



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA BALIO EN VALENCIA ESTADO.
CARABOBO**

Autores: José Ortega
David Román

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



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

**PLAN DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA BALIO EN VALENCIA ESTADO. CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autores: José Ortega
David Román

Tutor: Lic. Héctor Mejías

San Diego, Octubre 2017



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

**PLAN DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA BALIO EN VALENCIA ESTADO. CARABOBO**

Autores: José Ortega
David Román
Tutor: Héctor Mejías
Fecha: Octubre, 2017

RESUMEN

Hoy en día, existen nuevas formas de socializar y de comunicar a través de Internet y las Redes Sociales, en donde el Marketing 2.0 juega el papel más importante pues es la unión de las conocidas estrategias de marketing juntos con las herramientas de comunicación que ofrece Internet, trabajando en función de mejorar la relación existente entre las empresas y sus clientes. En este orden de ideas, el Marketing 2.0 se refiere a las estrategias de marketing que utilizan la filosofía y las herramientas de la Web 2.0 para la consecución de los objetivos de una organización. En función de esta realidad, la investigación tuvo como objetivo Proponer un Plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo. Metodológicamente se inserta en la modalidad de Proyecto Factible con diseño de campo. La población y muestra fueron de tipo finita porque estará conformada por cuatro (4) empleados relacionados directamente con las actividades de marketing. Siendo una muestra censal porque asumió a todas las personas de la población. Asimismo, se tomó en consideración a veintiún (21) clientes que sirvieron para obtener datos a través de la lista de cotejo. Como técnicas de recolección de datos se utilizará la encuesta y la observación. Como instrumentos el cuestionario conformado por diez (10) preguntas con varias alternativas de respuestas, la lista de cotejo y la Matriz DOFA. Lo cual permitió el desarrollo del objetivo dirigido a Diagnosticar la situación actual en medios digitales de la marca Balio en Valencia estado Carabobo. También Evaluar las fortalezas y debilidades de la marca Balio en Valencia estado Carabobo.

Palabras Claves: Estrategias- Marketing 2.0- Posicionamiento

Agradecimientos

A mi madre por darme la vida, por enseñarme a tener un enfoque positivo de la vida y admirar el arte de la naturaleza en cada una de sus acciones. Por otro lado al Sr Delfin Sánchez por ser todo el apoyo y paciencia durante la carrera, por ser una referencia profesional para mi vida a Uds. dos les debo mucho por apoyarme guiarme tanto moral psicológicamente, por ultimo a todos mis compañeros por cada aporte y apoyo que compartimos todos, este momento es irrepetible Dios gracias por permitirlo.

José Ortega

Primero que nada debo agradecer a Dios y a la virgen del Valle por siempre estar presente en mi vida, a mi madre (Xiomara Arias)y a mi padre David E Román por ser esas personas que siempre han creído en mi sin importar nada , gracias a Uds. Este logro que estoy obteniendo en esta etapa de la vida fue más sencillo, agradezco a mis amigos (Angel Chirinos, Omar Uzcategui, Luis Tupano,) que al igual que mis padres creyeron en mi, entre risas y seriedad siempre teniendo un consejo para dar culminado con una palmada en la espalda

David Román

Dedicatoria

Realmente queremos dedicar este trabajo a nuestro amigo Salvador Ambrosino , cuya persona ha sido importante en nuestra vida y en el transcurso de la carrera, nos indico como las cosas pueden funcionar , con un abrazo o un gesto de camaradería , nos da animo te queremos dedicar esto a ti para darte fortaleza y regresarte el amor que nos compartiste

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.	
LISTA DE CUADROS	vii	
RESUMEN	x	
INTRODUCCIÓN	1	
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA	
1.1	Planteamiento del problema	3
1.1.1	Formulación del Problema	6
1.2	Objetivos de la Investigación	7
1.2.1	Objetivo General	7
1.2.2	Objetivos Específicos	7
1.3	Justificación de la Investigación	7
1.4	Alcance de la Investigación	10
II	MARCO TEÓRICO	
2.1.	Antecedentes de la Investigación	11
2.2.	Bases Teóricas	16
2.2.1	Marketing	16
2.2.2	Estrategia de Mercado	17
2.2.3	Marketing Digital	18
2.2.4	Web	21
2.2.5	Web 2.0	21
2.2.6	Marketing 2.0	22
2.2.7	Posicionamiento	23
2.3	Bases Legales	25
2.4	Definición de Términos	26
III	MARCO METODOLOGICO	
3.1	Tipo y Diseño de la Investigación	28
3.2	Fase de la Investigación	29
IV	ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1	Fase I: Situación Actual en Medios Digitales De la Marca Balio En Valencia Estado Carabobo	32
4.2	Fase II: Evaluación de las fortalezas y debilidades De la Marca Balio en Valencia estado Carabobo.	

Lista de Cuadros

Grafico N°1	33
Grafico N°2	33
Grafico N°3	35
Grafico N°4	36
Grafico N°5	37
Grafico N°6	38
Grafico N°7	40
Grafico N°8.....	41
Grafico N°9	42
Grafico N°10	43

INTRODUCCIÓN

Internet, es un conjunto de redes de comunicación interconectadas, que ofrece muchos servicios como el correo electrónico y la transmisión de archivos, sin embargo, el de mayor éxito ha sido la World Wide Web (www), o como bien los conocemos “la Web”. Para hacer frente a esta situación, se recurrió al Marketing. Hasta ahora se conocía como las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), actualmente ha evolucionado a Marketing 2.0, incorporando esta nueva manera de socializar y hacer publicidad, y se ha convertido en el actor principal de las relaciones entre las empresas y sus consumidores.

Por tal motivo, el protagonismo que ha adquirido el cliente, la comunicación en tiempo real (Internet) y las nuevas tecnologías, han suscitado la necesidad de una nueva visión estratégica, que hoy en día conocemos como Marketing 2.0, que se refiere a Internet y las herramientas tecnológicas que hacen el mercadeo interactivo y fácil de adaptar. Cabe destacar que el marketing 2.0 sería de gran utilidad a la hora de posicionar un producto o una marca, esto debido a que posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Si bien, el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de

marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Basada en esta realidad, el objetivo general de esta investigación, gira en torno a Proponer un Plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo.

Metodológicamente se inserta en la modalidad de Proyecto Factible con diseño de campo. Dentro de estas perspectivas, el estudio contiene Cuatro Capítulos: El Capítulo I refleja el Problema de Investigación, los objetivos de la investigación y la justificación. El Marco Teórico en el Capítulo II, desarrolla los antecedentes de la investigación, en él se obtuvo información referencial de distintos autores que dan su aporte con trabajos relacionados con el tema, así como también se presentan las bases teóricas las cual sirvieron de sustento para realizar esta investigación. El Capítulo III las Fases metodológicas y el Capítulo IV Análisis e Interpretación de Resultados y el Capítulo V la Propuesta, finalmente las conclusiones y recomendaciones sugeridas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, ante un mercado globalizado y cambiante a nivel comercial, se presentan nuevos retos que requieren múltiples respuestas basadas en nuevas técnicas y planteamientos de actuación, logrando con esto resolver eficaz y estratégicamente la gestión del marketing del punto de venta. Dentro de este contexto, el mercado mundial se ha caracterizado por ser cada vez más cambiante y competitivo, los consumidores han pasado de conformarse con lo que existía en el mercado, a ser cada vez más exigentes en cuanto a sus preferencias y necesidades, lo cual ha hecho que los comerciantes se hayan adaptado a toda esta serie de cambios; muchos de ellos teniendo una idea poco clara de lo que es en si el mercado, pero coincidiendo que los mismos son los consumidores reales y potenciales de un determinado producto.

En el contexto venezolano, la sociedad competitiva actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen y se ocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones; estando este público constituidos por todos aquellos individuos o instituciones que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo, bien sea el público interno, como los empleados, directivos o accionistas; o público externo, como el consumidor real o potencial. Los competidores y las demás organizaciones que operan en el entorno, así como también el público mixto como proveedores, distribuidores, entre otros, es importante entonces, que todos posean una imagen adecuada de la organización con la finalidad de lograr el posicionamiento de la marca.

Dentro de estas perspectivas, el marketing es una manera de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes, Kotler y

Armstrong (2005:13) lo definen como un “proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”, por tal motivo, es el gran responsable de mantener a salvo a una empresa dentro del inquieto contexto en el que se vive. Sin embargo, para alcanzar el verdadero éxito, se debe de entender al marketing como un concepto empresarial más global, en el que todos los departamentos deben integrarlo a su filosofía de trabajo y así obtener los mejores resultados, eludiendo ineficiencias que no afecten su crecimiento y productividad.

Es por esto que el marketing, para cualquier organización, comprende desde el planteamiento de objetivos, bien sea a corto o a largo plazo, análisis de la realidad (interna y externa), definición del mercado, y saber cómo se quiere ser percibido, para poder desarrollar las estrategias que permitirán alcanzar las metas establecidas; todos estos elementos son los que permiten el realizar un correcto plan de mercadeo, el cual no depende del tamaño de la empresa, sino de los recursos de la misma (perfil de la organización, entorno competitivo y análisis interno), de tal forma que se utilicen los medios con los que se cuentan, en pro de cumplir con los objetivos en función del tiempo, costos y personal; por lo que se hace inminente superar este modelo, para alcanzar uno más dinámico, práctico y que vaya de la mano con la evolución del mercado.

En este contexto, la indiscutible presencia de Internet y las nuevas tecnologías, han provocado la necesidad de crear nuevas estrategias para actuar, conforme son percibidos los anunciantes, por el mercado. Ya la conocida Mezcla de Mercadeo o Marketing Mix, con la que se estudiaban las 4P (producto, precio, plaza y promoción) se convierte en un método obsoleto, dando paso a un modelo de gestión de mercadeo en torno al cliente, es por esto que la forma de mercadear tiene que evolucionar tan rápido como lo han hecho las necesidades de información, ya que en la actualidad los hábitos de comprar y forma de publicitar han cambiado completamente. Por tal motivo, el protagonismo que ha adquirido el cliente, la comunicación en tiempo real (Internet) y las nuevas tecnologías, han suscitado la necesidad de una nueva visión

estratégica, que hoy en día conocemos como Marketing 2.0, que “se refiere a Internet y las herramientas tecnológicas que hacen el mercadeo interactivo y fácil de adaptar” (Payton, 2009:4) Gracias al constante aumento del uso de Internet, en Venezuela hay “2.9 millones de usuarios” (Noticias 24, 2011) lo que representa el país de Latinoamérica “que logró el mayor crecimiento en ese año con un 27%”, las empresas en Venezuela, han asumido y entendido el cambio del mercado; por lo que han llevado sus estrategias de mercado a un nuevo nivel, en el que han incluido los bienes virtuales y los servicios de conectividad, dándole la importancia que se merece el cliente.

Según Cruz Roche en Munuera J. (2009:61) señala que “el producto es la piedra angular de las estrategias de marketing, ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables”. De esta manera, Barrón (2008:150), señala que “no es adecuado llamar o calificar el posicionamiento del producto”, como si se le hiciera algo al producto en sí, ya que se trata, del alojamiento en la mente del individuo, del nombre, imagen y figura del producto”.

El posicionamiento de una marca o producto tiene mucha importancia dentro del ámbito de las ventas de la organización, ya que en un mercado la competencia es el oponente directo que trata de disminuir los ingresos por ventas, las estrategias de marketing tienen un papel importante dentro la empresa para posicionar la marca o el producto y así lograr en los consumidores la aceptación y fidelidad a lo largo del tiempo.

En la década de los 90 la palabra posicionamiento marcó el curso de la competencia, en este sentido, Barrón (ob.cit:173) expresa que “el posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado”. Hoy en día también existen una variedad de productos, donde su forma, finalidad, precio y distribución están directamente relacionados con los consumidores, donde ellos tienen la última palabra para elegir e inclinarse sobre una marca o producto, el posicionamiento hace que esta decisión sea la correcta para la empresa. Lo que busca cada organización es

posicionar su marca para que el mercado meta pueden diferenciarlo de sus competidores.

A esta realidad no escapa la marca Balio, ubicada en Valencia estado. Carabobo, que en estos momentos no cuenta con las plataformas más idóneas para darse a conocer, en vista a esta problemática se diseñará un plan de marketing 2.0 Para aumentar el posicionamiento y su rentabilidad, así tener un mayor alcance en los diferentes canales digitales, para poder comunicar la marca con un mensaje directo con los usuarios y lograr la fidelidad de los mismos.

