



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

**ESTRATEGIAS CON ENFOQUE EN EL  
MARKETING 3.0 PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DEL RESTAURANT WOK BOX,  
UBICADO EN VALENCIA, EDO CARABOBO.**

Autor(as): Agriesti, Valeria 27.657.778

Eugenia Avila 29.750.806

Tutor(a): Lcda. Maruja Molina

San Diego, Diciembre 2021



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

**ESTRATEGIAS CON ENFOQUE EN EL MARKETING 3.0 PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANT WOK BOX, UBICADO  
EN VALENCIA, EDO CARABOBO.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciadas en Mercadeo

Autor(as): Agriesti, Valeria 27.657.778

Eugenia Avila 29.750.806

Tutor(a): Lcda. Maruja Molina

San Diego, Diciembre 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACION DE PASANTIAS  
Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N° 0008-2021-2CR**

San Diego, 01 de Diciembre de 2021

Ciudadanos

**EUGENIA AVILA**

**C.I: 29.750.806**

**VALERIA AGRIESTI**

**C.I: 27.567.778**

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS CON ENFOQUE EN EL MARKETING 3.0 PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANT WOK BOX EN VALENCIA, CARABOBO.”**, Como requisito para optar al título de Licenciado en MERCADEO.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**Dra. YOLE GONZALEZ**  
**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”**  
**“Plan de estudios Bimodal”**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA MERCADEO**

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Maruja Molina, portadora de la cédula de identidad N° V-10.610.324, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Valeria Agriesti, portadora de la cédula de identidad N° V-27.657.778 y Eugenia Ávila, portadora de la cédula de identidad N° V-29.750.806, titulado **ESTRATEGIAS CON ENFOQUE EN EL MARKETING 3.0 PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANT WOK BOX, UBICADO EN VALENCIA, EDO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los seis (06) días del mes de Diciembre del año dos mil veintiuno.

(Firma autógrafa)

Lcda. Maruja Molina

10.610.324



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: \_\_\_\_\_

Estrategias con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box ubicada en Valencia Eds Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Avila Eugenia C.I. N° 29750806  
cursante de la carrera de Mercadeo. hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: veinte, ( 20 ) PUNTOS.

El Jurado

Jenny Valencia  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jenny Valencia  
C.I.: 10610374

Jose Feui  
Jurado  
Nombre: Jose Feui  
C.I.: 18.473.587

Jaudy Pérez  
Jurado  
Nombre: Jaudy Pérez  
C.I.: 4.900.000



Fecha: 18/01/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estategias con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant wok Box, ubicado en Valencia, estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Agnesti Valeria C.I. N° 2765778

cursante de la carrera de Marketing hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: veinte, (20.) PUNTOS.

El Jurado

[Signature]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: MARYAMOURA  
C.I.: 10610324

[Signature]  
Jurado  
Nombre: Jose Geai  
C.I.: 18.4355A

[Signature]  
Jurado  
Nombre: Jandry E. Jandry E.  
C.I.: 4900.006



Fecha: 18/01/2022

## **DEDICATORIA**

*En primer lugar, dedicamos nuestro trabajo de grado y todos estos años de nuestra carrera a Dios y a la Virgen María, por mantener nuestra amistad unida desde pequeñas hasta este gran paso que damos juntas, por guiarnos siempre y demostrarnos que estábamos en el camino correcto, por no abandonarnos en momentos de duda y desánimo y darnos las fuerzas para levantarnos y seguir adelante, por brindarnos la seguridad de que las cosas siempre pasan por alguna razón y por todas sus demás bendiciones.*

*A nuestros padres, Ma. Eugenia, Rocío, Rafael y Gregorio, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, por creer en nosotras más que nosotras mismas, por inculcar en nosotras la importancia de la familia y de la amistad y por ser nuestro impulso y motivación más grande, sin ustedes, nada de esto sería posible.*

*A todas aquellas personas que han estado de nuestro lado, abuelos, hermanos, amigos y profesores, por su apoyo durante todo este proceso, por sus consejos y palabras de aliento que han hecho de nosotras mejores personas y nos han motivado a alcanzar nuestros objetivos, recordándonos que juntas todo lo podemos lograr.*

***Eugenia Avila y Valeria Agriesti***

## **AGRADECIMIENTOS**

*Gracias a Dios y a la Virgen María por acompañarnos en cada paso dado a lo largo de estos años, por brindarnos el ánimo necesario y habernos llevado a alcanzar la meta más deseada desde que iniciamos la carrera.*

