



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO EN
EL MERCADO DE LA EMPRESA MAYOR BEVAL C.A.**

Autor(a): Zachany K. Márquez R

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 DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO EN
EL MERCADO DE LA EMPRESA MAYOR BEVAL C.A.**

Trabajo de grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autor(a):

Zachany K. Márquez R.

Tutor(a):

Jannexis Moreno

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 DE MERCADEO

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA MAYOR BEVAL C.A

Autor(a): Zachany K. Márquez R.

Tutor(a): Jannexis Moreno

Fecha: Octubre 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo y, como tal, tiene un alto grado de impacto en el posicionamiento de cualquier empresa y en la fidelidad de su clientela; de allí, su importancia para cualquier organización que desee competir exitosamente. Sobre tal premisa, se sustenta el presente Trabajo de Grado, cuyo objetivo es proponer unas estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento en el mercado de la empresa MAYOR BEVAL C.A. Con tal finalidad, el tipo de investigación es de campo, descriptiva en la modalidad proyecto factible. Se desarrolla en función de tres fases metodológicas correspondientes a los objetivos específicos formulados. La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 50 clientes de la empresa MAYOR BEVAL C.A. Las técnicas de recolección de datos utilizadas son la encuesta y matriz DOFA. Se concluye que no conoce su posición frente a la competencia, no ha definido objetivos estratégicos.

Descriptor: Plan estratégico de marketing; posicionamiento, Mercado

INDICE GENERAL

	pp.
RESUMEN INFORMATIVO	IV
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema	8
1.2. Formulación del Problema	8
1.3. Objetivos de la Investigación	9
1.4. Justificación de la Investigación	9
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes de la Investigación	11
2.2. Bases Teóricas	14
2.3. Bases Legales	18
2.4. Definición de Términos	20
CAPÍTULO	12
III METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo de la Investigación	14
3.2. Fases Metodológicas	15
CAPÍTULO	16
IV RECURSOS	17
4.1. Humanos	18
4.2. Institucionales	19
4.3. Materiales	20
4.4. Tiempo	
REFERENCIAS	

INTRODUCCIÓN

La estrategia de Marketing 2.0, tiene como propósito, proporcionar a los ejecutivos, gerentes, directores y todo aquel personal responsable de la generación de productos y servicios de calidad. El termino desarrollo unido con sus indicadores comúnmente se refiere a información fundamentalmente cuantitativa, que permite a través de su interpretación y análisis, visualizar como se está manejando y generando la realidad operativa de una empresa en particular. Este puede expresarse en números, medidas, hechos, opiniones o percepciones, que señalen condiciones o situaciones específicas; además entre sus ventajas, deben reflejar adecuadamente, la naturaleza, peculiaridad y nexos de los procesos que se generan en la actividad económica-productiva; así como sus resultados, gastos, entre otros.

En la actualidad la empresa Mayor Beval, C.A., cuyo objeto se dedica a la comercialización y distribución de repuestos automotrices. Esta es un área operativa de gran importancia, que tiene entre otras funciones, la gran responsabilidad de manejar los recursos económicos-financieros, que ante la gran responsabilidad de satisfacer y abarcar los más de 16 mil clientes en todo el territorio nacional, debe contar con herramientas eficientes y eficaces, que permitan de manera más efectiva y asertiva, cubrir o alcanzar las expectativas de un mercado altamente demandado.

Por esta razón el siguiente trabajo de investigación propone desarrollo de estrategias en el marketing digital para aumentar las ventas de la empresa Mayor Beval, C.A. ya que en los últimos años empresas de los diferentes sectores le ha dado importancia y valor a esta herramienta de comunicación que es de ayuda para lograr el posicionamiento de la empresa del mercado.

Sobre tal premisa, se sustenta la presente investigación, cuyo objetivo consiste en proponer un plan de estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento en el

mercado de la empresa MAYOR BEVAL C.A ,el cual se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I, El Problema, que comprende el planteamiento del problema sobre las estrategias de marketing a nivel general y en la empresa seleccionada como caso de estudio; se continúa formulando la interrogante de investigación, de la cual emanan el objetivo general y los objetivos específicos, para proceder luego a describir la importancia y justificación de la investigación de acuerdo a los distintos beneficios que de la misma se podrán generar.

Seguidamente, se localiza el Capítulo II Marco Teórico, que se inicia citando antecedentes investigativos; luego, se procede a esquematizar las bases teóricas que se desarrollarán posteriormente en atención a las variables consideradas, y se culmina la sección con la definición de términos básicos.

Luego, se ubica el Capítulo III, Marco Metodológico, en el cual se especifica el método, es decir, los pasos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio: tipo y diseño de investigación y las fases del estudio.

Finalmente, se presenta el Capítulo IV, que corresponde a los recursos utilizados para la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo que se encuentra en constante expansión, las telecomunicaciones han evolucionado a tal punto que el enorme planeta que existía a principios del siglo XX no es más que una sombra en la historia. El mundo se ha vuelto un lugar muy pequeño, pero totalmente interconectado, esto se debe principalmente por la necesidad instintiva que tienen los seres humanos de relacionarse en grupos sociales, y siempre estar en un constante contacto con las personas que forman parte de un grupo social, esto fue evolucionando hasta convertirse en una de las tendencias más grandes de la historia, lo que se conoce hoy como redes sociales. Nadie cuestiona hoy en día los alcances que tienen las redes sociales en la sociedad y las nuevas formas de relacionarse. Las interacciones que éstas propician obligan a revisar la concepción de la comunicación en sí misma. Orihuela José Luis (año: 2008 pág:s/n) señala “que las redes sociales son una prolongación de las relaciones personales en la vida real, donde se forman comunidades, como la familia, la escuela, o los compañeros de trabajo.” Esta herramienta permite un contacto próximo y frecuente con familiares y amigos sin que la distancia sea un impedimento.

La mercadotecnia en el internet, debido a la bidireccionalidad en la comunicación que caracteriza a este medio, se está revelando como una herramienta potente para segmentar mercados y conocer de una forma mejor a los clientes y fidelizarlo. Internet posibilita a las empresas a conseguir una relación más directa con los clientes , pero además , en los últimos años también está favoreciendo una interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes había manifestado con tanta potencia , bajo este contexto surge una nueva forma de entender la mercadotecnia basada en la TICs, se trata del marketing 2.0.

En la actualidad , las empresas utilizan el internet para diferenciarse , identificarse y comercializar sus productos con tan solo unirse a una red social para

experimentar como las acciones de los usuarios están orientadas a señalar quienes son , a identificarse mediante la publicación de fotos, videos, gustos , interés , marcas, educación, profesión entre otros.

Las empresas privadas son de vital importancia en el desarrollo de cualquier país y más en Venezuela, ya que tienen una gran participación en el mercado de la industria y el comercio, cubriendo infinidad de necesidades, las pequeñas y medianas empresas son llamadas pyme (pequeña y medianas empresa) estas poseen una gran adaptabilidad en lo variante que pueda ser su entorno, acoplando nuevas líneas de producción o cambiando fácilmente de ramo que una empresa de mayor envergadura, por lo pequeñas que suelen ser hay dificultades a la hora de impulsar estas empresas a su crecimiento ya sea por falta de recursos o publicidad (marketing).

También encontramos que la situación actual no es la más apropiada para desarrollar dichas pyme, el gasto ocasionado por las empresas para publicitarse de manera tradicional con volantes, trípticos, periódicos, revistas, entre otros, son muy costosos y no tendrían el alcance de dicha herramienta, aparte que contribuyen a la contaminación del planeta. Por lo cual es de gran importancia el uso de la tecnología que cada día va creciendo y llegando a los rincones del país teniendo la diversidad de poder encontrar los productos y servicios que la población necesita para satisfacer sus necesidades de manera fácil, rápida y cómoda.

Para destacar una definición de mercadotecnia y promoción citan los siguientes autores:

Philip Kotler (1996), brinda la siguiente definición de la administración en mercadotecnia, "La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos"

Patricio Bonta y Mario Farber (1994), la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

Es por ello que las pequeñas y medianas empresas en la actualidad necesitan de la llamada gestión de promoción o marketing donde puedan obtener toda la publicidad necesaria e innovadora para la captación de clientes, abarcar un mayor mercado y obtener los beneficios apropiados para su crecimiento. Hoy en día la tecnología nos ha dejado muy en claro que es lo que se nos aproxima y que estamos viviendo que es la era digital donde todo se realiza mediante ordenadores o teléfonos inteligentes con mayor facilidad, comodidad, ahorro de tiempo y de recursos.

De esta forma surge la imperiosa necesidad de que las organizaciones sean eficientes e introduzcan novedosos programas de acción y estrategias para lograr los objetivos trazados. Todos sus esfuerzos deben estar enfocados al cumplimiento de sus metas organizacionales con la finalidad de mantener una posición estable o satisfactoria especialmente en el comercio y las industrias productoras.

Razón por la cual, se convirtió en un objetivo esencial el implantar estrategias promocionales de Marketing 2.0 a la empresa Mayor Beval C.A., desarrollando no solo contenido publicitario sino también contenido de interés, concursos y promociones, que este enfocado directamente en bombardear al público objetivo y así conseguir un mejor posicionamiento. Es muy importante destacar que actualmente Mayor Beval C.A. posee escasas estrategias promocionales para ser aplicadas en el Marketing 2.0, lo cual es un factor determinante para el impulso de la marca en una coyuntura socio-económica como la actual, siendo este un factor muy importante que debe solucionarse, ya que, a través de la aplicación de estrategias de este tipo, permitirá mostrar al público objetivo la marca, y que estén en contacto directo con los productos ofertados por esta, asegurando el posicionamiento en la mente de los consumidores.

1.1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles serían las estrategias de marketing 2.0 necesarias para posicionar en el mercado a la empresa Mayor Beval C.A?

1.2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento en el mercado de la empresa Mayor Beval CA.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Mayor Beval C.A
- Identificar las fortalezas y debilidades a través de una matriz DOFA de la empresa Mayor Beval C.A
- Diseñar estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento en el mercado de la empresa Mayor Beval C.A.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente en Venezuela existe una amplia variedad de empresas que se dedican a realizar la misma actividad económica, lo que hace a las organizaciones más vulnerables ante la situación económica que enfrenta el país. Es por eso que la tendencia de la sociedad en los últimos años ha demostrado una inclinación significativa hacia la búsqueda de alternativas prácticas como la tecnología a la hora de ofrecer, promocionar, comercializar y posicionar un producto en el mercado.

