este profesional, realizará la creación de contenido atractivo y de calidad de las características de la empresa, y además de crear y redactar contenido para las redes sociales, suele encargarse de gestionar el blog corporativo de la empresa.

Además, el experto en redes sociales debe decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido. Para ello, dispone de herramientas que le indican cuál es el momento del día (y cuál es el día de la semana) en el que el contenido va a tener mayor aceptación. También cuenta con herramientas para programar la publicación del contenido. No sólo se programará contenido para las horas de mayor audiencia, aunque por supuesto nos centraremos en estas franjas, también se realizarán publicaciones en el resto de franjas horarias, ya que de otra manera no podremos llegar a todo nuestro público objetivo.

El community manager también tiene que monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa, convirtiéndose en los ojos de la empresa en Internet. Esta práctica no sirve únicamente para identificar oportunidades y amenazas a tiempo, también permite detectar el contenido más relevante de la competencia y del sector. A los usuarios no nos gusta el autobombo, pero lo que sí nos gusta es el contenido que nos aporta valor. En este sentido, el community manager tiene que ofrecer contenidos orientados a esta mentalidad, aunque tenga que promocionar publicaciones de otras empresas.

Otra de las funciones del Community Manager consiste en seguir y monitorizar sus propias publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios. En definitiva, tiene que medir el número de votos (me gusta, favoritos, +1, etc.), el número de comentarios y las veces que se comparte el contenido.

Es vital que el Community Manager conozca a su público objetivo; no sólo a sus fans, también a los potenciales fans. De esta manera podrá plantear la estrategia y determinar cuáles son las acciones con las que tendrá mayor éxito entre dicho público.

Otra función crítica del Community Manager consiste en crear relaciones estables y duraderas con los fans para conseguir involucrarlos. Debe ser capaz de ponerse en la piel de los usuarios y darse cuenta de que no están en las redes sociales para comprar nuestros productos, sino para disfrutar. Al final, la clave del éxito de un community manager consiste en convertirse en amigo del usuario para acabar convirtiéndolo poco a poco en cliente.

5.4.2 Objetivo 2. Crear cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

Esta estrategia se basa en crear cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), implementando un Marketing en redes Sociales, en este sentido, por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones. Así tenemos una amplia gama de opciones dentro de social media, entre las redes sociales más conocidas por su uso prolífico está Facebook, que cuenta con millones de usuarios a nivel mundial.

Por otro lado, existe la posibilidad de publicar y compartir vídeos y fotografías, videos corporativos e historias. A través de YouTube e Instagram. Las redes sociales de han convertido en una excelente fuente para compartir y encontrar información y de visitas. La empresa con un buen uso en las redes sociales está en la capacidad de posicionarse en el mercado con una buena gama de productos para satisfacer su mercado insatisfecho (Nuevos Clientes).

Las redes sociales permiten la participación tanto de personas como de empresas. Para las empresas son un medio ideal ya que les permite entrar en contacto directo con sus clientes, conocer su opinión sobre los productos y servicios ofrecidos,

y contar con una información muy directa sobre sus gustos y preferencias. También es una buena vía de conocimiento y comunicación con proveedores y posibles socios o colaboradores. Pero no se trata de estar por estar. La sola participación no garantiza el éxito. La empresa tiene que definir bien cuál debe ser su mejor estrategia en los medios sociales, qué redes sociales utilizar y cómo administrarlas.

En este sentido, la empresa Carbovén C.A., eligió como redes para ejecutar esta propuesta a Facebook, Twiter e Instagram, por ser las más populares entre los usuarios y posibles clientes de la empresa. Otras razones para su selección son son las ventajas que se describen a continuación:

1. **Facebook:** facebook es la red social más popular a nivel mundial y cuenta con una sólida plataforma publicitaria. Además de disponer de una audiencia potencial de gran tamaño, ofrece la ventaja de ser muy visual y de contar con múltiples opciones de segmentación, desde demografía e intereses hasta públicos similares. Permite las publicaciones de imágenes, creaciones de etiquetas y ADS para promocionar cualquier producto
2. **Twitter:** es la tercera red social más visitada; los tuits son mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres. Mediante la creación de #Hastang se pueden clasificar los mensajes y agruparlos según la ubicación para posicionar comentarios en los primeros lugares.
3. **Instagram:** en la actualidad una de las más populares permite las publicaciones de imágenes, videos de corta duración, etiquetas que permite de manera visual generar la gestión de contenido para crear campañas de influencia. Los usuarios suelen estar predispuestos a darle a "Me gusta" y se aprovecha al máximo la integración con Facebook.

5.4.3 Objetivo 3. Implementación de las estrategias diseñadas en las redes sociales de la empresa

Esta estrategia tiene como finalidad la implementación de las estrategias diseñadas en las redes sociales de la empresa Carboven C.A, para lograr que la

empresa sea conocida por las redes sociales para logra el posicionamiento deseado y se efectivos en su promoción, utilizando medios electrónicos, que son de mayor utilización para la difusión de información en materia de publicidad.