*A nuestra familia, por ser nuestro mayor apoyo, por el esfuerzo y la dedicación que nos han permitido la oportunidad de llevar nuestra carrera hasta este punto, por estar presentes en cada momento de nuestras vidas y por ser los mejores acompañantes y porristas en cada uno de nuestros logros.*

*A nuestra institución, la Universidad José Antonio Páez y todas las autoridades y personal que la conforman, porque aún en las adversidades han buscado la forma de brindarnos la mejor educación posible, por abrirnos sus puertas desde el inicio y permitirnos vivir en ella esta maravillosa etapa.*

*Gracias a nuestra profesora y tutora Maruja Molina, quien con su paciencia, cariño dedicación y esfuerzo, nos guio en esta etapa final con la mayor calidez posible y nos motivó siempre a superar los retos presentados.*

*A todos los profesores que tuvimos la oportunidad de conocer y aprender de ellos, por hacernos tanto reír como llorar con sus enseñanzas que ahora formarán parte de nuestras bases como profesionales, gracias por seguir creyendo en nuestra universidad y en nuestro país, por todo el esfuerzo, tiempo y demás sacrificios que han tenido que hacer ante tantas adversidades para continuar compartiendo sus conocimientos con nosotras, lo valoraremos y atesoraremos por siempre.*

***Eugenia Avila y Valeria Agriesti***

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

|   | <b>pp.</b>                           |
|---|--------------------------------------|
| ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....                  | iv                                   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                      | xii                                  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                    | xiv                                  |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                      | xiv                                  |
| RESUMEN INFORMATIVO.....                    | xvi                                  |
| INTRODUCCIÓN .....                          | 1                                    |
| CAPÍTULO I. EL PROBLEMA .....               | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 1.1. Planteamiento del Problema .....       | 3                                    |
| 1.1.1. Formulación del Problema .....       | 7                                    |
| 1.2. Objetivos de la Investigación .....    | 7                                    |
| 1.2.1. Objetivo General .....               | 7                                    |
| 1.2.2. Objetivos Específicos.....           | 8                                    |
| 1.3. Justificación de la Investigación..... | 8                                    |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....            | 9                                    |
| 2.1. Antecedentes de la Investigación ..... | 10                                   |
| 2.1.1. Antecedentes Internacionales.....    | 10                                   |
| 2.1.2. Antecedentes Nacionales .....        | 11                                   |
| 2.2. Bases Teóricas .....                   | 13                                   |
| 2.2.1. Marketing .....                      | 13                                   |
| 2.2.2. Marca.....                           | 14                                   |
| 2.2.3. Posicionamiento .....                | 14                                   |
| 2.2.4. Estrategias .....                    | 15                                   |
| 2.2.5. Estrategias de Marketing.....        | 15                                   |
| 2.2.6. Marketing 3.0 .....                  | 16                                   |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.7. Evolución del Marketing.....   | 16 |
| 2.3. Definición de Términos Básicos .....   | 17 |
| CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....  | 19 |
| 3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....  | 20 |
| 3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación.....   | 21 |
| 3.3. Fases Metodológicas .....  | 21 |
| 3.3.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas del restaurant Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo. ....                                     | 22 |
| 3.3.2. Fase II: Identificación de las estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box a través de la aplicación de una matriz DOFA. | 23 |
| 3.3.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo.....               | 24 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....  | 25 |
| 4.1. Resultados Entrevista .....  | 26 |
| 4.2. Resultados Cuestionario .....  | 29 |
| CAPÍTULO VI. LA PROPUESTA .....   | 43 |
| 5.1 Presentación de la Propuesta.....   | 45 |
| 5.2 Justificación de la Propuesta .....   | 45 |
| 5.3 Objetivos de la Propuesta.....  | 46 |
| 5.3.1 Objetivo General .....  | 46 |
| 5.3.2 Objetivos Específicos.....  | 46 |
| 5.4 Ventajas de la Propuesta .....  | 47 |
| 5.5 Beneficios de la Propuesta .....  | 47 |
| 5.6 Factibilidad de la Propuesta .....  | 48 |
| 5.6.1 Factibilidad Técnica.....   | 48 |
| 5.6.2 Factibilidad Operativa.....   | 49 |
| 5.6.3 Factibilidad Económica.....   | 51 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| CONCLUSIONES .....                  | 66 |
| RECOMENDACIONES .....               | 69 |
| REFERENCIAS .....                   | 72 |
| ANEXOS .....                        | 75 |
| A. Entrevista Director General..... | 69 |
| B. Cuestionario Clientes .....      | 70 |