En este orden de ideas, el no poseer una imagen e identidad corporativa en su público tanto interno como externo, trae como consecuencias que la misma no sea percibida por parte de los clientes y de los consumidores como se desea, ya que existen una serie de factores tales como, el desconocimiento del producto, el precio, la comunicación, la distribución y las ventas que es el indicador principal que permite deducir dicha problemática, igualmente debido al poco tiempo que tiene la empresa en el mercado trae como consecuencia la falta de confianza y aceptación, el posicionamiento de ella se ve influenciada por la falta de estrategias por parte de la gerencia y por la competencia que es cada vez mayor.

A su vez esta situación pudiera generar inconformidad en los clientes internos, así como también de los clientes externos, que de continuar en esta situación ocasionaría cierto debilitamiento de la imagen e inestabilidad de la marca en el mercado, y si no se toman acciones en el corto plazo, se abriría paso a una disminución de las ventas del producto, menor posibilidad de captación de clientes, posibles brechas abiertas para invasión de mercado por la competencia o productos sustitutos, lo que al final se traduciría en pérdida de participación de mercado e incidencia negativa en el posicionamiento de la empresa.

De lo antes expuesto, se puede decir que las industrias o empresas que van surgiendo, al ir incrementando sus ventas e incorporándose al mercado presentan múltiples debilidades, porque muchas de ellas carecen de las herramientas necesarias para alcanzar el posicionamiento ideal. Por estas razones la empresa requiere lograr

su posicionamiento en el mercado y presenta la necesidad de que se apliquen estrategias que sean efectivas y eficaces para lograr dicho posicionamiento, es por ello que la presente investigación está orientada a Proponer un Plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado. Carabobo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de mercadeo utilizando los medios 2.0 a implementar en la marca Balio con la finalidad de mejorar los niveles de exposición a los cliente?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un Plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual en medios digitales de la marca Balio en Valencia estado Carabobo

Evaluar las fortalezas y debilidades de la marca Balio en Valencia estado Carabobo

Diseñar un plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación se desarrolla con la finalidad de suministrar soluciones estratégicas de marketing, con el propósito de que las mismas posean elementos donde se puedan diferenciar todos los aspectos de avance, que garanticen

el mejor posicionamiento de la marca. En función de esta realidad el propósito es Proponer un Plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo, esto debido a que en la actualidad, las empresas luchan arduamente entre sí por el mismo objetivo: lograr el liderazgo, el dominio del mercado y en definitiva mejores resultados en ventas.

Adicionalmente, su aporte práctico se traduce en un beneficio para la empresa debido a que Debido al auge que ha tenido esta nueva forma de socializar y de publicitar, el Marketing 2.0 se convierte en el gran protagonista en la relación empresa-cliente, ofreciendo las herramientas necesarias para crear las mejores estrategias que permitan mejorar su posicionamiento. Con la realización de este estudio, se pretende contribuir con el sector aportándoles un sitio Web a través del cual podrán llegar a sus clientes de forma más directa; de igual manera, la empresa se verá beneficiada con el crecimiento de su comunidad lo que se convertirá en ganancia tanto económica como social.

Desde el punto de vista académico, el estudio quedará como aporte o punto de referencia para nuevos estudios que se hagan sobre una temática que apenas empieza a crecer acerca del Marketing 2.0. Finalmente, el beneficio que generará esta investigación al estudiante de Mercadeo, es aportarle los conocimientos necesarios, para el desarrollo de estrategias basadas en marketing 2.0 que le permitan promocionarse para ser tomado en cuenta para ocupar un puesto dentro de una empresa. Adicionalmente, esta investigación generará reflexión y discusión sobre el conocimiento existente del área investigada, en la Universidad José Antonio Páez dentro de la línea de investigación relacionada con el Posicionamiento, siendo una guía en el marketing y todas sus estrategias aplicables dentro de una organización.

El factor diferenciador o innovador, fruto de esta investigación, es que se proporcionará a la empresa, estrategias de mercadeo basadas en una nueva teoría que está en pleno desarrollo y que busca formarse en una filosofía de trabajo que aportará nuevos mecanismos, para el correcto y eficiente uso de Internet, que permitan abaratar costos pero teniendo un mayor impacto en un nicho de mercado.

En este orden de ideas, el posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de los negocios está dando excelentes resultados. Entonces, se puede decir que una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, debido a que se implementan estrategias para el posicionamiento de marcas, servicios, productos o información en general.

Es necesario el uso de estrategias donde exista una relación directa con el cliente, ya que, de allí se pueden obtener muchos beneficios, como: referencias positivas de clientes en el mercado, mejor imagen de la empresa, conocimiento amplio de los clientes que permiten adelantarse a los cambios en gustos y preferencias de la demanda con relación a la competencia, la posibilidad de tomar acciones preventivas sobre hechos que se presentan actualmente (proceso de retroalimentación), además de lograr una relación más estrecha con los clientes actuales, lo cual trae como consecuencia una mayor fidelidad y lealtad del mismo hacia la empresa.

En este sentido, este estudio representa un aporte de valor significativo para el área en general, el cual se puede aplicar a cualquier empresa del mismo ramo, ya que este está basado en los conceptos del Marketing 2.0, así como el posicionamiento, teorías que fácilmente pueden ser aplicadas en cualquier organización, siempre y cuando se tomen en cuenta una serie de factores que terminaran definiendo la viabilidad ó factibilidad de dicha investigación tales como: la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales, que determinarán en última instancia los alcances de la investigación.

Este trabajo tiene como importancia dentro de la sociedad ya que permitirá proporcionar a los consumidores una imagen de marca confiable, conocida y de productos de alta calidad y a los gerentes un beneficio económico que contribuya a aumentar sus ventas y consecuentemente sus ganancias, también la investigación da conocimientos a los consumidores de los beneficios sociales que tiene la empresa.

1.4 Alcance de la Investigación

El Diseñar un Plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo, trae enormes beneficios ya que la imagen que se pretende proyectar definirá a una empresa, le dará personalidad a una marca y distinguirá a un negocio sobre su competencia, y ante todo creará un impacto visual que fortalecerá los valores, objetivos y estilo de todos los productos y servicios que puedan ofrecer.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico, a un nivel más específico y concreto, contiene la ubicación contextual del problema en una determinada situación histórica social, sus relaciones con otros hechos o problemas, las vinculaciones de los resultados por obtener con otros ya conseguidos, pero además, las definiciones de nuevos conceptos y teorías. Según Arias (2006:23), el Marco Teórico puede ser definido como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”.

Es el sustento teórico de la investigación, que comprende una serie de conceptos e ideas tales como: investigaciones realizadas, contexto histórico y parámetros teóricos que permiten comprender el problema de la investigación. En este caso específico sustentará la investigación enmarcada en la modalidad de proyecto factible dirigida a Diseñar un Plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de investigación son aquellos estudios que de acuerdo con Tamayo y Tamayo, M. (2007:28) “pueden ser tomados en consideración debido a que aportan elementos de interés en torno a la temática a investigar. Asimismo, se corresponden con las variables implícitas en el estudio”. Para el arqueo de información relacionada directamente con el tema en estudio, son consideradas las siguientes investigaciones:

Sarquís, M. (2014) realizó un Trabajo de Grado en la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Carabobo, titulada **“Estrategias de marketing 2.0., a través del análisis de las necesidades del mercado, para**

lograr la integración de los centros de servicio gastronómicos con la comunidad”

El presente trabajo es un proyecto tipo tecnista en la modalidad de propuesta con apoyo en una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo, no experimental, transeccional, cuyo objetivo general fue proponer estrategias de marketing 2.0., a través del análisis de las necesidades del mercado, para lograr la integración de los centros de servicio gastronómicos con la comunidad (Yllia.com). La población involucrada está constituida por el estado Carabobo, específicamente la ciudad de Valencia, el tipo de muestra a seleccionar es de 384 personas naturales que participan en las Redes Sociales.

Para recabar los datos se empleó un cuestionario contentivo de preguntas dicotómicas y de selección múltiple. Después de analizar el mercado y sus necesidades, los resultados obtenidos corroboraron la existencia de una necesidad de alcanzar la integración de los centros servicios gastronómicos con la comunidad, por lo que es indispensable la adaptación del portal internacional Yllia.com, mediante estrategias de marketing 2.0. Además se desarrolló un estudio de factibilidad que demostró la viabilidad de la propuesta.

Se pudo concluir que es evidente la inexistencia de una página Web que brinde un servicio de comunicación y que a su vez represente las relaciones que siempre han existido entre los comerciantes, ya sean grandes o pequeños, y sus vecinos, por tanto es necesario formular una propuesta de estrategias de Marketing 2.0, para lograr la integración de la comunidad con las empresas de servicio gastronómico.

El aporte de este antecedente resalta las ventajas del desarrollo de las estrategias de marketing 2.0 las cuales son: son mayor posicionamiento, mejor comunicación empresa-cliente, involucrar al cliente en el proceso de mejora de la marca, mejores servicios adaptados a las necesidades de los usuarios, mayor penetración en el mercado, y mejores mecanismos de medición de Retorno de la Inversión.

Carpio, B. (2014) en su Trabajo Especial de Grado **Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la Web 2.0**, para optar al Título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez,

señaló que la investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0, se enfocó en resolver la problemática existente respecto a que se requiere la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de estos en la empresa.

El tipo de investigación fue de campo, bajo la modalidad de proyecto factible. Así mismo se presentan tres fases para el desarrollo de la investigación, donde se expone la población que es igual a la muestra del objeto del estudio, la cual son nueve clientes con la que cuenta esta empresa. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta, los cuales se procesaron y tabularon en tablas y gráficas. En este sentido se presentan propuestas de mejora para el problema planteado la cual se basa en estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0.

Se pudo concluir que para la empresa INTEC C.A, es de mayor importancia tener un concepto organizacional común enfocado en la mejora de la atención al cliente por parte de sus trabajadores, debido a que este grupo de personas es la esencia fundamental para la mejora en la gestión gerencial. Su aporte como antecedente destaca que es necesario optimizar el procedimiento que realiza con el servicio de atención al cliente a través web 2.0 lo cual resulta realmente necesario que se logre a corto plazo, ya que de esta manera cualquier empresa lograría su nivel de captación de clientes y posicionamiento.

Carreño A. (2013) en su Trabajo Especial de Grado **“Propuesta de plan estratégico de marketing que mejore el posicionamiento de la empresa La Gran Tienda del Computador C.A”** el cual fue presentado en la universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. El objetivo general fue planteado como “proponer un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gran Tienda del Computador C.A”; este presenta en el trabajo el grado de insatisfacción de los clientes a consecuencia de que no reciben respuestas óptimas a sus exigencias; aquí se exploran los factores externos e

internos que permiten determinar la situación y poder evaluar la calidad del servicio, además poder determinar la cultura organizacional todo con la finalidad de proponer estrategias que mejoren el servicio prestado por la empresa y por ende su nivel de posicionamiento.

El estudio se sustentó metodológicamente en una investigación de campo, descriptiva con modalidad de proyecto factible, se apoyó de información que proviene de entrevistas no estructuradas y encuestas. El diseño de la investigación suministró a los investigadores las herramientas necesarias para el cumplimiento de los objetivos del presente estudio. El autor en su conclusión, destacó que en la investigación se pudo identificar que en la empresa La Gran Tienda del Computador existe la incapacidad de ofrecer respuestas inmediatas a los clientes lo cual está afectando a la percepción de seguridad por parte del mismo del servicio que recibe la empresa del estudio y de su posicionamiento.

Dentro de las recomendaciones destacó un plan para establecer las políticas de servicio donde es necesario tomar en cuenta el tiempo aproximado, la disponibilidad de los recursos materiales para su cumplimiento, así como la demanda a fin de pautar fecha tentativa real en que se cumplan los servicios. Este trabajo fue de gran utilidad para la investigación ya que por medio de herramientas de marketing se puede obtener una mejora en cuanto a la calidad de servicio prestado y así captar nuevos clientes y crear un mejor posicionamiento en el mercado.

Figueroa (2013) en su Trabajo Especial de Grado **Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0** para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital en la Universidad Monteávila, resaltó una problemática donde las organizaciones a pesar del avance tecnológico actual todavía no logran conectarse del todo con las herramientas digitales para proyectarse en el mercado. Su objetivo fue Analizar los Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0.

La investigación fue de campo-documental. Se pudo concluir que existen principales medios sociales que pueden ser utilizados por los anunciantes venezolanos para publicitar sus marcas y productos en Internet, así como identificar

la situación actual de la publicidad en Internet en Venezuela y el uso que se le da hoy en día a los medios sociales y especialmente a las redes sociales.