1. Implantación de presencia

La idea es ser reconocido en las redes sociales posibles, aunque en primera instancia se hayas seleccionado sólo tres. La razón es “reservar” los nombres de usuario o direcciones URL por si más adelante pudieran hacer falta. Debe elegirse un nombre de usuario común a todas las redes sociales y utilizar las herramientas disponibles para saber si el nombre ya está en uso. Igualmente, a la hora de elegir los avatares es recomendable usar el mismo diseño en cada red social.

2. Generación de contenidos

A la hora de dar información sobre los productos o servicios a ofrecer la empresa Carboven C.A., que finalmente conduzca a una venta, no debe saturarse la red con mensajes publicitarios, puesto que los potenciales clientes enseguida se aburrirán del mensaje. En su lugar se debe aportar contenidos que sean de interés para ellos y, eventualmente, colocar el spot publicitario.

Para disponer de contenido, se puede optar por:

- Generarlo el propio contenido y, posteriormente, difundirlo a través de las redes sociales.
- Utilizar contenido de terceros y publicitarlo a través de los canales sociales de la empresa.

Si se ha optado por generar el propio contenido hay que tener en cuenta que este debe ser lo más atractivo e interesante posible. El contenido interesante empieza por un titular que capte la atención.

3. Difusión de los contenidos

Una vez que los contenidos han sido generados ha llegado el momento de “moverlos” para que lleguen a la mayor audiencia posible.

Aquí es donde entra la labor del Community Manager, que se encargará de:

- Dar a conocer ese contenido en diversos foros.
- Avisar a los seguidores de la existencia de nuevo contenido.
- Generar la conversación en torno a dicho contenido.

4. Generar potenciales clientes

Existen dos vías (complementarias) de generar audiencia (lectores de los contenidos que puedan posteriormente convertirse en clientes):

- **Pasiva:** generar contenidos, promocionarlos y esperar a que comiencen a difundirse en los medios sociales.
- **Activa:** generar los contenidos e ir a la búsqueda de los potenciales clientes en las distintas redes sociales y presentarse a ellos, en lugar de esperar a que sean ellos quienes descubran a la empresa.

5. Aplicar estrategias de atracción

El objetivo es atraer al posible consumidor del producto o servicio que ofrece la empresa. Posibles estrategias son:

- **Comunicarse:** generar debates con preguntas abiertas o proporcionar información de interés sobre el sector y los productos y servicios ofrecidos. Debe responderse a los usuarios lo más pronto posible y en un tono neutro y profesional.
- **Promociones y concursos en las redes sociales:** otro modo de fomentar la captación de clientes es mediante la publicación de promociones o concursos en las redes sociales. Este tipo de publicaciones tienen gran repercusión, a la gente le gusta los regalos o los descuentos, por lo que es muy sencillo

alcanzar notoriedad en las redes sociales que facilitan la captación de clientes.

- **Generar contenido viral en las redes sociales:** la viralización depende más de la suerte que de la calidad del contenido, sin embargo sería ideal que los contenidos que pretenden alcanzar la viralidad tuvieran una llamada a la acción que incite a realizar una compra o rellenar un formulario.
- **Potenciar la presencia en acontecimientos relevantes:** Hay ciertas fechas del calendario que se deben tener en cuenta para potenciarlas y aprovechar las conversaciones que se generan en redes sociales sobre el tema. Son momentos de interés para el público objetivo que servirán como amplificador de los mensajes de la marca o empresa.
- **Creación de una comunidad:** fomentar la participación en las distintas redes sociales hará que se establezca una comunidad de seguidores. Los clientes tratan temas relacionados con la marca o los productos adquiridos entre ellos.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Todo proyecto para poder ser aplicado requiere de un estudio de factibilidad, para esta propuesta se procedió a realizarlo desde la perspectiva siguiente:

5.5.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica está relacionada con el conjunto de procedimientos, recursos y medios con que cuenta la empresa Carbovén C.A., para obtener el resultado deseado con la aplicación de la propuesta, en este caso la misma cuenta con el personal dispuesto a recibir entrenamiento sobre el manejo de las redes sociales. Por otra parte cuenta la empresa cuenta con los equipos y programas adecuados y necesarios para ejecutar la propuesta; además de contar con red Wi Fi y todos sus elementos, preferiblemente satelital, ya que el internet ABA presenta debilidades por la falta de mantenimiento en las plataformas.

5.5.2 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa está determinada por la serie de operaciones o actividades específicas ejecutables en la institución, por lo que se requiere personal que se dedique única y exclusivamente al manejo de las redes sociales; en este sentido debe contratarse los servicios de un Community Manager, para que mantenga la presencia en las redes y asesore al resto del personal en la generación de contenidos interesantes.