Cabe destacar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación , el posicionamiento y la combinación de marketing mix o mezcla comercial , no todas las empresas saben utilizar ni identificar cuáles son los medios y las estrategias adecuada para comercializar sus productos y servicios en el mercado , es por ello que se necesita un estudio detallado ,para conocer cuáles son los medios más factibles en el que la empresa

puede informar los productos y servicios que ofrece , diseñando estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento deseado e incrementar las ventas en el mercado.

Esta investigación permitió resaltar la importancia del marketing 2.0 en el mercado actual e identificar los medios y estrategias apropiadas para posicionar una empresa en el mercado e incrementar las ventas.

Por otra parte este trabajo de investigación otorgara conocimientos y experiencias a otros investigadores con trabajo similares a este, que requieran orientación y práctica para la elaboración de estrategias, posicionamiento y comercialización de productos. A nivel de empresarial, este estudio pretende aportar herramientas e idea que permitan posicionar e incrementar las ventas en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según establecen las Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez UJAP (2007:12), el marco teórico es un aspecto importante para cualquier investigación, puesto “Representa la “explicación” teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio.” Los antecedentes que se mostraran a continuación, servirán de base para realizar las investigaciones previas al presente trabajo de investigación.

2.1 Antecedentes de Investigación

2.1.1 Internacionales

Álvarez. (2016), presentó un trabajo especial de grado titulado “**Aplicación del marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimientos económicos para las pymes de Guayaquil.**” para optar al 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 estas herramientas 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 del 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.

El aporte de la investigación anteriormente señalada, radica en la utilización del marketing 2.0 como estrategia para el posicionamiento, lo que se traduce en la posibilidad de que la compañía se establezca. Esta investigación, es muy relevante ya que permite a la investigación familiarizarse y tener una visión previa del posicionamiento a nivel de mercadeo, para poder indagar con mayor propiedad acerca del mismo, y acometerlo como una variable de investigación.

Saavedra, (2015), en su Tesis Doctoral titulado **“Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramienta de Marketing – Un Estudio de Casos”**, para optar al título de doctorado en Creación, Estrategia y Gestión de Empresas, en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Este trabajo de investigación se plantea como objetivo general Determinar los usos y aplicaciones que tienen las redes sociales digitales como herramienta de Marketing. La misma está enmarcada en su diseño de investigación de campo donde se utilizaron las técnicas de observación, de entrevista semi estructurada y análisis de datos secundarios, perfilándola hacia una investigación de tipo descriptiva. Concluyendo que por medio de esta investigación se puede mostrar de manera descriptiva la forma como las empresas están utilizando las Redes Sociales Digitales como herramienta de Marketing.

2.1.2 Nacionales

Gómez., (2016), en su trabajo especial titulado **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca, caso: Ron Santa Teresa.”** Presentado para optar al título de licenciado en comunicación social en la Universidad Central de Venezuela (UCV). El objetivo de la investigación radica en analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. Se pretende otorgar a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca del branding, sus elementos, componentes y leyes; mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que posteriormente sea

presentada la estrategia de branding de Ron Santa Teresa y cómo ésta ha sido implementada.

El proyecto de investigación responde a un nivel descriptivo, tipo documental y de campo en el cual fue aplicada la técnica de la encuesta a una muestra de ciento cincuenta y seis (156) personas de las siguiente universidades: UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM en un período que abarca desde noviembre del año 2015 a febrero del año 2016. Dicha técnica servirá como base para el análisis de la estrategia de branding de la empresa Ron Santa Teresa. Los hallazgos obtenidos permitirán analizar si la empresa goza de un buen posicionamiento, es reconocida y si es la marca de preferencia. Además, se pretende confirmar si el mensaje de su campaña “Jugamos rugby, hacemos ron” está calando en la mente de la audiencia, razón por la que es necesario un análisis de la comunicación de marca.

De la presente investigación se puede extraer importancia significativa para los fines de este estudio, ya que se analiza el Branding como estrategia de marketing para la interacción entre la compañía y sus demandantes lo cual se considera parte del marketing 2.0, esto sirve como marco de referencia en la realización de la actual investigación. Además, el cuerpo teórico utilizado permitirá a los investigadores construir un esquema en este sentido, con una orientación previa. Asimismo, el marco metodológico de la mencionada investigación sirve como una estructura referencial para la construcción de todos estos aspectos en el presente trabajo.

González, (2015), en su trabajo especial de grado titulado “**Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo**” presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Siendo una investigación de campo de tipo descriptiva, en su modalidad de proyecto factible, cuyo objetivo es proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Invermédica, C.A. El cual se desarrolló en función a fases metodológicas y a través de la recolección de datos utilizados como la implementación de las estrategias por consiguiente a la matriz DOFA.

Por consiguiente, se demuestra que al desarrollar planes estratégicos para las diferentes actividades que se realizan en la empresa se puede tener una visión clara de la factibilidad y los efectos positivos que se darán como consecuencia de su aplicación, puesto que a través de estos se determinarían claramente los objetivos y las metas que realmente se desean alcanzar.

Se evidencia la importancia para el presente estudio, en la medida que se analicen estrategias de mercadeo tanto para el incremento de las ventas, participación en el mercado y el posicionamiento. Esta combinación es la que se conoce como mezcla de mercadeo, actualmente muy utilizada ya que este aspecto desde el punto de vista organizacional debe apreciarse de manera integral, si bien es importante descomponer el todo en sus partes, la visión del todo a través de la mezcla de mercadeo permite trabajar varios elementos del mismo en un solo accionar.

Barreto, (2014), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“El mercadeo social como estrategia de posicionamiento”**, para optar por el título de Magister en administración de empresas mención mercadeo en la Universidad de Carabobo. El principal objetivo fue determinar el posicionamiento del Diario Regional Notitarde. Dicha investigación estuvo enmarcada en la modalidad Exploratoria descriptiva. Los datos obtenidos a partir del análisis muestral confirman el posicionamiento del Diario Notitarde frente a su rival más cercano, el diario El Carabobeño, por tanto, las estrategias planteadas en la presente investigación están orientadas a la propuesta del mercadeo social como factor importante para la ventaja competitiva, así como también elemento que permite una mayor identificación del usuario con el diario.

El aporte de la investigación anteriormente señalada, radica en la adopción del mercadeo como estrategia para el posicionamiento, con lo cual se traduce en la posibilidad de que la compañía se arraigue a nivel nacional.

2.2 Bases Teóricas

Para dar sustento al cumplimiento de los objetivos de esta investigación, se presentan las siguientes teorías relacionadas con el tema objeto de estudio.

2.2.1. Marketing

Kotler, y Keller, (2006:5), sostienen: “Que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”.

El marketing es una de las cosas más importantes que una empresa puede hacer. El marketing no solo crea conciencia de marca, sino que también puede aumentar las ventas, hacer crecer negocios e involucrar a los clientes. El marketing contribuye directamente al logro de estos objetivos, ya que incluye actividades que son vitales para la organización empresarial como lo es evaluación de las necesidades, la satisfacción de los clientes existentes y potenciales; el diseño y gestión del suministro de productos; ofertas de productos de gestión del desarrollo; desarrollo de estrategias de distribución y precios; y por supuesto, la comunicación con los clientes.

Tomando en consideración lo expuesto por los autores citados, la teoría referida sobre el marketing guarda una importancia relevante en relación a la investigación ya que de su concepto surge la necesidad de comprenderla y ponerla en función en el pleno desarrollo de una campaña en medio digital que genere un incremento en el área de ventas de la empresa objeto de estudio.

2.2.2 Marketing 2.0

Cortes, Marc (2009:20), señala que hasta ahora existían una serie de estándares, una serie de indicadores que todos asumían como válidos en la difusión de un mensaje. Los GRP's, los lectores de la prensa escrita, oyentes de radios, entre otros, marcaban el día a día en la concentración de espacios publicitarios, en la determinación de a cuantos consumidores llegaba el mensaje o en las veces que había que repartirlo para aclararlo en la mente de los clientes.

Una de las características que define el movimiento 2.0 es que es el foco de generación 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 garantizarlo, para poder expresarlo.

2.2.3 Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007), afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

2.2.4 Planeación Estratégica

Previo a la definición de planeación estratégica, se considera de interés hacer énfasis en la estrategia, definida por Kluyver (citado por Carrión, 2007; p. 28), como:

La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que queremos participar, cuales son los productos y servicios que queremos ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente.

De acuerdo con este aporte, se puede señalar que la estrategia implica la formulación de los objetivos y acciones a seguir, seleccionando las actividades prioritarias para la creación de valor empresarial y aprovechar las ventajas que aparezcan relacionadas con su actividad.

Para Serna (2008:69), la planeación estratégica “Es un proceso mediante el cual una organización define su negocio, la visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, con base en el análisis de su fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas”.

En concordancia con lo expuesto, se puede señalar que la planeación estratégica se refiere al proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización

obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Por otra parte, Kotler (2002: 40) hace hincapié en la planeación estratégica exponiendo que:

Exige acciones en tres aspectos clave. El primero es administrar los negocios de la empresa como una cartera de inversiones. El segundo implica evaluar la fuerza de cada negocio considerando la tasa de crecimiento del mercado. Y el tercer aspecto es el desarrollo de una estrategia: un “plan de juego” para alcanzar los objetivos.

Ahora bien, de acuerdo con lo expuesto por el autor, vale destacar que en la propuesta que se realizará para la empresa objeto de estudio, será importante tener presente la cartera de inversiones, la tasa de crecimiento del mercado y el desarrollo de una estrategia clara que mediante las tácticas y acciones conduzcan al logro de los objetivos.

2.2.5 Plan Estratégico

Antes de hacer hincapié en el plan estratégico, es conveniente hacer énfasis en los planes, los cuales permiten organizar a las personas y los recursos sin ellos no es posible dirigir con confianza o esperar que otras personas lo sigan y, es poco probable lograr las metas o saber cuándo y dónde se están desviando del objeto deseado.

Planear es decir con anticipación que hacer, como lo hace cuando y donde hacerlo. La planeación tiene cuatro metas importantes: incertidumbre y el cambio, concentrar la atención en los objetivos, posibilitar la operación económica y ayudar al control. Ahora, con respecto al plan estratégico, Martínez y Milla (2005: 11), sostienen que:

La idea del plan estratégico debe surgir de la dirección de la organización, del dueño, de la directiva, del gerente, en función de la estructura de la sociedad; es decir, de la persona o personas cuya misión es dirigir la empresa hacia el éxito.

En virtud de lo expuesto, se puede señalar que el plan define las metas que la empresa desea obtener dentro de un cierto periodo, a la vez que se elijan los métodos que se emplearan para alcanzar las metas trazadas.

En este sentido, para el diseño de objetivos estratégicos se pueden identificar algunos énfasis que van a condicionar las definiciones que se alcanzan la orientación estratégica, las actividades hacia el cambio y la amplitud estratégica.