La investigación realizada que conllevó la asistencia a foros relacionados con el tema de la publicidad online y la ejecución de una serie de entrevistas a personajes relacionados con la puesta en marcha de campañas en Internet, así como de expertos en el tema, determinó que en Venezuela aunque la inversión publicitaria online se ha incrementado en los últimos años y existe mucho entusiasmo entre los anunciantes por estar en las redes sociales, aún persiste desconocimientos sobre cómo manejarse en las nuevas plataformas como Facebook y Twitter, además de los blogs. Igualmente se determinó que no existe una sincronización entre anunciantes, agencias de publicidad y programadores web a la hora de ejecutar los planes de una campaña publicitaria.

El trabajo de grado mencionado con anterioridad, guarda relación con la presente investigación, debido a que surge de la necesidad de promover estrategias innovadores de marketing 2.0 para la promoción que brindan las empresas, para lo cual es necesaria la formación y promoción de estrategias de marketing para el logro del posicionamiento empresarial.

Carrano, F. (2013) realizó una Tesis en la Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, titulada “**Estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento de un endulzante a base de stevia y azúcar en el estado Carabobo**” La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento de un endulzante a base de stevia y azúcar en el estado Carabobo, este producto es comercializado por Central El Palmar, S.A, y en la actualidad no tiene una participación importante en la categoría de endulzantes/edulcorantes.

Teóricamente la investigación estuvo orientada en el Mix de Comunicación adaptado al producto. Metodológicamente y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática tratada en el estudio, el tipo se enmarcó en una investigación tecnicista, modalidad propuesta bajo un enfoque cuantitativo, con apoyo en un estudio diagnóstico

de la necesidad para la solución de problemas, una investigación descriptiva con diseño de campo.

Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través de un cuestionario estructurado con opciones de selección múltiple y/o simple. Se pudo establecer a modo de conclusión que, el endulzante a base de stevia y azúcar no está bien posicionado en el sector de los consumidores de edulcorantes y endulzantes, existe desconocimiento de la marca en la mayoría de los consumidores, por lo que se diseñaron estrategias de mercadeo que permitan a la Gerencia de Marketing de Central El Palmar, S.A impulsar y posicionar el producto entre los consumidores del estado Carabobo. Su aporte como antecedente destaca la importancia de las estrategias de marketing para posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales.

2.2 Bases Teóricas

En el marco del desarrollo de esta investigación, se expone la estructura de las referentes teóricas que se consideran válidas para dar el correcto enmarque del estudio; es decir, el soporte teórico del trabajo de investigación. Las bases teóricas según Arias (2013:107), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados.

2.2.1 Marketing

Para enfocar el marketing, resulta de interés hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, Bowen y Makens (2012:59), “como un

proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad”. Otros autores destacados en el mercadeo, son precisamente Stanton, Etzel y Walker (2004:7), que expresan: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia. Ahora bien, el e marketing ha tenido gran aplicación en las empresas generándoles valor agregado en cuanto a sus operaciones, facilitando las transacciones para consumidores.

2.2.2 Estrategias de Mercadeo

Todo conjunto de acciones que se llevan a cabo en una empresa o unidad de negocios, para alcanzar un determinado objetivo relacionado con marketing, es lo que se conoce como Estrategias de Mercadeo (EM). Toda estrategia estará bien estructurada después de contestar las siguientes interrogantes: ¿en qué consiste la EM? Y ¿cuáles son los elementos que deben estar presentes al momento de elaborar una EM? La estrategia de mercadotecnia es según Kotler y Armstrong, (2003:65), "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta,

posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Los objetivos de la estrategia de mercadotecnia pueden ser muy diversos, por ejemplo, captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. Para diseñar una adecuada estrategia, en primer lugar se debe analizar el público objetivo, y en base a esto, diseñar las estrategias que satisfagan sus deseos. Es necesario además, tomar en cuenta la competencia, así como también la capacidad de inversión. Finalmente, para que la gestión sea mejor, se recomienda dividir o destinar las estrategias según los cuatro (4) elementos de una unidad de negocio, las 4P (producto, precio, plaza y promoción), a su vez conocida como marketing mix. Una vez definida la estrategia de mercadeo, se señalan los elementos *claves* que componen su estructura básica, según Stanton, Etzel y Walker (2004:18) y Kotler (2003:18):

1. El mercado meta, es “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”.

2. El posicionamiento, es la forma como los consumidores lo definen, según sus atributos más importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

3. La combinación de mercadotecnia, es la combinación que hace y controla una empresa de las 4P, para satisfacer a su mercado meta.

4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia, es el presupuesto del que se dispone para implementar en su totalidad, el plan de mercadotecnia.

2.2.3 Marketing Digital

El marketing digital, basa sus funciones en medios digitales, para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (Internet,

Internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital. Hablar de publicidad tradicional, es referirnos a un medio unidireccional, en donde el anunciante emitía su comunicación y la audiencia podía elegir entre reaccionar ante esta, u omitirla; querer integrar un intercambio de opiniones o ideas implicaba gastos adicionales y, por esta razón, pocas veces figuraban en el Plan de Marketing (PM). Con la aparición de Internet, se revoluciona en su totalidad el concepto de publicidad, pues anula completamente su carácter de unidireccional; en el presente se puede recibir retroalimentación casi inmediata.

Llegado a este punto, en donde se tiene clara la diferencia entre la publicidad tradicional y por Internet, es fundamental mencionar las 4F elementales para el total aprovechamiento de esta nueva forma de publicitar: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Lo primero que debe hacerse en publicidad ciberespacial es lograr que el usuario interactúe con el anunciante; no basta con enviar una comunicación estática, se debe “involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción, información o diversión” (Fleming, 2000:26). Sin embargo, debe existir un equilibrio entre esfuerzo y recompensa, Buena interactividad = estado de flujo.

La importancia de la interactividad está dada por el porcentaje de captación que puede obtenerse de los usuarios, producto de su estado mental, lo que se traduce en flujo (primera F), según Hoffmann y Nowak (citados por Fleming, 2000:27):

Es un estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información. El estado de flujo es similar a lo que experimenta un atleta en pleno uso de su energía, un joven jugando un dinámico juego de vídeo, etc. El estado mental es agradable, el usuario pierde toda sensación de temporalidad; es decir, su total concentración se encuentra en la actividad.

Ahora bien, para que haya interactividad de existir la multimedia, Schwabe (citado por Paboni, 2009) es decir, debe haber una interacción de varios medios:

sonido, gráficos, texto, voz y video. Hoy en día, se espera la ampliación de las vías telefónicas que permitan el intercambio de imágenes espectaculares, música sin interrupción, entre otras. Aún existen limitaciones cuando se intenta cargar algún elemento muy pesado, y si se tarda más de un par de minutos en obtenerlo, es posible que el usuario se irrite, por ende, que se rompa el flujo que existiese.

Por tal motivo, lo primero que debe hacerse es conseguir el equilibrio entre belleza y funcionalidad, tomando en cuenta la conexión y plataforma de la que dispondrá el posible cliente. De esta misma manera, es aconsejable considerar: la navegación, que el visitante sepa dónde conseguir lo que busca de la forma más rápida, y cómo llegar o entrar a otros apartados de esta Web; y la home page o página de inicio, es lo primero que percibirá el usuario; por ello, debe ser atractiva y amigable, de manera que éste pueda orientarse con facilidad y conocer el contenido. Al igual que la tecnología, la publicidad está evolucionando constantemente. Anteriormente, se buscaba crear demanda, luego el lema era encontrar una necesidad, un agujero para ser llenado, y ahora, el evangelio es enfocar un producto a medida para las masas.

Los consumidores se presentan muy sofisticados, y desean que el servicio sea personal y a la medida de sus necesidades. No obstante, la encuesta tradicional no podía cubrir estas expectativas, ya que el mercado estaba compuesto de un inmenso número de grupos y subgrupos; gracias a Internet y a los creadores del ciberespacio, se logró una solución, la tercera F, el Feedback, según Fleming (2003:29) es el “nuevo medio, que aporta usuarios ya segmentados”, además le brinda a los publicistas la información más importante “información sobre su producto, que viene directamente del usuario” (ibídem). Sólo los clientes podrán dar testimonio de “qué falta, qué les gusta, cómo hacerlo mejor” (ibídem).

La competencia es fuerte, y esta realidad representa un obstáculo a lo hora de mantener un cliente, si se logra convertirle en un socio, se tendrá el juego ganado, pero ¿cómo lograr esa fidelidad?, se deben considerar los siguientes aspectos para alcanzar esta cuarta y última F:

Creación de comunidades, su característica principal es que “reúne a aquellos usuarios que tengan unos intereses afines y que quieran compartir gustos y aficiones” (Fleming, 2003:30), en esta comunidad se comentará sobre el producto, sus virtudes y fallos, y es a través de este diálogo que se consigue una fidelización con la Web.

Personalización, ofrecer la posibilidad de tratar al cliente de tú a tú, y hacerles sentir que son amigos del anunciante, hace que se sientan especiales, entonces ¿por qué no llamarlos por sus nombres?

2.2.4 Web

Ya se ha explicado, lo que es el mercadeo digital y se sabe que está basado en la aplicación de estrategias a una Web en Internet, pero aún no se conoce qué son las tres www, que se colocan para entrar a cualquier *site*. En inglés www significa Worldwide Web, o telaraña mundial, es un sistema de documentos que se encuentran interconectados a través de enlaces de hipertexto y que están disponibles en Internet, www “ha hecho posible la visualización de la información conseguida por la Red de una manera mucho más vistosa y creativa” (Fleming, 2003:19). Para tener acceso a toda esta información que ofrecen las páginas Web, el usuario debe utilizar un software, conocido como navegador.

Hoy en día, se puede leer sobre la Web 2.0, para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios Web, como las redes sociales, los blogs, los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. (O’Reilly, 2004)

2.2.5 Web 2.0

El uso de Internet supone movimientos de adaptación, procesamiento y transformación de la realidad a una velocidad vertiginosa; las empresas, forman parte de esta realidad ya que es donde están sus clientes, y éstas deben estar atentas a los

cambios que se produzcan. Hablar de la Web 2.0, es hablar de una fase evolutiva haciendo referencia a la actitud que tienen las empresas para asumir dichos cambios. Según Ribes (2007:16) la Web 2.0 son: Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.

A continuación se presenta una comparación que facilita apreciar la diferencia entre Web 1.0 y Web 2.0. La Web 1.0 puede definirse como un *site* de lectura, basada en un esquema de comunicación lineal, donde un *Webmaster* o responsable desarrolla y administra una página Web para que los usuarios interesados puedan leer y utilizar esa información. Mientras que la Web 2.0 es un *site* de lectura y escritura controlada no solo por los medios sino también por los usuarios; el esquema comunicacional de ésta, es mucho más complejo, ya que, además del administrador, los usuarios contribuyen con el desarrollo de la información, incluyendo en todo momento el *feedback* o retroalimentación.

2.2.6 Marketing 2.0

Aquí conviene detenerse un poco a fin de refrescar algunas definiciones básicas y claras sobre publicidad y mercadeo. Arens (1999) define la publicidad como una comunicación estructurada, compuesta e impersonal, de la información pagada por patrocinadores identificados. Es persuasiva, alude a productos (bienes, servicios e ideas) y se propaga a través de diferentes medios. Por otro lado, el marketing, según McCarthy y Perreault (2000) es algo más que el simple hecho de vender o anunciar algo, es asegurar que los clientes reciban los bienes y servicios que, en términos generales, satisfagan sus necesidades.

Basándose en las definiciones anteriores, se pretende hacer una aproximación al concepto de Marketing 2.0, y demostrar que no se está ante el fin de lo que se conoce

comúnmente como marketing y publicidad, muy por el contrario, se están abriendo camino nuevas estrategias de mercadeo, donde del monólogo se convierte en un diálogo, en el que el cliente participa activamente, para ayudar al mejoramiento de los productos según sus requerimientos. “El Marketing o Social Media Marketing utiliza los medios sociales como estrategia para acercarse a su público objetivo” (Sanagustín, 2010:16)

2.2.7 Posicionamiento

Según Mc Carthy J. y Perreault W. (2006:85) “El posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado”. Es decir, expresa que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta, una imagen particular en relación con los productos de la competencia y refiere que para alcanzar esta condición dentro del mercado se deben dar los pasos siguientes que a continuación se resumen.