5.5.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica es el análisis de la proyección de los costos del diseño de la propuesta, así como los beneficios que se pudieran obtener. Por lo tanto, desde el punto de vista económico se considera factible, ya que los recursos que la empresa cuenta con una buena liquidez financiera y está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se lograron los objetivos planteados debido a que se logró realizar un diagnóstico sobre la situación en cuanto al posicionamiento de la empresa Carboven C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo, para el cual se aplicó un cuestionario, cuyos resultados fueron analizados y permitieron identificar ciertos factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la empresa, entre los cuales se encuentran:

- Pocos clientes no hacen uso de las redes sociales.
- Pocos clientes no tienen conocimiento del marketing 2.0
- No todos los clientes tienen personal para y tiempo para la interacción en las redes.
- La empresa no tiene presencia en las redes sociales.
- No conoce empresas de la competencia en las redes sociales.
- Por su parte, el personal tiene conocimiento del marketing 2.0.
- Considera que la interacción a través de las redes sociales permite un mejor acercamiento a los clientes de la empresa.
- La empresa cuenta con personal suficiente y el tiempo requerido para aventurarse en lo social mediante las redes.
- El personal tiene suficiente conocimiento para asumir el mercado a través de redes sociales.

Finalmente, se puede concluir que se pudo alcanzar el objetivo principal del presente estudio, debido a que se pudo proponer estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A., mediante elementos tecnológicos, informativos y comunicacionales, con el propósito de inducir el interés en todos aquellos clientes potenciales para lograr el posicionamiento deseado, según las necesidades y expectativas del mercado.

RECOMENDACIONES

Para la adecuada implementación de las estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A., para darle solución al problema planteado, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Aplicar las estrategias de marketing 2.0 propuestas, para para lograr el posicionamiento en las redes sociales de la empresa de manera que se logre la difusión de las característica y beneficios que ofrece la misma.
- Difundir a todo el personal, para que se involucren en el uso de las redes sociales y lograr una cercanía con los clientes y proveedores, a través de estos medios de comunicación social.
- Invertir en capacitación del personal para mejorar el funcionamiento en los medios 2.0.
- Impartir charlas y talleres informativos, de manera periódica en la empresa para la actualización de las nuevas tecnologías, y uso de las redes sociales.
- Difundir material P.O.P., periódicamente para impulsar la publicidad y el uso de las redes sociales para que los clientes busquen interactuar con la empresa.

REFERENCIAS

Aranguibel, Karen (2015). **Usabilidad de estrategias de mercadeo 2.0 en los organismos de seguridad del Estado Zulia**. Universidad del Zulia. Trabajo de grado no publicado. Maracaibo. Venezuela.

Gallucci, Luis y Peñate, José (2018). **“Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento en las redes sociales de la empresa CORPORACIÓN JJ C.A.”**. Universidad José Antonio Páez. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.

Cragnaz (2016) “Nuevas Tendencias en comercialización digital”. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Guerra, Pedro (2015). **“Estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la página todoalcosto.com en la región central venezolana”**. Universidad José Antonio Páez. Valencia – Venezuela: Trabajo de grado no publicado.

Santos, Ana (2017). **Estrategias de Marketing Internacional**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos96/estrategias-marketing-internacional/estrategias-marketinginternacional.shtml> [Consultado el 25 de julio de 2019].

Vasconez, D (2016). “Aplicación del marketing 2.0 como herramienta de explotación, internalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil”. Universidad católica de Santiago de Guayaquil: Trabajo de grado no publicado.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=3ABDBE27D2052054517E2130E1436F3F?sequence=1>

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

http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/62/TDE-2015-02-19T08:30:35Z-5548/Publico/aranguibel_barboza_karen%20.pdf

ANEXO



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

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

Cuestionario

Estimado señor

Gerente General

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de Diseñar estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un informe de pasantías universitario. Por lo que la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Gracias por su colaboración,

Anexo A
El cuestionario

1. ¿Cuenta la empresa con una red social?
SI_____ NO_____
2. ¿Tiene la empresa presencia en las redes sociales?
SI_____ NO_____
3. ¿Sabe usted si alguna empresa de la competencia tiene presencia en las redes sociales?
SI_____ NO_____
4. ¿Sabe usted qué es Marketing 2.0?
SI_____ NO_____
5. ¿Cree usted que la interacción a través de las redes sociales permite un mayor acercamiento a los clientes de la empresa?
SI_____ NO_____
6. ¿Tiene la empresa tiempo y personal suficiente para aventurarse en lo social mediante las redes sociales? SI_____ NO_____
7. ¿Considera usted que el personal de la empresa tiene buen desempeño en el uso de las nuevas tecnologías?
SI_____ NO_____
8. ¿Tiene la empresa suficiente contenidos para mostrar en las redes sociales?
SI_____ NO_____
9. ¿El personal tiene capacidades para responder a los planteamientos de los seguidores en la red?
SI_____ NO_____
10. ¿Considera usted que la empresa Carboven C.A, mediante las estrategias de Marketing 2.0 podría lograr el posicionamiento en las redes sociales esperado?
SI_____ NO_____

Anexo B

Tabla de Frecuencias

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS ABSOLUTAS		ALTERNATIVA / FRECUENCIAS RELATIVAS	
	SI	NO	SI	NO
1	4	1	80%	20%
2	2	3	40%	60%
3	1	4	20%	80%
4	3	2	60%	40%
5	4	1	80%	20%
6	3	2	60%	40%
7	3	2	60%	40%
8	4	1	80%	20%
9	2	3	40%	60%
10	4	1	80%	20%

Fuente: Castaldo (2020)