2.2.6 Plan de Marketing Estratégico

Un plan de mercadeo, tal como expone Luther, (2008: 67), podría definirse como un conjunto de estrategias destinadas a cubrir objetivos a corto plazo, una planificación diseñada para poner en marcha estrategias de marketing para posicionar un bien o servicio en la preferencia del consumidor meta, con sustento en un previo estudio de mercado a partir del cual se determinan el público meta, la demanda y la oferta de ese bien o servicio.

Así, el proceso de desarrollar un plan de mercadeo consiste en descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de aquellas, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y, por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

2.3 Bases Legales

Existen ciertos aspectos legales del comercio electrónico en Venezuela que son relevantes para este estudio y que se describen a continuación:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La constitución Nacional de la República de Venezuela, ampara el derecho al libre ejercicio del comercio señala:

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta constitución

y la que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otro interés social. El estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

En este artículo, se expresa que todas las personas pueden desarrollar la actividad económica de su preferencia, siempre que atenten la constitución y otras leyes.

Código Civil Venezolano (2001)

Artículo 1133. El contrato es una convención entre dos o más personas para constituir, transmitir, modificar o extinguir entre ellas un vínculo jurídico.

Ley de protección al consumidor y al usuario

Artículo 31. Se entiende como comercio electrónico cualquier forma de negocio, transacciones comerciales o intercambio de información publicitaria con fines comerciales, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación. Los alcances de la presente ley son aplicables únicamente al comercio electrónico entre proveedor y consumidor o usuario y no en transacciones de proveedor a proveedor.

Artículo 37. En las negociaciones electrónica, el proveedor deberá garantizarse la utilización de medios necesarios que permitan la privacidad de los consumidores o usuarios que hagan uso de los bienes o servicios ofertados por cualquier medio electrónico, así como la confidencialidad de las transacciones realizadas, de forma tal que la información intercambiada no sea inteligible para terceros no autorizados que tengan acceso a ella voluntaria o accidentalmente.

2.4 Definiciones de Términos Básicos

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

Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Investigación de Mercado: Adquisición y análisis ordenados de información referente a un problema de marketing.

Marca: Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Marketing digital: Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

Marketing 2.0: es la transformación del **marketing** que fue posible gracias a la internet y a las redes de interacción que surgieron por y para este medio de comunicación. El **marketing** actual priorizar la buena relación con el consumidor y satisface sus necesidades.

Posicionamiento: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Red social: Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupo de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que compartan conocimiento.

Ventas: Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Se entiende que la metodología comprende el amplio estudio con observación rigurosa, por lo tanto, la metodología es el conjunto de métodos que rigen una investigación científica o en una exposición doctrinal. El concepto de Metodología se aplica en cualquier campo que lo requiera, razón por la cual es una idea abierta a la que se le puede asignar una idea en particular con el fin de concretar la tarea de investigación deseada y diversificada. En términos sociales, la metodología estudia la realidad social para hallar la explicación veraz de los hechos sociales, utilizando la

observación y la experimentación común a todas las ciencias. En el actual capítulo, se presentarán las técnicas, instrumentos y métodos que serán utilizados para el estudio.

En este orden de ideas, esta propuesta respondió a la modalidad de Proyecto Factible, donde según el Manual de normas de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2002: 7), establece que:

Es 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 de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

Esto reafirma lo expuesto en la anterior cita, en cuanto a que, un Proyecto Factible consiste en un conjunto de actividades relacionadas entre sí, con la finalidad de solucionar los problemas de la empresa, en este caso se aplicó las estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento en el mercado de la empresa Mayor Beval C.A.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En este punto se define el plan de trabajo que se llevará a cabo con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados para el Trabajo Especial de Grado, estableciendo las actividades correspondientes para cada uno de ellos.

De acuerdo con el propósito fundamental del presente estudio, se define el tipo de esta investigación como proyectiva, tal como señala, Hurtado (2000) “intenta proponer soluciones a una situación determinada. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, y no necesariamente ejecutar la propuesta” (p. 23)

La información requerida para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto será obtenida mediante un diseño de campo. La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación, para la cual Sabino (2002) señala que se basa en

informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos; el cual se llevará a cabo mediante entrevistas y encuestas dirigidas fundamentalmente a los nuevos empleados y personal que comenzarán a trabajar en esta área y poseen conocimientos acerca del tema en estudio. Además se utilizará información proveniente de algunas instituciones y empresas que están relacionadas con este departamento.

3.2 Fases Metodológicas

Dentro de las fases metodológicas, se estableció la definición estructural de los pasos a seguir para la realización del trabajo, dando cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos de la investigación, tal como se muestra a continuación:

FASE I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Mayor Beval C.A

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Según Balestrini (1998 p:s/n), expone desde el punto de vista estadístico, “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”. La población se limita a (50) clientes potenciales de la empresa Mayor Beval C.A.. Así que podemos determinar que es finita ya que sus elementos son identificables.

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible está conformada por los 50 clientes de Mayor Beval , C.A.

Señala Balestrini (1997 p:s/n) que la “muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin

de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”.

La técnica seleccionada es una encuesta en la modalidad de cuestionario, que poseerá diez (10) preguntas cerradas, dicotómicas y de selección múltiple, las cuales serán aplicadas a una muestra de 50, que representan el promedio mensual de clientes que posee la empresa Mayor Beval C.A.

El desarrollo de esta fase, consistirá en comprobar cuál es la situación actual con respecto a la empresa Mayor Beval C.A., para el logro del posicionamiento en el mercado regional en Valencia , Edo Carabobo , se aplicara una técnica de recolección de datos como lo es la encuesta.

Según Sandhusen, (2002 p:229), “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de las preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”. Es decir una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente y esta llevo a cabo donde se encontraban un determinado número de personas que proporcionaron información que ayuda con el desarrollo de la presente investigación, esta será realizada a personas que forman parte de los clientes potenciales de la empresa, por ser ellos los responsables de coordinar y optimizar todo lo referente a la ventas de sus productos, mediante esta información que estos proporcionen se podrán identificar los factores que influyen en el proceso de ventas, lo cual será clave para el éxito de la investigación.

Por lo que la misma será de tipo censal; ya que según Ramírez (1997: 32) el muestreo censal “es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. En este caso serían cincuenta (50) clientes potenciales de la empresa Mayor Beval C.A.

Los instrumentos o técnicas que se utilizaran para la recolección de datos que conducirán a la verificación del problema planteado y conformaran el estudio de la situación actual de la empresa será recogida a través de cuestionario de tal manera recoger en cada uno de estos una opinión personal de los clientes potenciales de Mayor Beval, C.A a fin de comprobar la necesidad de mejorar el servicio de atención al cliente.

El instrumento para la recolección de información estará estructurado por preguntas tipo dicotómica, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como de selección múltiple.

FASE II: Identificación de las fortalezas y debilidades a través de una matriz DOFA de la empresa Mayor Beval C.A

En esta fase, se realizara un estudio de la situación interna y externa que pudiera afectar o favorecer el desarrollo de estrategias eficientes, que permita el posicionamiento y aumento de las ventas en la empresa en estudio.

Para los efectos del beneficio de este objetivo, se realizó una matriz DOFA, A través del uso de este instrumento se obtendrá información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo determinara los factores de impacto que perturban al negocio, de mayor a menor grado de importancia, suministrando de esta manera, procedencia a los puntos más críticos a los cuales se abordara, para la formulación del plan estratégico para incrementar la participación en el mercado regional de la empresa, Mayor Beval C.A., en Valencia, Estado Carabobo.

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

FASE III: Diseño de estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento en el mercado de la empresa Mayor Beval C.A.

Esta fase se enfocara en determinar la propuesta que consiste en el diseño de las estrategias de marketing 2.0, que permitirá incrementar las ventas mediante la aplicación de mejores alternativas para proporcionar nuevas herramientas que impulse el alza de las ventas, posicionando a la empresa en el mercado.

De igual forma, en atención a los resultados que obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa Mayor Beval C.A., además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se

propondrá la propuesta de un plan estratégico para incrementar las ventas en el mercado en el Estado Carabobo.

El alcance de esta fase estará comprendido por la escogencia o selección del plan estratégico de mercadeo.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos que se le aplicó a la muestra encuestada, la cual permitió realizar un diagnóstico acerca de las necesidades existentes en el mercado al cual va dirigido el servicio que ofrece la empresa Mayor Beval , C.A.

Para el conteo, tabulación y análisis de los datos se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2002), quien sostiene que generalmente, en el informe de investigación se incorporan las dos formas de recolección de datos: la presentación escrita y gráfica. Por lo cual, se recomienda que cuando se incorpore una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de su presentación, se debe

incorporar un texto positivo donde se describa el hecho o la variable aludida en la misma (pag. 181)

En tal sentido, para efectos del análisis de los resultados se aplicó la estadística descriptiva a través de un análisis de distribución de frecuencias porcentuales y de representaciones gráficas, todo ello en función de permitir la mejor visualización de los datos obtenidos y cumplir con los objetivos planteados

4.1 Fase I: Diagnostico de las necesidades existentes en el mercado al cual va dirigido el servicio.

En esta fase una vez aplicada la técnica del cuestionario se presentarán las impresiones de los investigadores sobre el fenómeno objeto de estudio. Por lo que se aplicó como instrumento o técnica de recolección de datos, una encuesta constituida por diez (10) preguntas cerradas; para ser aplicada en una muestra total de cincuenta (50) personas. En ese contexto, a continuación se presentan los resultados con sus diferentes análisis.

Ítem N° 1 ¿Conoce usted la empresa Mayor Beval, C.A?

Cuadro N° 1. Conocimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	38	76%
NO	12	24%
TOTAL	50	100%

Fuente: Márquez (2018)

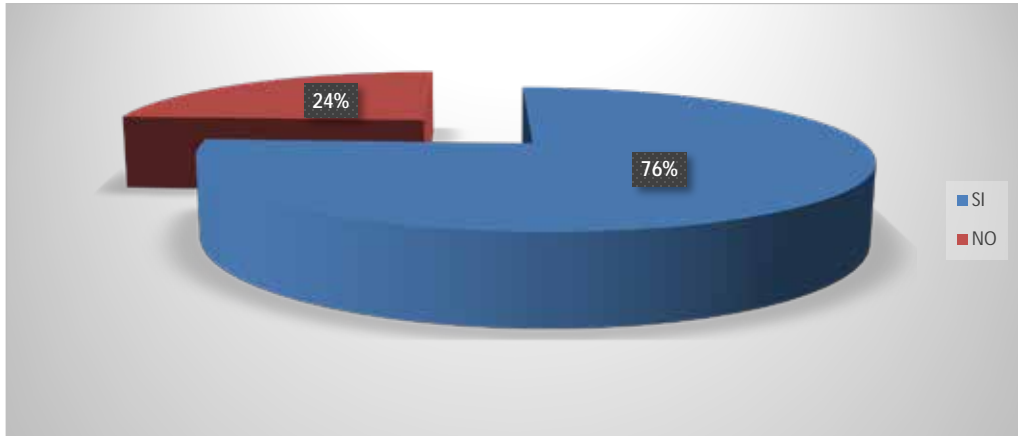


Grafico N° 1. ¿Conoce usted la empresa Mayor Beval, C.A?