- 1.- Elegir el concepto de posicionamiento: el vendedor deber empezar por determinar y analizar que es importante para el mercado meta. Posteriormente envía los resultados del estudio a un mapa de conceptos, donde la longitud de las líneas (vectores), indican la importancia relativa de los atributos y adicionalmente muestra la posición de una marca en relación a esos vectores.
- 2.- Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición, una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.
- 3.- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición predeterminada. Algunas estrategias de mercadeo permiten a las empresas desarrollar un posicionamiento propio de su imagen, creando una propuesta de valores que les

permita convertirse o acercarse al liderazgo en el mercado, y principalmente enfocada hacia los consumidores, hacia sus clientes principales y hacia el público en general.

De esta manera Kotler, P. (2000:337), define el posicionamiento como, “El acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”. Además hace referencia a que en algunos casos puede ser necesario un posicionamiento de doble beneficio, que consiste en afirmar que la empresa es la mejor en lo referente a dos atributos y que incluso se han presentado casos exitosos de posicionamiento por triple beneficio. Así mismo, es importante señalar que para que exista un fuerte posicionamiento de un producto o marca, el mismo debe diferenciarse de la competencia con aspectos positivos, atractivos y resaltantes.

Es importante destacar, que el posicionamiento como estrategia va dirigido principalmente a los clientes de una marca o producto, con la finalidad que dicha marca o producto sea conocida, identificada y recordada en el tiempo. En este sentido según Kotler (2000:340) podrían cometerse cuatro errores de posicionamiento señala:

Subposicionamiento: esto ocurre cuando el público tiene una idea vaga de la marca, la ve como un competidor más. Sobreposicionamiento: ocurre cuando el público tiene una imagen estrecha de la marca. Posicionamiento confuso: esto sucede porque la empresa cambia continuamente de posicionamiento o porque afirma demasiadas cosas sobre la marca. Posicionamiento dudoso: algunas veces las afirmaciones de la empresa no son congruentes con las características, el precio o el fabricante del producto.

Vale la pena mencionar, que a medida que se incrementen los potenciales beneficios de una marca o producto entre los consumidores se corre el riesgo de sobresaturar a los mismos, degenerando en consecuencias negativas que pueden conducir a la falta de credibilidad en el producto y su consecuente pérdida de posicionamiento claro.

2.3 Bases Legales

Las bases legales que sustentan la investigación dirigida a Diseñar un Plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo, se encuentran en las siguientes leyes:

**Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia
Gaceta Oficial N° 34.880 del 13 de enero de 1992.**

Artículo 3. A los efectos de esta Ley se entiende por libertad económica, el derecho que tienen todas las personas a dedicarse a la actividad económica de su preferencia sin más limitaciones que las derivadas de los derechos de los demás y las que establezcan la Constitución y leyes de la República. Se entiende por actividad económica, toda manifestación de producción o comercialización de bienes y de prestación de servicios dirigida a la obtención de beneficios económicos. Se entiende por libre competencia, aquella actividad en la cual existan las condiciones para que cualquier sujeto económico, sea oferente o demandante, tenga completa libertad de entrar o salir del mercado, y quienes están dentro de él, no tengan posibilidad, tanto individualmente como en colusión con otros, de imponer alguna condición en las relaciones de intercambio.

Artículo 17. Se prohíbe el desarrollo de políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal y, en especial, las siguientes: **1°** La publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia; **2°** La promoción de productos y servicios con base en declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores; y **3°** El soborno comercial, la violación de secretos industriales y la simulación de productos.

A través de los precitados artículos se busca promover y proteger el ejercicio de la libre competencia y la eficiencia en beneficio de los productores y consumidores al prohibir las conductas y prácticas que puedan impedir, restringir, falsear o limitar el goce de la libertad económica.

Código de Comercio (1955) Gaceta Extraordinaria N° 475 del 21 de diciembre de 1955.

El Código de Comercio (1955): En su artículo 9 hace referencia a las costumbres mercantiles, mientras que el artículo 10 explica quiénes son comerciantes. Tal como puede observarse es una norma general con rango legal que se aplica con preferencia al comercio electrónico; conserva plena vigencia y se apoya en usos y costumbres mercantiles a los fines de mantener el dinamismo comercial. En sus artículos contempla que rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, lo cual es aplicable al momento de Diseñar un Plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo.

2.4 Definición de Términos

Blogs: también conocido como bitácora digital, es una página Web, que se actualiza constantemente, donde uno o varios autores recopilan información periódicamente, apareciendo primero la más reciente. En las bitácoras, el autor(es) tiene la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Competencia: son el grupo de personas que ofertan o demandan un mismo producto.

Comunidad: son todos los usuarios, que comparten elementos, o intereses en común.

Comunicación: es el proceso mediante el cual se transmite información ya sea oral, visual o escrita.

Consumidor: Se podría definir como consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos.

Consumo: Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos o bienes y servicios.

Feedback: es la retroalimentación en la comunicación.

Internet: son redes de comunicación interconectadas de forma descentralizada.

Mercado: es el contexto social o virtual, con necesidades o deseos, que favorece las condiciones para que se lleve a cabo cualquier transacción entre compradores y vendedores.

Portal/Site: es la portada hacia cualquier contenido de información en la Web.

Producto/servicio: es aquello que puede ofrecer una empresa a un mercado para satisfacer una necesidad.

Publicidad: es la manera de informar o dar a conocer un producto o servicio. Es la comunicación de masiva, al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal, la publicidad debe ser pagada, implicando sólo objetivos de tipo comercial, entre los tipos de publicidad se pueden identificar con claridad en la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, pancartas o las vallas o paneles.

Ranking: es la relación que existe entre un grupo de elementos, siendo el primero más importante que el segundo, y éste a su vez, más importante que el tercero, y así sucesivamente.

Redes Sociales: son plataformas de comunicación a través de Internet.

Target: es a quienes están dirigidas las publicidades.

Webmaster: es la persona encargada de la administración, mantenimiento y actualización de una página web.

Entorno: Es el ambiente o lo que rodea a algo o a alguien Logotipo: Es un diseño, palabra o frase que identifica a una marca o empresa.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En lo que respecta a esta sección de la investigación fue necesario contar con una metodología adecuada tanto al problema objeto de estudio, como al desarrollo de sus objetivos, a tal fin Balestrini, M. (2006:113) acota: “el marco metodológico está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos, lógicos, tecno operacionales implícitos en todo proceso de investigación con el objeto de ponerlos de manifiesto y sintetizarlos”. Aspectos que servirán para el desarrollo de la investigación dirigida a Diseñar un Plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo.

La naturaleza de la investigación estuvo orientada a la recolección de datos directamente de la realidad donde se manifiesta el problema en cuestión; es decir la marca Balio ubicada en Valencia, estado Carabobo. En tal sentido, El presente estudio será descriptivo bajo la modalidad de proyecto factible, que consiste, según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2012:7), “En la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable o una solución factible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una institución o grupo social.

El diseño de investigación fue documental y de campo, pues en primer lugar, se realizó una indagación bibliográfica acerca de los aspectos más resaltantes del tema y de campo, porque se recolectaron datos directamente de la realidad abordada. De acuerdo con Sabino, C. (2007:76):

Los diseños de campos son los que se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo;

estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, productos de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

Esto significa que se obtuvo datos primarios derivados de la información proveniente de la muestra seleccionada. Es decir se aplicaron técnicas e instrumentos de recolección de datos a los sujetos de la muestra a fin de Diagnosticar la situación actual en medios digitales de la marca Balio en Valencia estado Carabobo y Evaluar las fortalezas y debilidades de la marca Balio en Valencia estado Carabobo.

3.2 Fases de la Investigación

Fase 1: Diagnóstico de la situación actual en medios digitales de la marca Balio en Valencia estado Carabobo

Para el desarrollo de esta fase se emplearon técnicas e instrumentos de recolección de datos. De acuerdo con Falcón y Herrera (2005:12) las técnicas son definidas como "el procedimiento o forma particular de obtener datos o información". La aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser resguardada mediante un instrumento de recolección de datos. En este caso específico las técnicas a utilizar será la encuesta.

Según Falcón y Herrera (2005:13) los autores antes mencionados los instrumentos "son dispositivos o formatos (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información". Para efectos de la investigación se utilizó como instrumentos un cuestionario para el público interno y la lista de cotejo para el público externo. En este sentido, el cuestionario se aplicará a los empleados a fin de diagnosticar la situación actual en medios digitales de la marca Balio en Valencia estado Carabobo. Asimismo, la lista de cotejo para la observación del servicio a los clientes o público externo.

Sierra (2008:61) al referirse al cuestionario indica que este consiste en “la recopilación de datos que se realiza en forma escrita, por medio de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, por rangos, de opción múltiple”. En este caso específico se realizó un cuestionario conformado por diez (10) preguntas cerradas con varias alternativas de respuestas. Este cuestionario permitió obtener datos primarios de la muestra de empleados seleccionada con el fin de conocer la situación objeto de estudio y a partir de los hallazgos encontrados, formular el modelo operativo viable para solventarla.

Adicionalmente, se utilizó para los clientes la lista de cotejo, según los precitados autores “Es un instrumento dicotómico que permite observar o identificar los indicadores, aspectos o aseveraciones necesarios para evaluar una situación o comportamiento en determinado contexto”, contentivo de diez (10) preguntas dicotómicas.

La población establecida para la presente investigación se basó en el concepto emitido por Morles, V. (2007:44), el cual indica que "la población ó universo se refiere al conjunto de elementos ó unidades (personas), a los cuales se les aplicarán las técnicas e instrumentos de recolección de información". Bajo esta concepción y tomando en cuenta los objetivos específicos planteados para el estudio, la población objeto de análisis estuvo conformada por cuatro (4) empleados que laboran en la empresa y doce (12) clientes que actualmente allí son atendidos. En relación a la muestra, Sabino, C. (2007:46), la define como: “... un conjunto de unidades, una porción del total, que nos represente la conducta del universo en su conjunto, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”.

En el presente estudio se consideró una muestra de tipo intencional pues de acuerdo con Morles, V. (ob.cit) “es donde se seleccionan sus unidades no en forma fortuita, sino arbitraria designando a cada unidad según sus características de relevancia”. Para esta investigación la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población, es decir cuatro (4) empleados que laboran en la empresa y doce (12) clientes que actualmente allí son atendidos.

Fase II: Evaluación de las fortalezas y debilidades de la marca Balio en Valencia estado Carabobo. Para esta fase se utilizó como técnica la observación directa y como instrumento la Matriz DOFA. Según Hernández, Fernández y Baptista (2009:309) “la observación directa consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”, permitiendo evaluar las fortalezas y debilidades de la marca Balio en Valencia estado Carabobo.

Fase III: Diseño de un plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo. Finalmente, para llevar a cabo esta fase se tomó en cuenta los resultados obtenidos en las fases anteriores que permitirán definir e identificar las estrategias más idóneas para el diseño del plan. En este sentido la propuesta estuvo conformada por la descripción de la misma, los objetivos y justificación de la propuesta, el estudio de factibilidad y su desarrollo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este estadio se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación. Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados. De acuerdo con Hurtado (2012:56) “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.”.

Por esta razón se presentan diez (10) cuadros de frecuencia y porcentuales con sus respectivos gráficos aplicados a cuatro (4) empleados de la empresa a fin de Diagnosticar la situación actual en medios digitales de la marca Balio en Valencia estado Carabobo. De igual forma se sustentó este diagnóstico con una lista de cotejo. Asimismo, para Evaluar las fortalezas y debilidades de la marca Balio en Valencia estado Carabobo, se aplicó una Matriz DOFA

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Objetivo N° 1 situación actual en medios digitales de la marca Balio en Valencia estado Carabobo

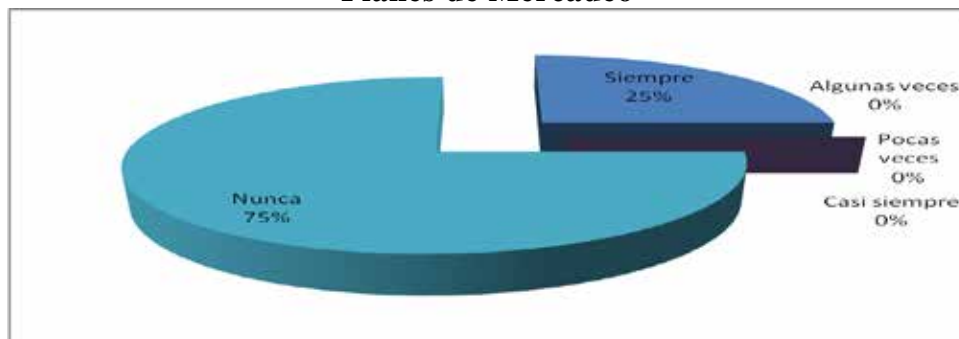
1. ¿La marca Balio cuenta con planes de mercadeo digital para sus productos?