Fuente: Márquez (2018)

Análisis

Un 76% de los encuestados dice que si conoce a la empresa Mayor Beval, C.A y un 24% dice que no. Claramente se refleja que más de la mitad de los clientes encuestados conocen muy bien a la empresa en cuestión.

Ítem N° 2 ¿Sabe usted a que se dedica la empresa Mayor Beval , C.A?

Cuadro N° 2. Dedicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	64%
NO	18	36%
TOTAL	50	100%

Fuente: Márquez (2018)

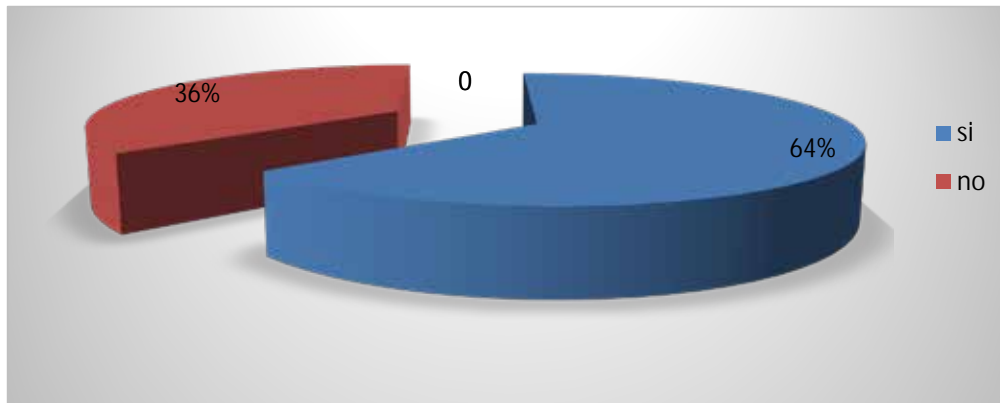


Grafico N° 2. ¿Sabe usted a que se dedica la empresa Mayor Beval, C.A?

Fuente: Márquez (2018)

Análisis

El 64% de los encuestados tienen conocimiento a que se dedica la empresa, y un 36% manifiesta tener desconocimiento. Por lo tanto, cabe destacar que un gran número de personas conoce a que se dedica la empresa Mayor Beval , C.A.

Ítem N°3 ¿Conoce usted la totalidad de artículos que comercializa la empresa Mayor Beval, C.A?

Cuadro N° 3. Comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	36%
NO	32	64%
TOTAL	50	100%

Fuente: Márquez (2018)

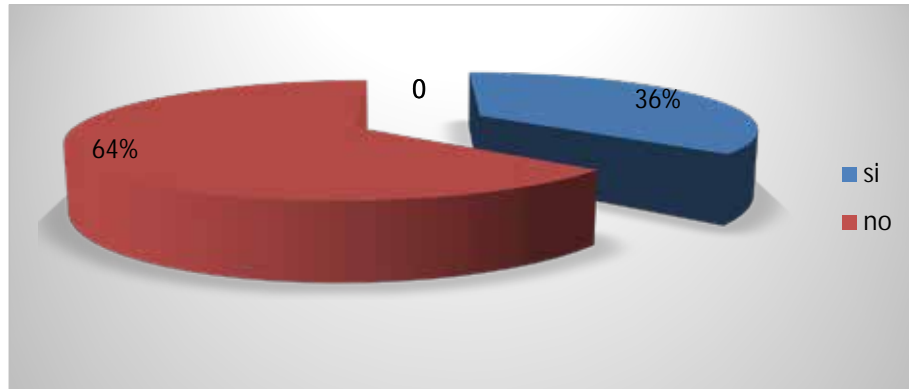


Grafico N° 3. ¿Conoce usted la totalidad de artículos que comercializa la empresa Mayor Beval, C.A?

Fuente: Márquez (2018)

Análisis

El 64% de los encuestados no conocen la totalidad de artículos que comercializa la empresa mientras que un 36% dice que sí. En este ítem resalta el hecho de que la empresa necesita estrechar lazos con sus clientes para que pueda ser conocida por los mismos.

Ítem N° 4 ¿Sabe usted cual es la cantidad de marca que comercializa la empresa Mayor Beval , C.A?

Cuadro N° 4. Comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	32%
NO	34	68%
TOTAL	50	100%

Fuente: Márquez (2018)

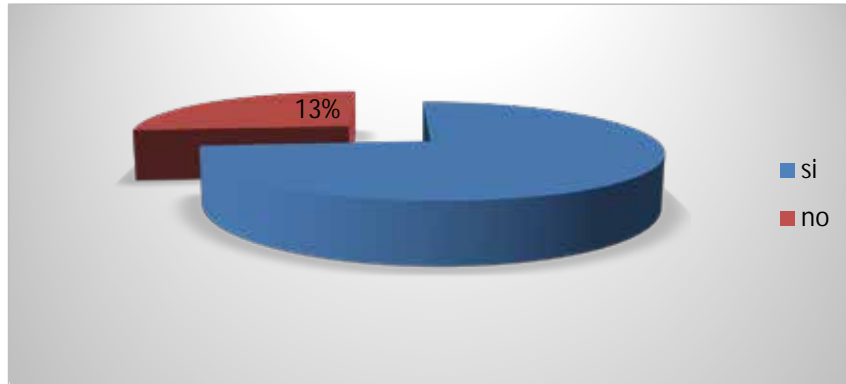


Grafico N° 4. ¿Sabe usted cual es la cantidad de marca que comercializa la empresa Mayor Beval, C.A?

Fuente: Márquez (2018)

Análisis

El 68% de los encuestados opina no conocer cuál es la cantidad de marcas que comercializa la empresa Mayor Beval, C.A, mientras que el 32% dice que si conoce. Este aspecto es de gran importancia porque ayuda a resaltar el hecho de que la empresa necesita establecer una mejor comunicación con sus clientes.

Item N°5 ¿Conoce usted las redes sociales de la empresa Mayor Beval , C.A?

Cuadro N° 5. Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	4%
NO	48	96%
TOTAL	50	100%

Fuente: Márquez (2018)

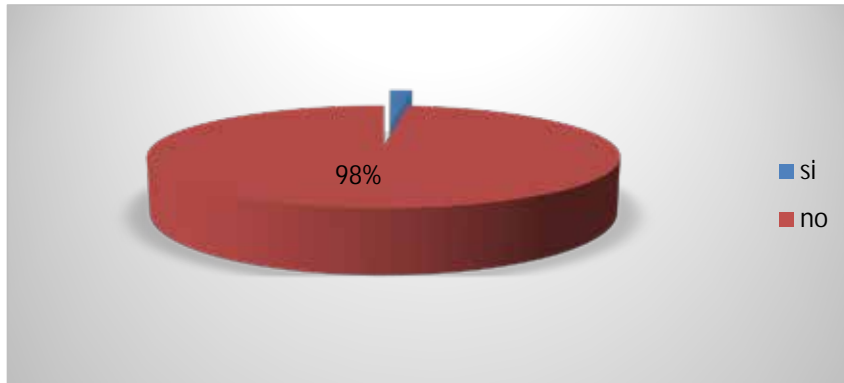


Grafico N° 5. ¿Conoce usted las redes sociales de la empresa Mayor Beval , C.A?

Fuente: Márquez (2018)

Análisis

El 98% de los encuestados manifiestan no conocer las redes sociales de la empresa Mayor Beval , C.A , mientras que un 2% dice que si la conoce. Claramente se deja en evidencia que es necesario implementar estrategias de marketing 2.0 para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Ítem N° 6 ¿ A la hora de consultar alguna información referente a la empresa Mayor Beval , C.A ? Le es fácil ubicarla?

Cuadro N°6 Información

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	16%
NO	42	84%
TOTAL	50	100%

Fuente: Márquez (2018)

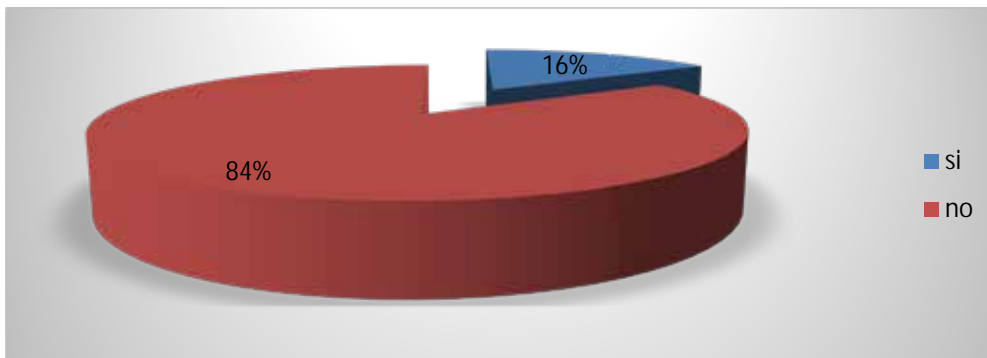


Grafico N°6. ¿A la hora de consultar alguna información referente a la empresa Mayor Beval, C.A? Le es fácil ubicarla?

Fuente: Márquez (2018)

Análisis

El 84% de los encuestados dice que a la hora de consultar alguna información referente a la empresa Mayor Beval, C.A, no le es fácil ubicarla, mientras que el 16% de los encuestados manifestó que sí. Claramente se refleja la necesidad que tiene la empresa de crear un sitio web donde los usuarios puedan obtener la información que requieran.

Ítem N° 7 ¿Está usted de acuerdo en recibir información directa y oportuna por las redes sociales referente a la empresa Mayor Beval , C.A?