**Cuadro N° 1
Planes de Mercadeo**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	25%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
Nunca	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Ortega y Román (2017)

**Gráfico N° 1
Planes de Mercadeo**



Fuente: Ortega y Román (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

La marca Balio según el 75% de los encuestados no cuenta con planes de mercadeo digital para sus productos, pero el 25% señala que si cuenta con dichos planes. Esto significa que el que no existan planes de mercadeo estaría afectando el posicionamiento de la empresa, su nivel de competitividad y la captación de clientes lo cual es básico al momento de comercializar sus productos o servicios.

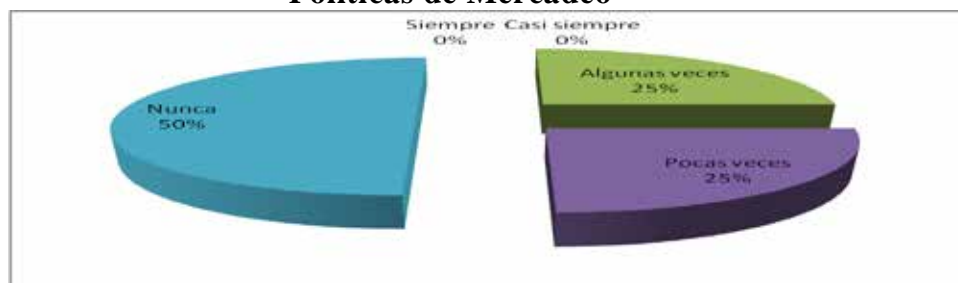
2. ¿Existen políticas de mercadeo digital orientadas a sus productos?

Cuadro N° 2
Políticas de Mercadeo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	25%
Pocas veces	1	25%
Nunca	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Ortega y Román (2017)

Gráfico N° 2
Políticas de Mercadeo



Fuente: Ortega y Román (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo con los resultados solo un 50% de los encuestados opina que nunca existen políticas de mercadeo digital orientadas a su producto e igual porcentaje dijo que pocas veces, seguidamente un 25% manifestó que pocas veces y algunas veces, lo cual pone de manifiesto la carencia de políticas que deben regir el mercadeo dentro de la empresa. Ello a pesar de que Kotler (2003), considerado como uno de los grandes gurú del marketing, ha manifestado que una de las claves sobre las que debe asentarse el giro estratégico que debe emprender el marketing, es colocar al cliente en el centro de todos los planes. Esto porque la gestión de mercadeo es una filosofía de la organización al servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de la empresa, lo cual a su vez implica conquistar los mercados, análisis para la construcción de la sociedad de consumo, para ello la gerencia de mercadeo

debe cumplir responsabilidades como el análisis de las oportunidades de mercadeo, así como los recursos a utilizar para ello.

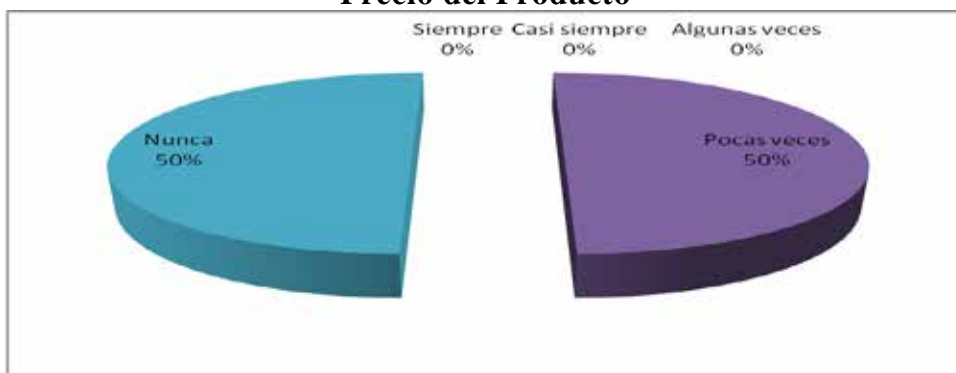
3. ¿Considera que el precio del producto está ajustado al mercado?.

**Cuadro N° 3
Precio del Producto**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	2	50%
Nunca	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Ortega y Román (2017)

**Gráfico N° 3
Precio del Producto**



Fuente: Ortega y Román (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo con el 50% de los encuestados, estos consideran que el precio del producto nunca está ajustado al mercado, el otro 50% señaló que pocas veces, realidad que es indicativa de que es necesario estudiar el mercado de clientes y los precios que se le puedan ofrecer. Todo ello a pesar de que las empresas que persiguen beneficios fijan precios a sus productos y servicios. Además a lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y

estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores. Según Kotler (2003:45) “El precio es el único elemento de combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos”. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede modificar en el corto plazo, a diferencia del producto y de los componentes de canalización. Adicionalmente, el precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

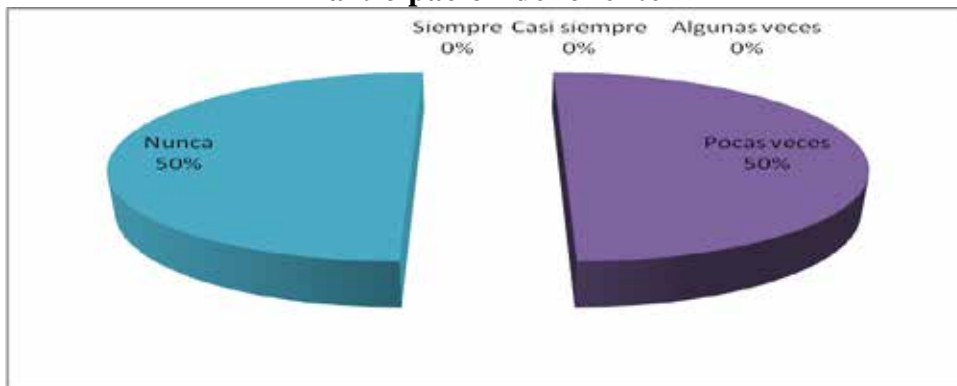
4. ¿El cliente participa activamente, para ayudar al mejoramiento de los productos según sus requerimientos?

**Cuadro N° 4
Participación del Cliente**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	2	50%
Nunca	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Ortega y Román (2017)

**Gráfico N° 4
Participación del cliente**



Fuente: Ortega y Román (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo con el 50% de los encuestados pocas veces o 50% nunca el cliente participa activamente, para ayudar al mejoramiento de los productos según sus requerimientos, lo cual resta competitividad al no utilizar la interacción cliente-empresa y no cubrir la cantidad de clientes o demanda que se debería, ya que según las estrategias de mercadeo 2.0, una compañía desea procedimientos que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además mantenga una relación interactiva con ellos para el logro de una ventaja competitiva. Algunas empresas adquieren una ventaja diferencial con sus servicios por lo que se requiere de un

método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia.

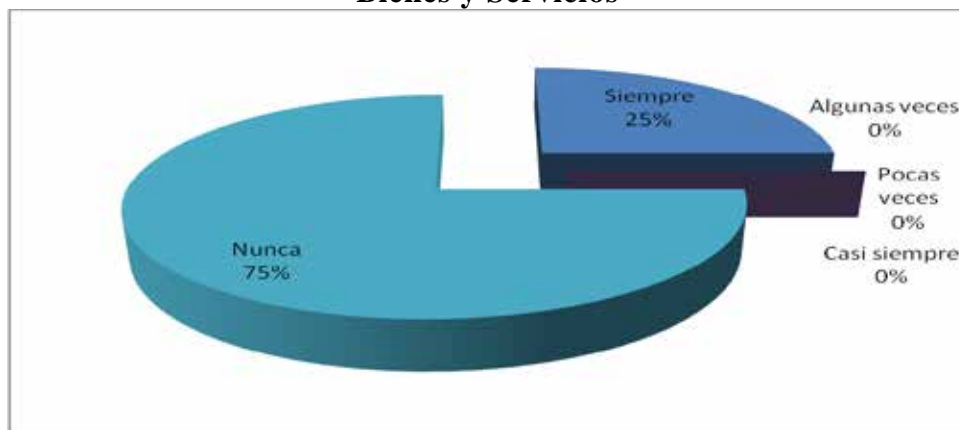
5. ¿Se aseguran que los clientes reciban los bienes y servicios que, en términos generales, satisfagan sus necesidades?

**Cuadro N° 5
Bienes y Servicios**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	25%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
Nunca	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Ortega y Román (2017)

**Gráfico N° 5
Bienes y Servicios**



Fuente: Ortega y Román (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

Tal como puede observarse en el gráfico, el 75% de los encuestados opina que nunca los clientes reciben los bienes y servicios que, en términos generales, satisfagan sus necesidades, solo un 25% dice que siempre, situación que deja entrever que se requiere reforzar lo concerniente a la estrategia de atención al cliente.

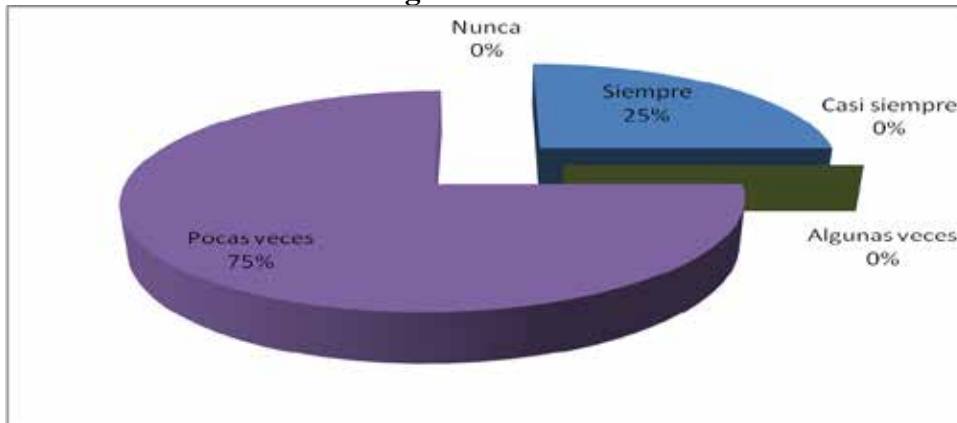
6. ¿Considera la Marca Balio realiza estrategias de promoción a través de la Web para ofrecer el servicio?

**Cuadro N^o 6
Estrategias de Promoción**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	25%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	3	75%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Ortega y Román (2017)

**Gráfico N^o 6
Estrategias de Promoción**



Fuente: Ortega y Román (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

Tal como puede observarse, un 75% de los encuestados opina que pocas veces se realizan estrategias de promoción a través de la Web para la comercialización de los productos, pero un 25% señaló que siempre. Convirtiéndose esto en una debilidad para la empresa, ya que no se estaría comercializando los productos y servicios que ofrece, pues las estrategias de promoción son acciones que se llevan a cabo con el fin

de cumplir objetivos de ventas propuestos. Las estrategias de promoción según Cobra (2007:15) deben estar orientadas a:

Calcular el número de clientes para incrementarlos, conseguir nuevos, mantener los actuales realizando un seguimiento, saber qué les gusta y cómo utilizan nuestros productos o servicios. Incrementar el valor de las ventas en cada transacción con los clientes, la mayoría de nuestros clientes encuentran que se sienten satisfechos en el proceso de ventas porque el vendedor se limita a ofrecer un producto por el que más pregunta. Para incrementar el valor de las ventas también se puede entregar al cliente más de lo que se le prometió, ya sea entregándolo a domicilio u ofrecer un servicio añadido que el cliente pueda valorar y asimismo aportar más valor final al cliente.

Finalmente, hay que considerar la frecuencia, incrementar el número de veces que el cliente está comprando, mejorar la frecuencia de compra en un periodo, quiere decir que el cliente vuelva al negocio, que haga recompra.

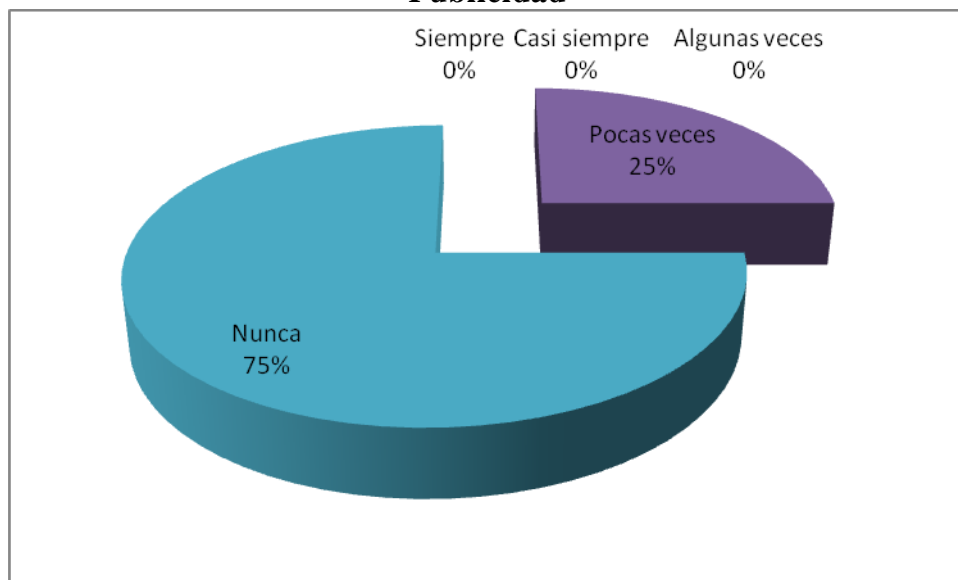
7. ¿Utilizan Estrategias de Marketing digital para acercarse a su público objetivo?

**Cuadro N° 7
Publicidad**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	1	25%
Nunca	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Ortega y Román (2017)

**Gráfico N° 7
Publicidad**



Fuente: Ortega y Román (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

Tal como puede observarse, un 75% de los encuestados opinaron que nunca se realiza publicidad a través de las Estrategias de Marketing digital para acercarse a su público objetivo, pero el 25% de los encuestados señalan que pocas veces ha visto este tipo de publicidad, que en este caso se trataría de una publicidad empresarial, ya

que esta busca no busca promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo. Esta realidad pudiera afectar a la Marca Balio ya que la publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, así como persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

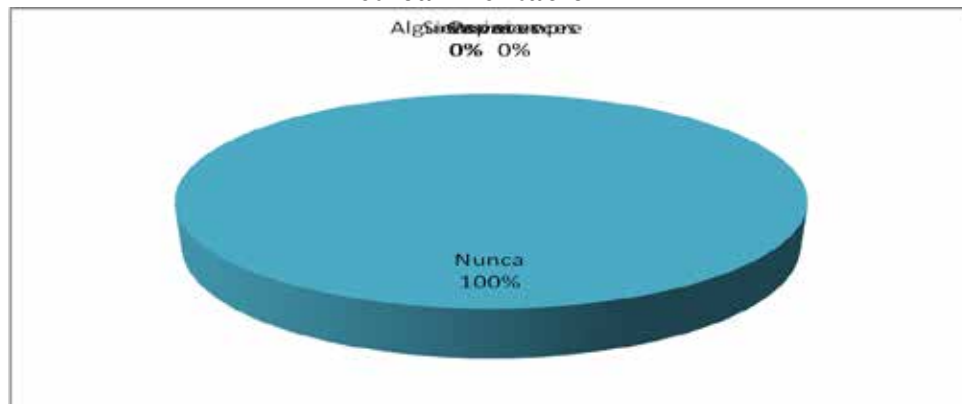
8. ¿Reciben retroalimentación a través de la web de parte de los clientes?

Cuadro N° 8
Retroalimentación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
Nunca	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Ortega y Román (2017)

Gráfico N° 8
Retroalimentación



Fuente: Ortega y Román (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

Con respecto a saber si reciben retroalimentación a través de la web de parte de los clientes, el 100% de los encuestados opinó que no. Como puede observarse están dejando a un lado un medio de publicidad muy importante como lo es la Internet ya que es un medio muy utilizado y por tanto puede llegar a un mayor número de

clientes. Además es importante la retroalimentación que se reciba por parte de los clientes a fin de perfeccionar el servicio que se brinda.

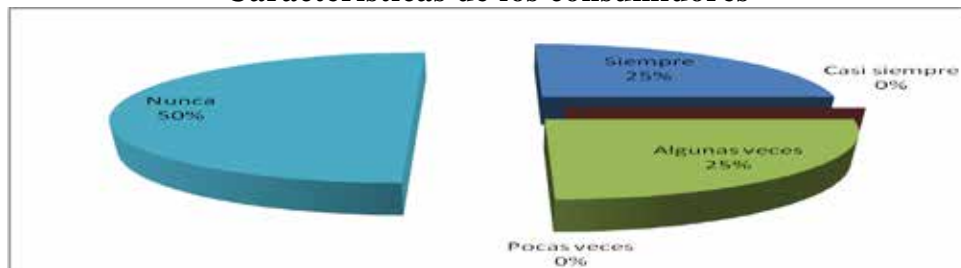
9.- ¿La Marca Balio conoce las características específicas de sus consumidores?

Cuadro N° 9
Características de los consumidores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	25%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	25%
Pocas veces	0	0%
Nunca	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Ortega y Román (2017)

Gráfico N° 9
Características de los consumidores



Fuente: Ortega y Román (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, la Marca Balio en un 50% de los casos nunca conoce las características específicas de sus consumidores, pero un 25% dice que algunas veces y un 25% que siempre, lo cual se convierte en una desventaja, ya que toda empresa debe estar al tanto de las características del consumidor a quien dirige sus productos y servicios, pues de esta forma estaría en capacidad de crear planes de mercadeo cónsonos con el público a quien se dirige. Es así como el estudio de las características del consumidor es esencial a la hora de elaborar las estrategias

de marketing. El proceso de elaboración de las estrategias de marketing 2.0 implica varias fases: análisis de la situación, diseño de las estrategias, ejecución y control de las mismas.

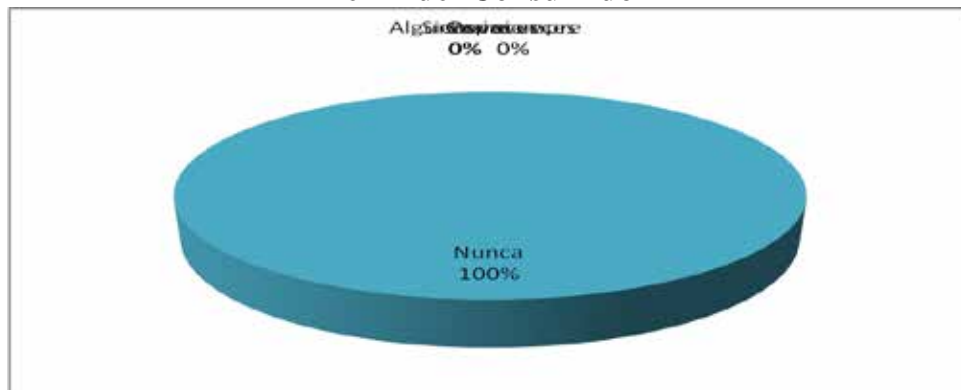
10. ¿La Marca Balio tiene definido el perfil del consumidor al que dirige sus productos?

**Cuadro N^o 10
Perfil del Consumidor**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
Nunca	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Ortega y Román (2017)

**Gráfico N^o 10
Perfil del Consumidor**



Fuente: Ortega y Román (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

La Marca Balio no tiene definido el perfil del consumidor al que dirige sus productos, esto lo corrobora el 100% de los encuestados, no teniendo claro a que consumidor se dirigen. Realidad que se convierte en una debilidad para la empresa y

por ende afecta sus políticas de mercadeo. Adicionalmente, se destaca la necesidad de conocer ese mercado meta pues el conocimiento de las características de los clientes potenciales, sus hábitos de compra, costumbres, comportamiento, es esencial a la hora de elegir el mercado en el que la empresa quiere actuar. Al respecto, Serna (2005:12) explica que “el perfil del consumidor puede entenderse como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento o usuarios de un servicio”. El perfil se obtiene mediante la investigación del consumidor, y sirve para definir al público objetivo.

LISTA DE COTEJO
(Observación del Servicio al Cliente)

N°	Aspecto Observado	Sí	No
1	La Marca Balio brinda un servicio al cliente a través del Marketing digital		X
2	La Marca Balio mantiene una relación interactiva con el cliente a través de medios digitales		X
3	Los clientes reciben publicidad de la empresa a través de los medios digitales		X
4	Los clientes se mantienen en constante comunicación con la empresa a través de la Web		X
5	Los clientes reciben información vía web acerca de nuevos productos y servicios		X
6	Los clientes hacen sugerencias para mejorar el servicio a través de la Web		X
7	Se resuelven quejas y reclamos a través de la Web		X
8	Los clientes expresan que es lo que quieren y cómo lo quieren de la marca		X
9	El cliente recibe promoción a través de las redes sociales		X
10	La Marca Balio ofrece ofertas de sus productos a la través de la Web.		X

Fase II: Evaluación de las fortalezas y debilidades de la marca Balio en Valencia estado Carabobo.

ANÁLISIS INTERNO P.C.I.

Perfil de capacidad interna

El siguiente paso en el análisis de una firma consiste en evaluar su situación presente. En el mundo empresarial no existe una definición estándar de lo que es el auditaje de una organización. Cada firma determina tanto el enfoque como la profundidad del Diagnóstico que requiere para revisar y actualizar su estrategia presente. Sin embargo, existen varios procedimientos básicos que pueden aplicarse para estructurar el sistema de auditoría organizacional y diagnosticar el estado actual de la compañía. El perfil de capacidad interna de la empresa (PCI), y el análisis de la vulnerabilidad son algunos de ellos, los cuales se describirán con detalle más adelante.

Con frecuencia, la observación de una brecha entre lo planeado y el desempeño logrado es lo que motiva el análisis estratégico. Por otra parte, también es necesario que las nuevas oportunidades de una empresa requieran una redefinición de la estrategia que se tiene.

En el caso de la **Capacidad de Dirección** es considerada una fortaleza de alto impacto ya que la empresa está dotada para capacitar a sus empleados a fin de poder mejora el servicio post venta y aumentar la fidelidad de sus clientes.

Capacidades De Dirección (Habilidad para atraer y retener gente proactiva)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Media	Bajo
Capacitación de los empleados	X						X		

En la **Capacidad del Capital Humano** requiere de capacitación permanente para brindar un mejor servicio adaptado a las necesidades de los clientes, y el personal del departamento de mercadeo está dispuesto a participar.

Capacidades Del Capital Humano (Motivación)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Departamento de mercadeo		X					X		

La **Capacidad Financiera**, la empresa no ha destinado presupuesto para realizar promoción mediante marketing digital

Capacidades Financiera (acceso al capital)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Media	Bajo
Estrategias de promoción					X		X		

Dentro **Capacidad de Producción y Tecnológica**, a pesar que existe como fortaleza dentro de la organización su nivel es baja, ya que son pocas las herramientas tecnológicas utilizadas en cuanto al marketing digital

Capacidades De Producción y Tecnológica (Nivel de tecnología utilizada)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Medi	Baja	Alta	Medi	Baja	Alto	Medi	Bajo
Base de datos de clientes						X		X	

La **Capacidad Competitiva** de la organización es baja, el hecho de no contar con información sobre la competencia, y desconocimiento de la participación en el mercado de la misma puede generar la pérdida de clientes.

Capacidades Competitiva (Participación en el mercado)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Media	Bajo
Estudio de competencia				X			X		

ANÁLISIS EXTERNO P.O.A.M.

Perfil de oportunidades y amenazas en el medio

Las organizaciones pueden considerarse como entidades ecológicas, es decir, vistas como organismos que tienen relaciones recíprocas con su entorno. El medio de una organización es la fuente de sus oportunidades y amenazas en un medio como en el que se mueven nuestras empresas, el factor determinante para el éxito o fracaso es la habilidad para enfrentar oportunamente en forma dinámica y acelerada, los desafíos del cambio. Los cambios de gusto del consumidor, de las condiciones políticas, de la estructura de mercado, así como los tecnológicos, no sólo pueden tener efectos en una u otra compañía individualmente, sino que pueden generar la crisis o el repunte de toda una industria.

Dentro de los **Factores Sociales** intervienen como amenaza el alto nivel de inseguridad y delincuencia que se presenta en el país afecta a los trabajadores y por lo tanto a las operaciones del Servicio que brinda la empresa.

Factores Sociales (Nivel de inseguridad y delincuencia)	Oportunidades			Amenazas			Impacto en los resultados		
	Alta	Medi a	Baja	Alta	Medi a	Baja	Alto	Medi o	Bajo
				X			X		

Los **Factores Tecnológicos** La empresa tiene acceso a la tecnología pero subutiliza estos recursos al no aplicar el marketing digital en procura de la fidelización de los clientes.