Cuadro N° 7 Información

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Márquez (2018)

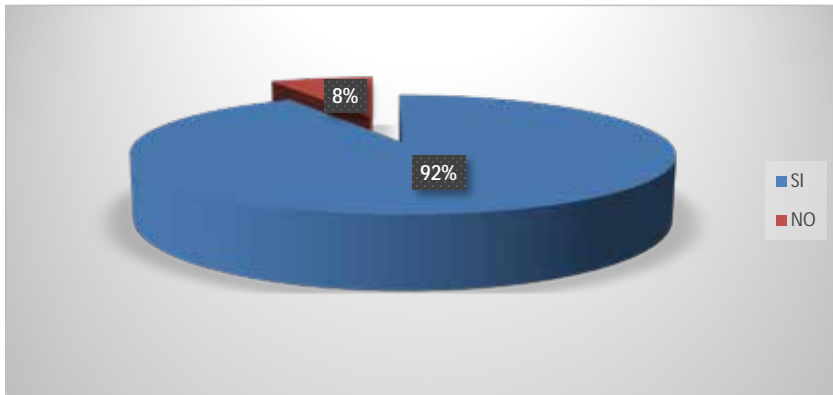


Grafico N° 7. ¿Está usted de acuerdo en recibir información directa y oportuna por las redes sociales referente a la empresa Mayor Beval , C.A?

Fuente: Márquez (2018)

Análisis

Un 92% de los encuestados dice estar de acuerdo en recibir información directa y oportuna por las redes sociales referente a la empresa Mayor Beval , C.A, mientras que el 8% dice que no. Claramente se refleja la necesidad del cliente de que la empresa este al día con las redes sociales y la tecnología.

Ítem N° 8 ¿Considera usted que es importante implantar estrategias de Marketing 2.0 a la empresa Mayor Beval, C.A?

Cuadro N° 8 Estrategias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Márquez (2018)

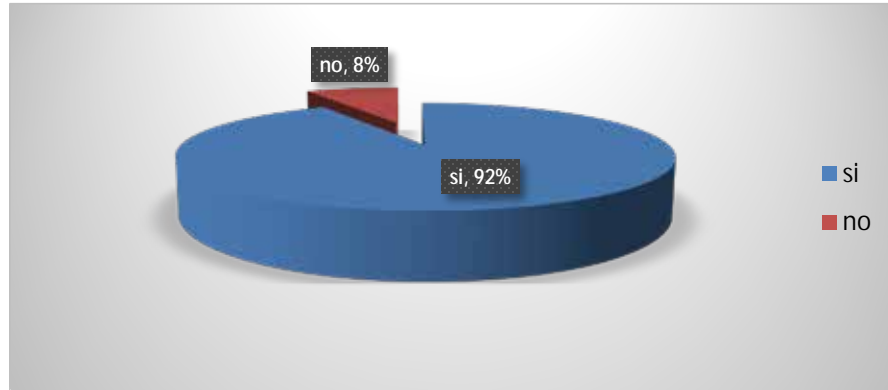


Grafico N° 8. ¿Considera usted que es importante implantar estrategias de Marketing 2.0 a la empresa Mayor Beval, C.A?

Fuente: Márquez (2018)

Análisis:

El 92% de los encuestados manifiesta que es importante implantar estrategias de Marketing 2.0 a la empresa Mayor Beval , C.A, mientras que el 8% manifestó que no es necesario. Esto indica que existe la necesidad que la empresa incursione en el mundo de las redes sociales para que de esta manera se más conocida.

Ítem N° 9 . ¿ Es necesario realizar promociones y concursos de los artículos que comercializa la empresa Mayor Beval , C.A?

Cuadro N° 9 Promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	44	88%
NO	6	12%
TOTAL	50	100%

Fuente: Márquez (2018)

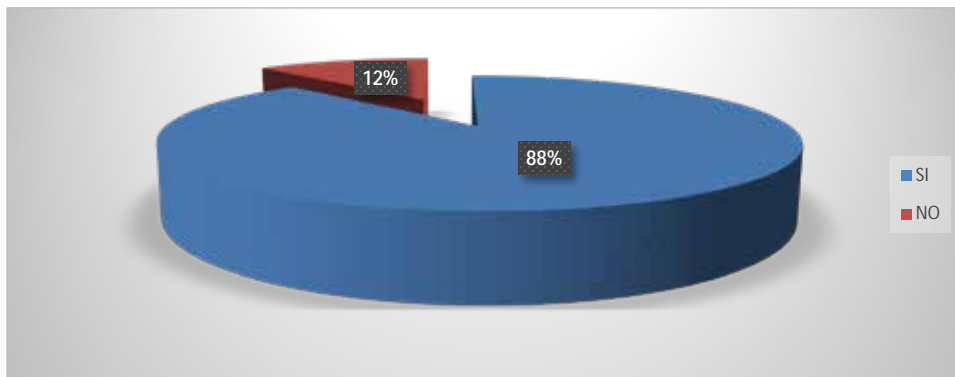


Grafico N° 9. ¿ Es necesario realizar promociones y concursos de los artículos que comercializa la empresa Mayor Beval , C.A?

Fuente: Márquez (2018)

Análisis

El 88% de los encuestados dice que Si necesario realizar promociones y concursos de los artículos y marcas que comercializa la empresa Mayor Beval , C.A mientras que el 12% dice que no. Poniendo en evidencia que se necesita informar de una mejor manera de los artículos y marcas que vende la empresa.

Ítem N° 10 ¿Considera usted que es importante que este tipo de herramientas se utilicen con regularidad para saber un poco más de la empresa Mayor Beval , C.A?

Cuadro N° 10.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Márquez (2018)

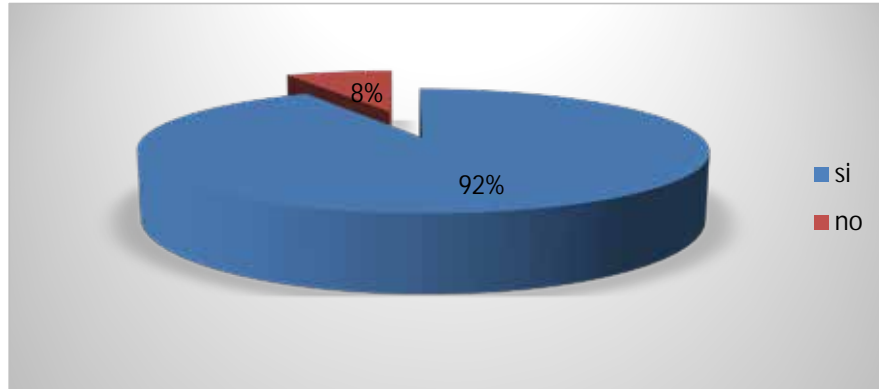


Grafico N° 10. ¿Considera usted que es importante que este tipo de herramientas se utilicen con regularidad para saber un poco más de la empresa Mayor Beval, C.A?

Fuente: Márquez (2018)

Análisis.

El 92% de los encuestados considera que es importante que este tipo de herramientas se utilicen con regularidad para saber un poco más de la empresa Mayor Beval , C.A, mientras que un 8%. Manifestó que no. En efecto queda demostrado que las redes sociales tienen un valor agregado para la empresa ya que con esta se logra interactuar directa y efectivamente con los usuarios.

Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades a través de una matriz DOFA de la empresa Mayor Beval C.A.

Análisis Matriz FODA.

Cuadro N°11. Resultado Fase II

AMBIENTE EXTERNO	AMBIENTE INTERNO
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
1. Propuesta de programas y proyectos que impulsan el desarrollo de la empresa	1. Amplia gama de productos que permite a los clientes realizar sus compras en una sola página web.
2. Constante crecimiento del uso de internet para reducir el tiempo y distancia en la negociación.	2. Reducción de costos en publicidad y promoción junto con estrategias directa al público como objetivo (One to One).

3. Aceptación por parte del mercado a la implementación de estrategias apoyadas en el marketing 2.0.	3 Llegada de la información de forma interactiva, ya que el usuario va en búsqueda de la información.
4. La implementación de nuevas tecnologías representan una ventaja competitiva de la empresa.	4. Buena calidad de los productos a precios cómodos brinda seguridad a los clientes.
5. utilización creciente de internet.	5. Buenos equipos informáticos.
AMENAZAS	DEBILIDADES
1. Elevado poder de negociación de los clientes debido a la falta de políticas de descuento.	1. No se han establecido porcentajes de descuento, en consecuencia no se promueve la fidelización de los clientes.
2. Latente amenaza de entrada de nuevos competidores en vista de que el negocio es atractivo para los inversionistas.	2. No disponen de una página web, que facilite la comunicación con los clientes.
3. Competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes.	3. No se ofrecen promociones, lo cual amenaza la estabilidad de los clientes.
4. Competencia bien posicionada.	4. Poca experiencia en el sector.
5. Elevada cantidad de competidores.	5. Presentación pobre o nula en redes sociales.
6. Los problemas de seguridad, todavía existe la desconfianza por parte de algunos consumidores respecto a la “inseguridad” que hay alrededor de los pagos en línea.	6. Alta Mortandad de los sitios web empresariales por mal diseño y manejos de las estrategias.
7. No todos los consumidores están familiarizados con el uso de tecnologías relacionadas con el Marketing 2.0.	7. No se puede controlar la reacción del cliente solo dirigirla.

Fuente: Márquez (2018)

Combinación de la Matriz FODA de la Empresa Mayor Beval , C.A
Cuadro N°12. Resultado Fase II
Cruce de la Matriz FODA.

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Ofrecer promociones en el aniversario de la empresa vía internet, ofreciendo descuentos especiales. La atención y pronta respuesta a los usuarios permitirá reducir las brechas existentes que puedan obstaculizar el desarrollo del proceso de negociación.	Crear la Página Web de la empresa Mayor Beval C.A, con el objetivo de establecer una comunicación más directa con el cliente Apoyarse en la fácil navegabilidad que ofrecen las páginas web hoy en día para facilitar el encuentro entre los usuarios

Fijar las estrategias con detenimiento y realizar pruebas para garantizar la mejor imagen posible en el primer intento e incursión, siendo este único	con la imagen de la empresa y de esta manera facilitar el proceso de captación Definir con claridad las estrategias a seguir para lograr el máximo desempeño y de esta manera lograr una aceptación por parte de los consumidores internautas
ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Realizar estudio de diferenciación de precio de los productos que ofrece la competencia, lo cual servirá de base para el establecimiento de precios. Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la empresa Participación de todo el departamento de mercadeo de la empresa Mayor Beval C.A. en las pruebas, para familiarizarse y exponer los beneficios de las herramientas 2,0, para garantizar flexibilidad en la implementación	Implementar políticas de descuento en base a montos de compra via internet, con el fin de incentivar la continuidad del cliente Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contenga la identificación de la empresa. Fijar claramente las estrategias a seguir para evitar el fracaso, creando grupos de trabajos para adiestrar y familiarizar, y de esta manera evitar brechas de información.

Fuente: Márquez (2018)

Los resultados obtenidos en las dos (2) análisis de resultados anteriores constituyen los elementos claves para el diseño de las estrategias basadas en el Marketing 2.0; empleando adicionalmente para ello la Matriz FODA que coadyuvarán al desarrollo de las estrategias ya descritas. La investigación de mercado es un recurso fundamental utilizado en el mercadeo. Esta búsqueda parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una empresa u organización.

La investigación de mercado es la voz del cliente dentro de una empresa, el usuario es el principal protagonista, pues es quien consume nuestro bien o servicio, por ello en la Investigación de Mercado se estudia a profundidad y con detalle cómo nos perciben nuestros clientes, cuáles son sus necesidades, expectativas, deseos, que demandan de nuestro producto o servicio entre otros. La investigación de mercado nos

brinda la oportunidad de conocer más a los clientes tanto actuales como potenciales. Permitiendo tener una mejor perspectiva del mercado meta, manejando toda esta información cualquier empresa u organización puede establecer y definir las mejores estrategias de mercadeo para desarrollar un servicio o producto que cumpla con las demandas, exigencias y expectativas de los clientes.

Para tener una óptima IM es importante la aplicación de la Matriz Dofa. La matriz DOFA también conocida como FODA por algunos;(fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) en un herramienta de gran utilidad, principalmente en la investigación de mercado según: Ponce Talancón, H. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" La propuesta de diseño estará basada en las estrategias de Marketing 2.0 que contribuirán al posicionamiento de la empresa Mayor Beval C.A.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

La promoción comercial o de mercadeo debe ser aquel esfuerzo vital a través del cual una organización busca no solo posicionar sus mercancías en el mercado sino fortalecer y ubicar la imagen de la misma en la percepción de los clientes a fin de ocupar escalones muy por encima de la competencia. Con respecto a esto, resulta

determinante que la empresa diseñe estrategias encaminadas a lograr que sus bienes o servicios ofertados sean percibidos como bienes y servicios de calidad, con una relación directa precio-valor e innovación tomando en cuenta la imagen y el constante mensaje transmitido por la misma.

En efecto, cuando una empresa decide profundizar en mejoras de estrategias promocionales debe tomar en cuenta una serie de elementos como son el concepto que tiene su público en cuanto a lo que ella es, como es su proceso interpretativo de los bienes y servicios ofertados, cuales son las expectativas de ese público o clientela pero también cuales son las herramientas más recomendadas para poder participar de manera directa junto con la competencia dentro del mercado en donde ella se desenvuelve.

Evidentemente, las estrategias promocionales son numerosas y van desde la publicidad hasta estrategias de e-marketing pasando por estrategias de marketing 2.0, mercadeo directo, ventas personales, promociones en punto de venta entre otros.

Desde esta perspectiva, la empresa Mayor Beval C.A., debe encaminar su promoción de manera tal que pueda fortalecer la forma en la cual su imagen es reflejada a sus clientes y como está posicionada en el mercado.

En base al análisis de las exigencias de los potenciales usuarios, y tomando en cuenta sus gustos y preferencias, así como los resultados arrojados del estudio de las características de empresa Mayor Beval C.A, se procedió a diseñar las estrategias basadas en el marketing 2.0 que contribuyan a su posicionamiento entre los internautas de la región central Venezolana.

Esta propuesta está dirigida a la captación de internautas, ofreciéndoles la oportunidad de participar e interactuar con la empresa Mayor Beval C.A., de una forma sensorial, buscando la experiencia, el compromiso para conseguir que aumente el recuerdo y afinidad con la empresa, dándoles una nueva opción sobre donde adquirir los productos con mayores beneficios y a precios sin competencia, generando resultados comerciales al concentrarse en ese valor agregado llamado cliente.

5.2.Beneficios de la Propuesta

El desarrollo de esta propuesta se encuentra respaldado en los resultados obtenidos en las fases metodológicas, las cuales sirvieron de base para que la investigación planteara una necesidad de crear una propuesta para el lanzamiento de la empresa Mayor Beval , C.A a través de estrategias de Marketing 2.0. De igual manera, se pretende a través de las estrategias que se plantean, permitirle a la empresa ser conocida a través de las redes y medios sociales establecidos en la red de redes, además de garantizar la rentabilidad para la empresa y el beneficio de la sociedad.

Por tanto, como se ha demostrado, el lanzamiento de la empresa bajo el concepto de marketing 2.0, Ayuda al Incremento del conocimiento y la comprensión de los productos y servicios que promueve la empresa y facilita que el consumidor recuerde la imagen de la empresa, ayuda a mantener el contacto directo con el cliente facilitando su atención y maximizando la satisfacción del mismo y además fomenta el uso de la tecnología para desarrollar la interacción entre cliente y empresa.

5.2.1 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se realiza, partiendo de los resultados, derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de información aplicado a los clientes de la empresa Mayor Beval C.A., y el diagnóstico de las características particulares de la Word Wide Web (internet) , la cual reveló un gran interés de los clientes por los productos y servicios ofrecidos por la empresa y que puedan ser comercializados vía internet para el fácil proceso de compra y la dinámica interacción entre el cliente y la empresa.

El marketing 2.0 como estrategia que permita el fortalecimiento de la imagen de la empresa Mayor Beval , C.A , garantizará a la compañía contar con herramientas que al ponerse en práctica, logrará en un mediano plazo que los consumidores la distingan y diferencien del resto de la competencia, así mismo, será instrumento que permitirán proyectar y fortalecer la imagen de su nombre. Por otra parte, éstas propuestas agregarán valor a la empresa y lograrán atraer a más consumidores interesados en usar el servicio.

Por lo tanto, la propuesta que se presenta, se traducirá en beneficio tanto para el medio interno, como el externo, ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los potenciales usuarios, y alcanzar un mayor volumen de venta; por otra parte, le permitirá a la empresa poco a poco incrementar su participación en el mercado.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo general

Lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa Mayor Beval , C.A a través de estrategias de Marketing 2.0.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas del Marketing 2.0. para lograr el posicionamiento de la empresa Mayor Beval , C.A.
- Diseñar estrategias de Marketing 2.0. para posicionar el mercado de la empresa Mayor Beval , C.A
- Establecer las consideraciones pertinentes para el desarrollo del Marketing 2.0.

5.4. Factibilidad de la propuesta

Una vez finalizado el proceso para la propuesta y sus objetivos a ejecutar, se busca a través de un estudio detallado de mercado en el que deben considerarse elementos y condiciones que se orientan hacia el establecimiento de una estructura global que garantiza el éxito del posicionamiento del mismo en un determinado contexto.

Partiendo de estos análisis surgen objetivos y estrategias que se plasman para la configuración de una propuesta que se evalúa al final a través de técnicas que permiten valorar y proyectar la viabilidad de los objetivos y la factibilidad de la propuesta. Un estudio de factibilidad se vincula con la disponibilidad de organizar los recursos para ejecutar los objetivos de una propuesta. La factibilidad engloba el desarrollo de tres subcomponentes básicos:

Factibilidad operativa

Factibilidad técnica

Factibilidad económica

Factibilidad Operativa

De igual forma, la agencia de publicidad Creatrix Digital Group son quienes estarán designados para proporcionar el capital humano necesarios para llevar a cabo las estrategias de marketing 2.0. Además, de la investigadora del presente proyecto quien presentaran la propuesta a las organizaciones para su posterior desarrollo.

Factibilidad Técnica

Al ser la empresa Mayor Beval , C.A. nueva en las redes sociales y explorando el campo digital, se propone la contratación de un servicio de quienes se encargarán de ubicar las herramientas tecnológicas para llevar a cabo las estrategias propuestas. Por lo tanto, la propuesta se considera factible, ya que una empresa especializada se encargará de realizar el lanzamiento de Mayor Beval , C.A. en la World Wide Web.

. Factibilidad Económica

Se presenta un cuadro de la factibilidad económica, en donde se refleja el costo de la propuesta, que viene dada por los costos aproximados o estimados para lograr concretar la realización de la misma. En este sentido, se estimaron los recursos para desarrollar e implementar la propuesta, haciendo una evaluación donde se puso en manifiesto el costo de la misma:

Cuadro N°13. Erogaciones de la Propuesta

Estrategias	Descripción
Promoción en redes sociales	Creación de las cuentas de la empresa en facebook, youtube e instagram, aplicación Payment completamente gratuitas. Solo bonificaciones al administrador por BsS.10.000 aproximadamente.

correo electrónico	Completamente gratuito. Bonificación de BsS.2500 al administrador encargado de enviar la información a los clientes.
Posicionamiento en buscadores	BsS.6.000,00 aproximadamente (variable)
Banner publicitario	Diseño e implantación BsS.3000,00 más el monto calculado según el número de usuarios que hagan click y realicen alguna acción.
Total	BsS. 21.500,00

Fuente: Márquez (2018)

Los montos reflejados, equivalen a la inversión inicial, debido a que los costos mensuales dependen del tráfico generado; por lo que se puede realizar una estimación a priori. Es hacer notar, que se cuenta con el apoyo y la participación de la gerencia de la empresa Mayor Beval , C.A., ya que sin este respaldo se imposibilita ponerla en marcha; por lo que los directivos de la Organización antes mencionada están dispuestos a realizar las erogaciones necesarias para su implementación.

5.5 Desarrollo de la propuesta

La propuesta del diseño de estrategias de marketing 2.0 encaminara a la empresa Mayor Beval C.A., hacia el posicionamiento y fidelización de los consumidores internautas de la región central venezolana, por lo que incrementara el reconocimiento de la empresa y sus ventas.

Objetivo 1. Identificar las herramientas del Marketing 2.0. para el lograr el posicionamiento de la empresa Mayor Beval , C.A

Una página web en la empresa Mayor Beval , C.A puede proporcionar acceso y visitas a los posibles compradores y clientes de la empresa a través de un diseño amigable que permitan ingresar a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto, documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, dada por datos

visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos.

A su vez se tiene las redes sociales, las cuales permitirá a los usuarios y clientes de la empresa a mantenerse en constante monitoreo de todas las actividades que la empresa desee realizar y gracias a esto los usuarios tienen la posibilidad de estar en contacto directo con las personas encargadas especialmente de utilizar y manipular dichas herramientas, tomando en cuenta que gracias a esta herramienta la empresa hace que a los usuarios se le dé un trato más especial y que los mismos se sientan que son tomados en cuenta al momento de hacer un requerimiento o simplemente realizar un comentario de las inquietudes, quejas o reclamos, que son contestados de manera oportuna por medio de las redes sociales.

Pasos para crear una página web de la empresa Mayor Beval, C.A.

1. Definir los objetivos para el sitio web de la empresa.

Esto es una tarea primordial antes de diseñar la página web de la empresa, porque permitirá determinar los requisitos técnicos a tener en cuenta para el diseño definitivo, esta debe de proyectar la identidad de la empresa dándole a sus clientes la mayor satisfacción posible.