Factores Tecnológicos (Acceso a la tecnología)	Oportunidades			Amenazas			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Desaprovechamiento de los recursos			X						X

Factores Económicos la tendencia inflacionaria afecta el presupuesto y por tanto disminuye la disponibilidad para el gasto de estrategias de marketing digital.

Factores Económicos	Oportunidades			Amenazas			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Inflación				X			X		

El Factor Geográfico se considera como una oportunidad de medio impacto, debido a que la empresa se encuentra en una zona céntrica de la ciudad y de fácil acceso para los clientes.

Factores Geográficos (ubicación de la empresa)	Oportunidades			Amenazas			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Oportunidad de expansión		X							X

MATRIZ DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1-Disposición de los empleados a mejorar el mercadeo de los productos y servicios</p> <p>F2-Preparación y formación educativa de los empleados</p>	<p>D1-Falta de estrategias de promoción digitalizadas.</p> <p>D2- Desconocimiento de las características del cliente.</p> <p>D3-Desconocimiento de La competencia.</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1-Aceptación de los clientes.</p> <p>O2-Oportunidades de expansión a través de</p>	<p>1- Aprovechar la disposición de los empleados para brindar un buen nivel de servicio a los clientes y de esta manera contribuir con la expansión de la empresa. (F1-O2).</p> <p>2- Aprovechar el nivel</p>	<p>1-Crear estrategias para conocer el perfil de los clientes a fin de favorecer las oportunidades de expansión a través de la web 2.0. (D3-O2).</p> <p>2- Crear nuevas estrategias</p>

La Web 2.0.	académico de los empleados para afianzar la aceptación de los clientes (F2-O1).	de publicidad para mejorar la aceptación de los clientes (D4-O1).
AMENAZAS	FA	DA
A1-Surgimiento de nuevas empresas con razón social similar.	1-Seguir brindando una atención de calidad a través de la disposición de los empleados para lograr la fidelización de los clientes ante el surgimiento de nuevas empresas. (F1-A1)	1-Poner en práctica estrategias de promoción para evitar que los clientes adquieran sus productos en otras empresas. (D1-A1).
A2-Cambios económicos en el país.	2-Establecer estrategias de mercadeo en conjunto con el apoyo de los empleados para enfrentar los cambios económicos producidos en el país. (F2-A2)	2- Conocer la competencia para indagar las estrategias que utilizan las empresas familiares para enfrentar los cambios económicos. (D3-A2).

Síntesis Matriz DOFA

El cuadro anterior resume las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta a nivel de mercadeo la empresa objeto de estudio, donde resaltan como fortalezas la Disposición de los empleados a mejorar el mercadeo de los productos y servicios. Así como La preparación y formación educativa de los empleados. Entre sus debilidades se evidencian falta de estrategias de promoción, desconocimiento de las características del cliente y desconocimiento de la competencia. Aspectos que van a servir para trazar las estrategias a seguir a fin de favorecer el posicionamiento en la empresa caso de estudio, detectar los puntos de importancia referidos a la misma, así como mejorar la oferta y demanda que atiende la empresa y las características acerca de sus consumidores. Ya que de allí se desprende el aprovechar la disposición de los empleados para brindar un buen nivel de servicio a los clientes y de esta manera contribuir con la expansión de la empresa. (F1-O2), aprovechar el nivel académico de

los empleados para afianzar la aceptación de los clientes (F2-O1). Crear estrategias para conocer el perfil de los clientes a fin de favorecer las oportunidades de expansión. (D3-O2). Crear nuevas estrategias de publicidad a través de la web 2.0 para mejorar la aceptación de los clientes (D4-O1) y Seguir brindando una atención de calidad a través de la disposición de los empleados para lograr la fidelización de los clientes ante el surgimiento de nuevas empresas. (F1-A1)

4.3 FASE III: Diseño el diseño de esta fase se desarrollara en el capitulo V en el cual se realizara la propuestas basada en “Plan de Marketing 2.02 para el Posicionamiento de la Marca Balio en Valencia Estado Carabobo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la Propuesta

En función de las ideas expresadas, hay que considerar que las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que deben ser contempladas desde una visión de conjunto ya que no se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa.

De este modo, el primer paso que ha de realizarse es hacer un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de su entorno. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

Adicionalmente, el punto de partida para diseñar las estrategias de marketing es el análisis previo del mercado. La estrategia de la empresa a la hora de elaborar un plan de marketing vendrá determinada por el tipo de clientela que tenga, los recursos y capacidades con los que cuente y la meta que se quiera conseguir mediante ese conjunto de acciones. Por esto, cada empresa debe tener estrategias propias ya que las características y situación de cada empresa son únicas, por lo que no se deben copiar las prácticas que llevan a cabo otras empresas, ni aunque pertenezcan al mismo sector o actividad. Al respecto y considerando los resultados obtenidos a través de la matriz DOFA y del cuestionario aplicado se pretende a través de la siguiente propuesta definir los elementos que integrarán el plan de marketing 2.0.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo

5.2.2. Objetivos Específicos

- Mejorar el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo
- Lograr una mayor fidelización por parte de los clientes
- Optimizar la calidad de servicio que se presta a los clientes
- Elevar su nivel de competencia en el mercado

5.3. Justificación de la Propuesta

La elaboración de la propuesta, surge como respuesta a la situación detectada en el diagnóstico previo, a los fines de Diseñar un plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo, pues de acuerdo con la realidad existente se corrobora que con la implementación de este plan se mejorará la competitividad y los fines de la empresa, en virtud de que la mayor parte de sus empleados coinciden en que es necesario implementar cambios y nuevas estrategias que beneficien tanto a la empresa como a ellos mismos. Por otro lado, debido a la enorme cantidad de productos y servicios que surgen día a día, la publicidad es indispensable para que el consumidor pueda estar informado en cuanto a nuevas promociones, ofertas y nuevos productos. Cabe destacar, que la propuesta Las empresas han tomado conciencia de lo importante que es promocionar y comercializar productos hoy en día por medio de Internet. Por en lo tanto, la propuesta que se presenta se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes

actuales y potenciales, mejorando principalmente la participación en el mercado e incremento del volumen de ventas, permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Psicosocial

La propuesta beneficiará a los empleados y a la Marca Balio quienes contarán con recursos que favorezcan el servicio de calidad al cliente, las relaciones interpersonales, el desempeño de actividades y el trabajo en equipo, asimismo, debe considerarse que en toda organización se intercambian constantemente informaciones necesarias para su buen funcionamiento. Si las informaciones no se transmiten correctamente, los empleados de la organización no cumplirán su función, de ahí la importancia del servicio de calidad, en sentido general, tanto para la empresa, los empleados y los clientes.

Factibilidad Técnica

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

Factibilidad Operativa

El correcto funcionamiento de la propuesta, dependerá de la capacidad que las personas encargadas del manejo del sistema. En este aspecto, es necesaria la

contratación del diseñador para la creación de la página web, personal que hará uso del sistema y capacitación del mismo. En el adiestramiento se detallaran los aspectos de actualización de conocimientos y las formas del procesamiento de transacciones que representa el manejo de la página.

Los principales responsables de poner en marcha las estrategias tanto en la página web como en las redes sociales son los encargados del departamento de ventas; mientras que los responsables del diseño y creación son el profesional de informática y el diseñador gráfico. Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta, el link de la página web estará al final del correo electrónico de los especialistas de ventas de manera de invitar a los clientes reales a visitar dicha página. A su vez la misma página web los conducirá a las redes sociales, por medio de una barra en donde estarán los logos de Facebook y Twitter que al hacer click encima los llevará directo a las cuenta de la empresa.

Factibilidad Económica

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

Factibilidad económica:

Ramírez (2008:10), indica que la factibilidad económica “consiste en calcular los costos del proyecto, tomando en cuenta la adquisición de equipos, personal, compra de software, costos en los procedimientos de levantamiento de información, preparación de documentos, mantenimiento del sistema, entre otros aspectos.” siendo una estimación que detalle si el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, contemplado los problemas que eso involucre y mantenerlo en funcionamiento. De esta manera la inversión que deberá realizar la empresa para el desarrollo de las

propuestas va aplicada a la promoción en AdWords, diseñador gráfico para la creación de banners y el gestor de las redes sociales. Así como el mantenimiento de la aplicación con sus respectivas actualizaciones y posicionamiento ASO.

Cuadro N° 1 Costo de la propuesta

Descripción	Costo en Bs	Cantidad	Tiempo	Costo anual
Diseñador grafico	1.570.000Bs	1	Trimestral	4.710.000Bs
Campaña publicitaria en radio	200.000Bs	1	mensual	2.400.000Bs
Programador	1.750.000Bs	1	Trimestral	5.250.000Bs
Generador de contenido	2.600.000Bs	1	trimestral	7.800.000
				20.160.000Bs

Observaciones: no incluimos equipos de computadoras ya que la empresa posee todos los equipos para ellos.

5.5. Desarrollo de la propuesta

A continuación se presenta el desarrollo de la propuesta donde se explica las estrategias que contempla el plan estratégico de marketing 2.0:

El Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Con respecto al producto se recomienda las siguientes estrategias:

Rediseñar la Página Web

La Marca Balio debe contratar los servicios de un diseñador gráfico para rediseñar su propia página web, ya que con la que cuenta está desactualizada. Es necesario planificar el diseño anticipadamente de dicha página; para ello se debe establecer el mensaje que se desea transmitir, como el portafolio de productos y servicios, la información que se va a facilitar. En vista de que la función de la página web es atraer las visitas, se debe diseñar un modelo sobrio, elegante, cuyos contenidos fomenten el flujo de la misma. En otras palabras, los elementos a tomar en cuenta son la facilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad. Otro punto especial del diseño de la página, es la definición de las formas de interacción con los clientes y la posible utilidad de su participación y de la información que se muestre. Por lo cual, incluir una sección para mantenerse en contacto con el cliente es imprescindible. Una vez diseñada y registrada la página web, la Marca Balio debe iniciar el proceso de promoción y comercialización de sus productos, utilizando las herramientas que el Marketing 2.0 ofrece, como crear contenidos de gran interés para los clientes, interactuar y dirigirse de manera personalizada a los clientes, pero el punto fuerte de esta página es hacer diagnósticos previos de los equipos para reparación mediante la página con diferentes algoritmos para descartar fallas y así poder realizar distintas evaluación de precio-calidad con la competencia. Esto colabora en la entrada tráfico web para aumentar el posicionamiento web en los motores de búsqueda para aumentar la Rank de la página.



Posicionamiento de la página web

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

clientes actuales de la empresa, reduciendo el proceso de ventas, pero realmente la clave del posicionamiento web es el diagnostico gratis para los equipos eso despertara la atención del público a cautivar.

Posicionamiento en las Redes Sociales

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

El contenido también puede ser creado con la intención de conseguir un resultado en el receptor del mensaje: para informar, para entretener, para llamar a la acción o la participación y también para inspirar, para el cuidado, prevención de los daños que puedan causar a los equipos, los siguientes ejemplos del tipo de contenido a manejar



The image displays three distinct promotional banners for electronic equipment maintenance. The first banner on the left features a close-up of a green printed circuit board (PCB) with the text "POLVO TU PEOR ENEMIGO" overlaid in white. The middle banner has a black background with the text "NO TE QUEDES EN BLANCO, NO PIERDAS INFORMACIÓN." in white, accompanied by a white icon of a hard drive. The third banner on the right has a white background with the text "¿CADA CUANTO DEBO REALIZAR MANTENIMIENTO A MIS EQUIPOS ELECTRÓNICOS?" in black, and includes a white hand cursor icon pointing towards the text.

El Precio

Con respecto al precio, se plantea:

- a) Una revisión de costos y precios por parte de la empresa. En este caso se sugiere un 10% de descuentos en comparación con los precios del mercado.
- b) Modificar las condiciones y términos de venta ya que el precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del servicio ofrecido. Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: Costos, márgenes y descuentos: Clarificar los precios de cada uno de los productos que comercializa fijando los descuentos para cada uno de los casos.
- c) Elaborar políticas de ofertas para clientes fijos de manera continua y fija para todos aquellos clientes que compran de forma consecutiva en la empresa, donde aparte de las promociones de ventas, se propone que los clientes reciban un porcentaje de descuento al momento de realizar el contrato con la empresa, todo esto con la finalidad de motivar al cliente a seguir utilizando los servicios de la empresa.
- d) A su vez se sugiere realizar otro tipo de acción como otorgar un regalo por cada pedido realizado por encima de un mínimo.
- e) Utilizar el servicio de entrega especializado, pues facilidad de la entrega será una gran ventaja en el sistema.
- f) La venta a través de crédito también puede ser una opción como un factor atrayente para el consumidor.

La Promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al cliente para que lo adquiera. Actualmente la empresa no cuenta con un sistema de promoción y sobre esta base se propone lo siguiente:

Promoción a través de la publicidad: la propuesta está orientada al desarrollo de un Plan de Medios que involucra el análisis y evaluación específica de los medios en los cuales le resulte conveniente y factible a la Empresa. A continuación se presentan las siguientes estrategias:

Facilidad de realizar los pedidos y/o compra a los clientes reales y potenciales, proporcionándoles el portafolio de productos en la web y medios de pago en la web. Enviar por correo electrónico las promociones de productos y servicios. Enviar por correo electrónico, banner llamativos donde explique los pasos a seguir para realizar pedidos y/o compras

Ofrecimiento de seguridad a los clientes, mediante un modelo de compra confidencial al momento de adquirir los productos con diferentes modalidades de pago. Ofrecer un espacio confidencial vía web a los clientes reales de la empresa. Crear un comunicado a través de correo electrónico donde certifique que pueden realizar pedidos y/o compras por internet con total seguridad.

Incentivo a los clientes de la Marca Balio a realizar pedidos y/o compras en la Web. Enviar información a los clientes reales sobre la existencia de la página web. Redactar información llamativa para captar la atención del cliente.

Estrategias publicitarias creativas

- Estrategias Publicitarias Competitivas: Este tipo de estrategias puede ser aplicado teniendo como fin atraer a los consumidores que prefieren los servicios de la competencia, lo cual pudiera lograrlo con un nuevo mensaje publicitario, como por ejemplo: “El mejor producto al más bajo costo”.
- Estrategias de Posicionamiento: En cuanto a esta estrategia, la empresa, puede

hacer esfuerzos por lograr que los productos y servicios ocupen un lugar en la mente del consumidor, enfocando su publicidad hacia el precio bajo, beneficios y otras calificaciones, como innovación, calidad.

- Estrategia de Diferenciación de Precios Bajos: Un elemento de la mezcla de Marketing que caracteriza a los productos y servicios de la cooperativa lo debe constituir el precio bajo por debajo que los productos similares de la competencia. En tal sentido, su publicidad debe estar orientada también a este aspecto.

Publicidad en Internet

La publicidad tiene una sola meta: “Alcanzar la mayor cantidad de clientes con el menor costo posible”. Por esto Internet se convierte en un gran recurso publicitario debido a que permite alcanzar un mercado cada vez mayor a un costo relativamente bajo. Y no sólo eso, sino que la publicidad puede ser tan innovadora como la que se observa por la televisión en la actualidad; podría inclusive ir un paso adelante al proveer un nivel de interacción con el usuario que no es dado por la televisión o radio. A través de Internet se puede publicitar el producto de una compañía ofreciendo imágenes y descripciones del mismo para los usuarios.

A través de este medio se puede disponer gran cantidad de información que sería imposible ofrecer por cualquier otro medio. En el caso de la publicidad para incrementar las ventas de los productos y prestación de servicios, se propone aplicarla en la red de tres formas diferentes, como son:

- Unirse a un centro comercial electrónico.
- Usar herramientas publicitarias como boletines y banners.

Creación de una página Web

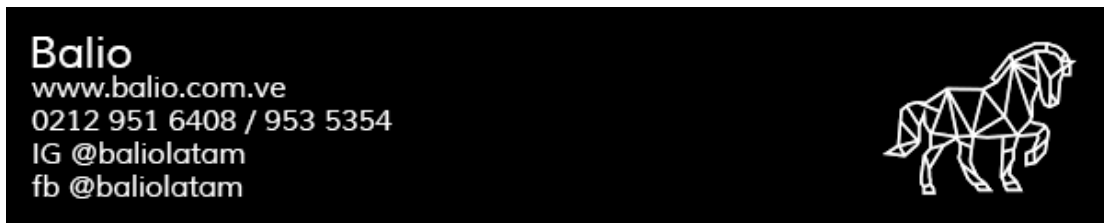
Boletines Electrónicos: El crear un boletín sobre los productos, es una herramienta atractiva de mercadeo directo y publicitario, que permite mantener informados a un grupo de usuarios o cautivas audiencias respecto a información a compartir con grupos. Tienden a reemplazar todo tipo de publicaciones físicas que son más costosas. Generalmente van en formato de texto o Web e incluyen vínculos que permiten que la gente con un clic se dirija a secciones del Web.

El Banner: Es el anuncio publicitario de la Web, la inserción de éstos es la herramienta más extendida en este momento para la realización de campañas publicitarias en Internet. En la aceptación de esta herramienta, la empresa objeto de estudio deberá elegir dónde publicar sus banners (Formato publicitario en Internet) entre toda la oferta de páginas Web's posibles. Aunque luego quiera colocar la publicidad en las páginas de mayor calidad y con mayor número de visitantes interesados para sus objetivos. A continuación se enumeran las características de los banners más eficaces:

El anunciante realiza un banner para que los visitantes de la página Web donde se ha alquilado el espacio, pulsen sobre él. Posiblemente, al pulsar, el visitante será conducido a la página electrónica del anunciante, donde se habrá preparado un mensaje acorde con el contenido del banner y que muy probablemente ofrecerá sus servicios o productos al visitante, ya sea directa o indirectamente. Un banner conseguirá ser más eficaz en la medida en que logra un número alto de pulsaciones cuando aparece en la Web. El modo en que se mide la efectividad de un banner es el ratio del porcentaje de veces que el banner es pulsado sobre el total de apariciones del mismo en diferentes páginas Web.

Como en todo anuncio publicitario la idea creativa es fundamental. Una manera diferente de decir las cosas asociando nuestro mensaje a los intereses del visitante, ya sean racionales o meramente provocando sensaciones en el mismo que le induzcan a

percibir nuestro contenido en una actitud positiva o favorable, es la clave real de una alta y satisfactoria eficacia en la emisión de banners. Un banner publicitario debe ser siempre notorio y no pasar desapercibido en la página. La mayoría de banners que funcionan bien y cumplen varios de los requisitos que se exponer a continuación: son animados, llaman la atención del visitante, uso de colores llamativos.



Estrategias relacionadas con el Personal

El personal de la empresa está integrado por aquellas personas que prestan los servicios a una organización a sus clientes. **Todo el que trabaja para la empresa ha de ser promotor de la misma y de sus productos desde el convencimiento de que sus productos o servicios son los mejores.** Si no es así, el producto o servicio ofrecido acabará siendo ignorado por un consumidor con miles de opciones. Al respecto, los procesos de capacitación y formación al personal constituyen un elemento importante para la motivación de estos hacia las funciones que cumplen dentro de la organización. En tal sentido, se sugiere que el personal sea capacitado de la siguiente manera:

Talleres de Capacitación

A través de estos talleres se pretende crear conciencia y cultura de servicio, pero también proveer formación y herramientas concretas para capturar los deseos de los clientes como un tesoro valioso que luego transmitirán al resto de la información. Mejorar su capacidad de resolución de problemas, lo cual es necesario para brindar

un servicio excelente, por tanto debe ser una tarea sistemática de trabajo en equipo. Retroalimentarse de la información que los mismos empleados recogen del contacto con los clientes, ya sea de manera formal o informal. Lograr la eficacia y eficiencia comunicacional a través de la lluvia de ideas para mejorar la manera como es transmitida la información a los clientes.

Procesos

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hable de un servicio o de la venta de un producto, esto llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias. A tal efecto, para mejorar estos procesos se sugiere:

- a) Considerar la asignación y clarificación de funciones en el equipo de trabajo y que el personal cuente con una estructura organizativa de manera tal que se clarifiquen las funciones de cada uno de ellos, para que no haya dispersión de esfuerzos y cada quien sea responsable de las funciones que le competen durante el servicio de atención al cliente.
- b) También se sugiere crear una base de datos para contar con información de los clientes en lo relacionado a perfil y características socio-económicas.
- c) Clarificar las expectativas de los usuarios, para esta actividad se sugiere colocar un link de sugerencias donde los clientes expongan sus quejas y sugerencias en relación al servicio que brinda la Marca Balio.

CONSIDERACIONES FINALES

Para Diagnosticar la situación actual en medios digitales de la marca Balio en Valencia estado Carabobo, se aplicó un cuestionario contentivo de diez preguntas a los empleados de la empresa y una lista de cotejo que permitió realizar el diagnóstico de la situación donde se puede concluir que la empresa no cuenta con planes de mercadeo para sus productos, no existen políticas de mercadeo orientadas al cliente, además de que el precio del producto no está ajustado al mismo. Asimismo, existe una sub utilización de los recursos digitalizados necesarios para la comercialización del producto y la atención al cliente, realidad que deja entrever las debilidades presentes y la afectación de su posicionamiento, realidad que sirve de soporte para la propuesta a diseñar y de esta manera solventar la situación problema. Entre estas debilidades destacan que la empresa de acuerdo con la opinión de los encuestados, no cuenta con planes de mercadeo para sus productos, realidad que pone en evidencia las debilidades presentes con respecto a los planes de mercadeo que actualmente utiliza la empresa.

Para Evaluar las fortalezas y debilidades de la marca Balio en Valencia estado Carabobo se realizó una matriz FODA a través de la cual se pudo evidenciar la realidad de la empresa, así como las recomendaciones derivadas del estudio situacional, pues actualmente existe una situación problema donde se evidencia falta de estrategias de promoción, desconocimiento de las características del cliente, desconocimiento de la competencia y pocas estrategias de publicidad.

Con respecto a Diseñar un plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la marca Balio en Valencia estado Carabobo se puede concluir que la propuesta va a permitir a dicha empresa la oportunidad de mejorar, crecer y volverse más competitiva en el mercado a través del marketing, ya que esta herramienta apunta a un mejor trato con los clientes, lo cual traerá como resultado el incremento de su prestación de servicio, logrando que la empresa sea cada día más rentable.

Debido al crecimiento web Balio debe aprovechar los beneficios que ofrece el Internet, para así valerse de la influencia del Marketing 2.0 para promocionar y comercializar productos y servicios por Internet, también aprovechas el flujo de Infurción para los clientes sobre la nueva modalidad que ofrecen para comercializar sus productos y servicios. Para esto es necesario contratar y capacitar al personal encargado de llevar a cabo el proyecto. Por ultimo analizar este proyecto y darle la celeridad correspondiente a su aplicación.

REFERENCIAS

- Balestrini, Mirian (2006) Cómo se elabora el informe de investigación. BL Consultores. Caracas.*
- Bernal, Juan. (2007) Metodología de la Investigación. Editorial Limusa. México.
- Caldevilla, David (2010). La cara interna de la comunicación en la empresa. Madrid: Visión Libros
- Dowling, Grahame (2004) Reputación corporativa: estrategias para el desarrollo de la marca corporativa. Londres: Kogan Page.
- García, Manuel (2005). Arquitectura de Marcas modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid, España:
- Ibáñez, José (2004). La gestión de diseño de la empresa. Mc Graw Hill. Madrid
- Kotler, Philip (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio Prentice Hall. Madrid, 2000.
- McCarthy, Jerome y Perreault William (2006). Marketing un enfoque global. Editorial McGraw Hill. 13ª Edición. México.
- Morles Victor (2007) Métodos o técnica de la ciencia y ciencia de la técnica. Caracas, Venezuela.
- Munuera, José (2009). Estrategias de marketing. ESIC Editorial. Madrid España.
- Pintado, Teresa y Sánchez Joaquín (2013) Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial. (2ª ed.) Madrid, España: ESIC
- Sabino, Carlos (2007) El proceso de investigación. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
- Stoner, James (1999). Administración. 5ta edición. México. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana, S.A.
- Tamayo, María y Tamayo (2007). Metodología Formal de la investigación científica. México D.F.: Grupo Noriega Editores. Editorial Limusa S.A. de C.V.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2012) Manual para la Elaboración de Trabajos de Grado y tesis doctorales. Caracas, Venezuela.

Van Riel, Cees (2008). Comunicación Corporativa. España, Prentice Hall, segunda edición.

Villalobos, Joan (2008). Como gerenciar la imagen corporativa. Caracas: Plain art diseños y producciones.

Referencias Electrónicas

Barrón Araoz, Ricardo (2008). El posicionamiento: una estrategia de éxito para los negocios. Disponible:<http://www.sisbib.unmsm.edu.pe/>[Consulta: 2017, julio 06].

Escobar, Jorge (2007). La comunicación Corporativa. Caracas Venezuela. Disponible: www.gestiopolis.com [Consulta: 2017, junio 06].

Mínguez, Norberto (2009). Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa. Documento en línea. Disponible: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>. . Consulta: 2017, Mayo 31.