2. Establecer y registrar el nombre de dominio, hosting y el servidor.

El dominio es el nombre exclusivo que se asigna a un sitio web. Esta es la manera de identificar y traducir la dirección IP, facilitando la posibilidad de encontrarla fácilmente la dirección de la empresa en Internet, por lo tanto el dominio de la empresa debe de ser corto, sencillo y fácil de entender, no excediendo las 15 letras recomendables.

El hosting o alojamiento es el lugar donde se encuentra almacenada la información, por lo tanto va ligada estrechamente al nombre del dominio, por lo tanto se debe contratar un hosting para que tu sitio web de la empresa Mayor Beval, C.A. sea visible en el futuro, Por otro lado, el servidor es la máquina -ya sea física o virtual- en la que se encuentra el espacio de alojamiento. Por lo tanto El dominio está dirigido a un servidor DNS y se relacionan entre sí mediante direcciones IP, por lo cual se

recomienda cualquiera de los que ofrece Google ya que es el mayor servidor visitado en Venezuela y el mundo.

3. Escoger la plataforma y construir la página web

Es de importante escoger la plataforma por la cual se empezara a levantar la página web, para ello se eligió *WordPress* por ser su interfaz y su software muy amigable, es decir ya se ha definido la idea para el sitio web, es aquí donde se busca implementar la estructura de la interfaz de interacción, las secciones y pestañas que esta tendrá para que los internautas encuentren la información de tal manera como la encontrarían en la tienda física, por lo tanto es aquí donde se tiene cuidado en su diseño.

4. Definir un estilo y diseño apropiado

Una vez constituida la página, se procederá al estilo y diseño que se desea forjar para que sea agradable a los internautas y clientes de la empresa, acá se debe tomar en cuenta la utilización de los colores corporativos y la filosofía que desea proyectar a sus usuarios y clientes, por ende, se debe tener un estilo propio de la marca como gráficos y diseños originales y que generen esa sensación de atracción por la información generada en ella.

5. Publicar, monitorear y atender la página ya construida

Una vez posicionada la página web, es necesario tramitar con la ayuda de un Community Manager, las publicaciones periódicas y monitorear las estadísticas así como atender la plataforma en general. A través de su constante gestión se llevara a cabo el proceso de posicionamiento y con la ayuda de estrategias de Inbound Marketing se lograra los resultados esperados, para ello se recomienda la actualización de la página web cada tres días.

Objetivo 2: Diseñar estrategias de Marketing 2.0 para el posicionar el mercado de la empresa Mayor Beval , C.A

Apertura de cuenta en redes sociales como Instagram y YouTube para generar presencia en el tráfico web.

Para el cumplimiento de este objetivo se recomienda la apertura de diferentes cuentas sociales que permitan dar presencia a la empresa Mayor Beval , C.A. dentro del mercado digital, ayudando a la misma a posicionarse en las redes sociales que más utilizan los internautas y consumidores de hoy en día, con el fin de informarse de lo que ofrece la empresa de forma digital; a través de estas cuentas se busca formar una presencia en el comercio web, esta maniobra fundamentada en el Inbound Marketing plantea conquistar e incitar a posibles internautas, clientes y navegadores web, interesados en lo que ofrece la empresa.

Estrategia 1: Diseño de un portafolio audiovisual a través de la red social YouTube.

Para el desarrollo de esta estrategia se creará un canal o perfil de la organización en la red social YouTube, el cual tendrá por nombre “Mayor Beval C.A. Tú centro de Compras”, ha dicho canal se le agregará la información detallada de la empresa: misión, visión, valores, números de contacto y dirección, página web y enlaces directos que Re direccionarán a los perfiles de las demás redes sociales de la empresa. A su vez, este canal estará compuesto por distintos videos los cuales se organizarán en listas de reproducciones de acuerdo a la línea de servicios y productos que ofrece la empresa.

Este inventario audiovisualmente desarrollado por listas de reproducción convenientemente señalizadas y establecidas, otorgará un atractivo necesario para que la clientela internauta se sienta más cómoda a la hora de buscar información sobre la empresa y ayudará a desarrollar la imagen que la empresa Mayor Beval C.A. tiene ante sus clientes.

Estrategia 2: Realizar videos cortos que reflejen los productos y servicios que ofrece la empresa.

Se procedió a crear tres (3) videos demostrativos en donde se muestren los distintos aspectos que posee la empresa Mayor Beval C.A. Se planteó como idea principal el crear un (1) material audiovisual que muestre el desarrollo de los trabajos que se realizan en la empresa que involucren las compras de los clientes; tendrán como

base fundamental mostrarle al cliente como se encontraba el ambiente antes del servicio, el proceso de construcción o remodelación. Con este tipo de videos se pretende acercar al cliente, haciéndolo sentir parte del proceso de desarrollo del servicio, otorgándole la mayor información posible de manera que se sientan seguros a la hora de optar por cualquier servicio que ofrezca la empresa.

A su vez, se desarrolló un (1) video referente a la imagen de la empresa, la cual se planeó enaltecer los aspectos organizacionales que posee la Mayor Beval C.A. Se procura que este tipo de material fortalezca la imagen que poseen los consumidores de la empresa, videos como estos generan empatía y hacen sentir más cerca las personas de la organización.

Por otra parte, se desarrolló un (1) video en donde se expone la experiencia de tener cualquier ambiente con los elementos o productos que tenga o venda la empresa, material que demuestra la calidad de sus productos, su uso y versatilidad, la manera como pueden ser adquiridos desde su hogar via internet.

Estrategia 3: Crear un Hashtag que permita el fácil acceso y distinción de los videos dentro de la red social YouTube.

En el desarrollo de esta fase se determinará un Hashtag el cual ayudará encontrar de manera más rápida y fácil la página web, block o redes sociales de la empresa. Para poder crear esta estrategia es necesario definir Hashtag que según Brunetta (2013):

Identifica a una cadena de caracteres que está formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un signo numeral (#). Una etiqueta de este tipo representa un tema en el que cualquier usuario puede hacer un aporte o verter su opinión personal con solo escribirla al final de su mensaje (p. 150).

Este hashtag se tendrá por nombre #tumundoMayor Beval C.A. y será colocado tanto en los videos, como en las entrevistas con los dueños y clientes. Con este hashtag se pretende conectar al cliente e invitarlo a sentir la experiencia de los productos y adquirir sus servicios.

Dicha etiqueta se colocará al final de la descripción de los videos como en los títulos de los mismos. Se pretende también crear una lista de reproducción con el nombre de la etiqueta #tumundoMayor Beval C.A. en dónde se colocarán los distintos videos que demuestren esta experiencia de conocimiento de los servicios como del uso de sus productos, con lo cual se pretende que el empresa y hacer sentir más cerca al cliente de la misma.

Estrategia 4: Crear una página web donde destaque la participación en las redes sociales y su promoción en Facebook y Instagram

Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la concreción, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales, se pueden encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores (Facebook, Instagram), wikis, que usados conjuntamente, permiten una potencial interacción con miles de personas con las mismas inquietudes. Como Facebook y Instagram, herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueven y facilitan la conformación de comunidades e interacción directa con la empresa.

De tal manera que, para conseguir más visitantes con el uso de estas herramientas, se puede emplear la red social Facebook, para involucrar a los clientes, fans y críticos. Hay que formar parte de las conversaciones que se producen en la web y que por tanto la estrategia social debe incluir elementos sociales en todas las iniciativas de negocio, de tal manera que para conseguir el uso de visitantes con esta herramienta, se invitarían, a los contactos que forman parte de la red social de los clientes, fans y críticos. Esta aplicación de comercio electrónico ya la utilizan 30.000 comerciantes de la pequeña y mediana industria en la empresa Mayor Beval C.A. una oportunidad que no pueden ignorar.

Para ello se propone crear una página oficial en Facebook para que la empresa Mayor Beval C.A. tenga presencia en dicha red social, esta página debe ser actualizada con regularidad y moderación e interactuar con la audiencia de manera oportuna. Se

colocará, en la medida de lo posible, la mayor cantidad de información y descripción en la página con el fin de mejorar los resultados de búsqueda. Estos resultados se medirán con regularidad tomando en cuenta el número de fans y comentarios. la página en Facebook tendrá acceso directo a Youtube, con videos relacionados a los productos y servicios que ofrece esta novedosa página. Adicionalmente la página contará con un blog, donde los usuarios podrán hacer sus comentarios sujetos a moderación sobre su experiencia

Cabe destacar que la creación de dicha página web, tiene que ser su diseño amigable y fácil de usar, brindando herramientas y aplicaciones necesarias para que los clientes puedan realizar y hacer seguimiento de sus transacciones con rapidez y facilidad.

Por otra parte la página debe tener presencia en Instagram, ya que supone una ventaja porque es una herramienta que permite construir una lista gigante de seguidores, permitiendo que clientes vean lo que se está haciendo, proporcionado el acceso inmediato al perfil de la compañía y quienes podrán compartir ideas con otros usuarios.

Cada red social utilizada, guardara amplia relación con la página web para así familiarizar a los internautas cuando visiten cada plataforma digital; publicando contenidos adaptados a su interfaz de publicidad, para ello se detalla las la acciones para cada red social a utilizar:

- **Instagram:**

Es importante la publicación constante de contenido Para esta red social, para ello se procederá a alimentarse su contenido a base de fotografías de contenidos de todo lo ofertado por la empresa, así como videos de las sesiones de entrevistas a clientes satisfechos y de la junta directiva de la empresa, el objetivo principal no es vender, sino darse a conocer como empresa sólida y confiable del mercado en la red social con mayor alcance en la actualidad.

Mediante el perfil empresarial que brinda Instagram se colocara información precisa sobre la actividad comercial, ubicación, medios de contacto y el link de la página web.

Para ello la cuenta en Instagram de la empresa Mayor Beval C.A. debe considerar los siguientes aspectos:

1.- Personalizar el fondo de página y el perfil (background y el bio) colocando la mayor cantidad de información posible. Inscribirse en directorios de temas relacionados a la compañía.

2.- Interactuar, ofrecer valor agregado en promociones y en contenido. Crear vínculos orgánicos o patrocinados con personajes influyentes en el área o audiencia de la marca.

3.- Respetar los derechos de autor. Evitar el SPAM y la autopromoción exagerada. Seguir a los clientes que interactúan con la empresa y sus productos.

4.- Monitorear la presencia de marcas o producto a través de herramienta tales Como Google Analytics, para medir los resultados del alcance no sólo contabilizando el número de seguidores sino utilizando otros indicadores relevantes tales como likes, tono de las menciones, entre otros.

5.- Evitar comprar seguidores e inscribirse en listas 1X1, sólo para ganar seguidores. Lo importante no es el número de seguidores o clientes, sino la relevancia de los mismos.

Para que estas estrategias realmente funcionen hay considerar que una página en Facebook y Instagram es como cualquier otra campaña de marketing, por lo que el departamento de mercadeo de la empresa Mayor Beval C.A. deberá contar con personal capacitado para manejarlas con efectividad.

· **YouTube:**

El objetivo de estar presente en las redes sociales a través de esta plataforma o red social, es la de lograr una presencia significativa a mediano o largo plazo, y que a medida que avance la presencia de la empresa, se logre captar nuevos clientes que se

sientan identificados con la empresa, por lo tanto es viable un posicionamiento sólido de la empresa Mayor Beval , C.A. .

El funcionamiento de YouTube es realmente muy sencillo. YouTube es un simple servicio en la nube, similar a Gmail, que te permite crear una cuenta con tu canal de YouTube. Una vez creado tu canal puedes subir tus vídeos en prácticamente cualquier formato moderno. El objetivo de esta apertura es llegar a un nuevo target y que estos logren difundir información de marca a otras redes sociales y otras páginas web que se encuentren vinculadas a esta plataforma.

5.6 Estrategias de Marketing 2.0 Propuestas:

En función a dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados en esta propuesta, seguidamente, se presenta un diseño de estrategias de marketing 2.0, que coadyuvarán al posicionamiento de la empresa Mayor Beval ,C.A , en la región central venezolana de manera exitosa.

Objetivo 3: Establecer las Consideraciones Pertinentes para el Desarrollo del Marketing 2.0

Posicionamiento en los Buscadores

El buen posicionamiento en los principales buscadores en Internet, permite un flujo permanente de visitantes hacia la página Web. Ello obedece a que los potenciales clientes realizan visitas porque han visto la web y su descripción en los buscadores, lo cual despierta su interés. En este orden de ideas, el buscador Google, genera una elevada cantidad de visitas o tráfico a la página, por lo que la empresa Mayor Beval C.A, deberá inscribirse en los primeros puestos, de manera que al escribir una palabra clave, como “precios al costo”, la empresa aparezca entre las primeras opciones, ya que se ha comprobado que la mayoría de las personas que ingresan a la Web, revisan hasta la segunda página.

Vale destacar, que el posicionamiento en el buscador es responsabilidad del departamento de mercadeo; y su medición será realizada a través de una solución como el Google Analytics. El valor de esta estrategia estará bajo las fórmulas de Pago Por Click (PPC). Es decir, sólo se paga por cada click que los usuarios del buscador hacen

en los enlaces publicitarios, independientemente del número de veces que se muestren esos enlaces.

Diseño de Banner Publicitario

Aun cuando el banner no goza de gran reputación debido principalmente al desgaste del formato y al auge de nuevas formas publicitarias, no obstante, sigue ocupando la portada de muchos sitios webs como principal fuente de ingresos.

Por lo que la empresa Mayor Beval C.A., deberá diseñar un banner interactivo y fresco, que permita captar la atención inmediata de los internautas consumidores. Se implementara un banner flash en formato SWF, 468x60 pixeles, el cual se publicitaria en las páginas oficiales de las empresas con las que se ha establecido alianzas comerciales. Y en las principales redes sociales ya antes mencionadas.

El banner propuesto funcionará bajo la modalidad de pago porCPL (Cost Per Lead) - Coste Por Dirigir o Captar clientes. En este modelo, se paga únicamente cuando un usuario hace click en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios, la suscripción a la página o cualquier otra acción que se estime. Se utilizará este sistema para recabar información acerca de los usuarios, con el fin de convertirlos en futuros clientes, ya que posteriormente, se podrá utilizar estos datos para enviar información u ofertas que se ajusten a las necesidades de cada usuario, habiendo contado previamente con su permiso.

Seguridad en la navegación

Mayor Beval C.A., debe ofrecer al comprador un alto nivel de confianza, para esto debe poseer certificados como: encriptado de datos, SSL Certificantes, indicación de sitio seguro, garantía de fraude, recuperación en fallas entre otros. De esta manera, los usuarios podrán realizar sus transacciones con tranquilidad y seguridad.

Diseño Gráfico y Estética

Uno de los aspectos más relevantes, que convierte la página en una herramienta de comunicación, es su diseño gráfico. Además de tratarse de una cuestión estética, cumple una función muy importante en el marketing e identidad de la página, que permite, facilitar la navegación mediante elementos visuales intuitivos.

La primera impresión es vital. Los usuarios nunca confiarán de un sitio web que tiene una imagen descuidada o anticuada. Además, se trata de la imagen que ofrece la empresa para quien no la conoce y entra para conocerla, por lo que constituye un aspecto importante en la captación de clientes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En virtud de la problemática planteada al inicio de este trabajo y con base al estudio realizado, se exponen a continuación el cumplimiento de los objetivos específicos de esta investigación:

Del diagnóstico de las características y comportamiento de los clientes, de acuerdo a la información recolectada, se concluyó que un gran número de internautas acceden diariamente a la red en donde se pudo identificar tres grandes actividades que ocupan buena parte del tiempo de los usuarios de Internet como son: comunicaciones, búsqueda de información y entretenimiento.

La primera actividad realizada por los consumidores de la región central, al igual que los usuarios del mundo, es la comunicación, donde el correo electrónico y las redes sociales son los protagonistas entre las cuales destaca Facebook y Instagram.

Con respecto a la búsqueda de información, tradicionalmente concentrada en actividades laborales, vale la pena mencionar, un importante crecimiento originado en el interés de los consumidores internautas en mantenerse informados acerca de la situación política del país. Este crecimiento ha sido capitalizado por muchos sitios noticiosos pertenecientes a medios de comunicación social nacionales e internacionales, que han visto incrementadas sus visitas y páginas vistas.

Con respecto a la actividad de entretenimiento, podemos decir que es variada dependiendo del perfil de los usuarios. La navegación libre sigue siendo la actividad más practicada como parte del entretenimiento en línea, seguida de la visita a sitios relacionados con hobbies y pasatiempos. Por último, vale la pena mencionar que algunas actividades han incrementado su participación, tales como las operaciones bancarias y el compartir archivos de vídeo y música. En ambos casos, este incremento en su uso está altamente relacionado con la maduración de la infraestructura disponible y de los propios usuarios.

Esta orientación tiene sentido en las etapas introductorias la página donde conformar una masa crítica es fundamental para la consolidación del mercado. Además, comprender de qué forma dichos usuarios están accediendo al servicio ya que esto es de vital importancia para el diseño de estrategias de promoción.

El segundo objetivo, consistió en identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, a través de una matriz FODA de la empresa Mayor Beval C.A. donde el investigador obtuvo información donde puede apreciarse en lo que respecta a la funcionalidad y utilidad, que la página no posee enlaces externos en buscadores asociados a la empresa Mayor Beval C.A

Cabe destacar, que la empresa no posee una página amigable y fácil de usar, que brinde brindando herramientas y aplicaciones necesarias para que los clientes puedan realizar y hacer seguimiento de sus transacciones con rapidez y facilidad. Por otra parte,

debería ofrecer al comprador un alto nivel de confianza para que de esta manera los consumidores e internautas puedan realizar sus transacciones con tranquilidad y seguridad.

Uno de los aspectos más relevantes, que convierte la página de la empresa Mayor Beval C.A., en una herramienta de comunicación, es su diseño gráfico. La primera impresión es vital. Los usuarios nunca confiarán de un sitio web que tiene una imagen descuidada o anticuada, lo que constituye un aspecto importante en la captación de clientes y retención de clientes

Finalmente se presentó la propuesta de diseño de las estrategias basadas en el Marketing 2.0 que contribuirán al posicionamiento de la página web de la empresa en la región central venezolana,

Recomendaciones

Para lograr el posicionamiento de la página web de la empresa empresa Mayor Beval C.A, es preciso que la empresa adopte las estrategias propuestas en el marketing 2.0; no obstante, para el éxito de la implementación de la propuesta, a continuación se realizan algunas sugerencias:

En primer lugar, se recomienda para el lanzamiento definitivo de la página, realizar pruebas para determinar si existen dificultades para navegar y para acceder a la información.

En lo que se refiere, al envío de información acerca de la ofertas y promociones de la página web, se recomienda segmentar la audiencia y ofrecerle noticias e información de especial interés, según el perfil personal de cada consumidor internauta, y que el envío de los mismos debe realizarse semanalmente.

El banner que se propone colocar en las redes sociales o en las páginas de las empresas con las cuales se realizó una alianza estratégica comercial, debe ser indexados

a una búsqueda, fijos o estáticos, preferiblemente con imágenes animadas y frescas, para que sean del agrado de los consumidores internautas.

Para finalizar, es recomendable que se realicen mediciones constantes de rendimiento de la página Web, para poder proponer y desarrollar estrategias para mejorar el rendimiento. Por ello, es importante disponer los indicadores debidamente identificados, ya que ellos permiten probar estrategias y evaluarla de forma casi inmediata su incidencia, bien sea positiva o negativa.

Por lo expuesto en los párrafos precedentes, se recomienda ampliamente la retención y captación de personal calificado para el manejo de estas herramientas 2.0, de esta manera, proporcionar seguridad tanto a los consumidores internautas de la página como a la empresa, permitiendo medir la efectividad de las estrategias propuestas.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por no haberme abandonado en los momentos más difíciles y por fortalecerme siempre con su palabra que hicieron en mí una mujer , valiente y guerrera en este camino.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehova tu Dios estará contigo en donde quieras que vayas”

(Josué 1:9)

En segundo lugar a mis padres, Víctor Márquez y Karelis de Márquez , por creer en mí , por su apoyo incondicional por brindarme los mejores principios y valores dignos de superación, ya que siempre estuvieron allí impulsándome desde muy pequeña el camino hacia el éxito, que inicio con un sueño y ahora se convierte en realidad.

En tercer lugar a mi esposo Robert Escorihuela que con su apoyo, sus consejos, su infinito amor y paciencia me ayudo a concluir esta meta, le doy gracias a mi Dios por cruzarte en mi camino y contribuir en este sueño que ahora se vuelve realidad.

A mi hermano Víctor Nicolás Márquez Reyes, por su apoyo, y comprensión en todo momento en este largo camino.

A mi tutora Jannexis Moreno, gracias por haber decidido ser tutor académico , gracias por confiar en mí; el día de hoy deseo honrarla a través de esta dedicatoria, porque formas parte de este logro y te agradezco cada momento en clases, por desarrollar con excelencia siempre su labor y profesionalismo.

Agradezco a la Universidad José Antonio que fue mi casa de estudio y formación, a los profesores de la Escuela de Mercadeo , por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial.