## ÍNDICE DE TABLAS

### CONTENIDO

|   | <b>pp.</b> |
|---|------------|
| Tabla N° 1. Entrevista al Director General .....  | 26         |
| Tabla N° 2. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente del restaurante Wok Box?.....  | 29         |
| Tabla N° 3. ¿Conoce usted algún restaurante con características similares a Wok Box?<br>.....                                   | 29         |
| Tabla N° 4. ¿Sabe usted dónde quedan las sedes de Wok Box?.....   | 31         |
| Tabla N° 5. ¿Cómo suele consumir los platos del restaurante Wok Box?.....   | 31         |
| Tabla N° 6. ¿Considera usted que la cadena Wok Box debería abrir nuevas sedes?..  | 33         |
| Tabla N° 7. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de Wok Box? .....  | 34         |
| Tabla N° 8. ¿Qué emoción le transmite a usted el restaurante Wok Box como marca al<br>consumir sus productos? .....             | 35         |
| Tabla N° 9. ¿Se siente usted identificado con el restaurante Wok Box como marca al<br>consumir sus platos? .....                | 36         |
| Tabla N° 10. ¿Considera usted que el restaurante Wok Box logra transmitir su esencia<br>a través de los platos que ofrece?..... | 37         |
| Tabla N° 11. ¿Cree usted que Wok Box logra empatía con sus consumidores? .....  | 38         |
| Tabla N° 12. Matriz POAM.....   | 40         |
| Tabla N° 13. Matriz PCI.....  | 41         |
| Tabla N° 14. Matriz DOFA.....   | 42         |
| Tabla N° 15. Equipos y maquinarias necesarios en el proceso productivo.....   | 49         |
| Tabla N° 16. Recursos materiales necesarios.....  | 49         |
| Tabla N° 17. Ingresos mensuales de la empresa.....  | 52         |
| Tabla N° 18. Gastos mensuales de la empresa.....  | 52         |
| Tabla N° 19. Presupuesto de la Propuesta.....   | 53         |
| Tabla N° 20. Factibilidad Económica.....  | 53         |
| Tabla N° 21. Estrategias de Producto.....   | 54         |

|   |    |
|---|----|
| Tabla N° 22. Estrategias de Precio.....                   | 56 |
| Tabla N° 23. Estrategias de Posicionamiento.....          | 56 |
| Tabla N° 24. Estrategias de Distribución.....             | 58 |
| Tabla N° 25. Estrategias de Promoción y Comunicación..... | 59 |
| Tabla N° 26. Estrategias de Atención al Cliente.....      | 60 |
| Tabla N° 27. Seguimiento y Control de las Acciones.....   | 61 |

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**  
**CONTENIDO**

|   | <b>pp.</b> |
|---|------------|
| Gráfico 1. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente del restaurante Wok Box? .....  | 29         |
| Gráfico 2. ¿Conoce usted algún restaurante con características similares a Wok Box?<br>.....                                  | 30         |
| Gráfico 3. ¿Sabe usted dónde quedan las sedes de Wok Box? .....   | 31         |
| Gráfico 4. ¿Cómo suele consumir los platos del restaurante Wok Box? .....   | 32         |
| Gráfico 5. ¿Considera usted que la cadena Wok Box debería abrir nuevas sedes? ....  | 33         |
| Gráfico 6. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de Wok Box?.....  | 34         |
| Gráfico 7. ¿Qué emoción le transmite a usted el restaurante Wok Box como marca al<br>consumir sus productos? .....            | 35         |
| Gráfico 8. ¿Se siente usted identificado con el restaurante Wok Box como marca al<br>consumir sus platos? .....               | 37         |
| Gráfico 9. ¿Considera usted que el restaurante Wok Box logra transmitir su esencia a<br>través de los platos que ofrece?..... | 38         |
| Gráfico 10. ¿Cree usted que Wok Box logra empatía con sus consumidores?.....  | 39         |

**ÍNDICE DE FIGURAS**  
**CONTENIDO**

**pp.**

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| Figura 1. Proceso productivo .....              | 51                                   |
| Figura 2. Estrategias .....                     | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Figura 3. Página Web: Inicio. ....              | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Figura 4. Página Web: Menú desplegable.....     | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Figura 5. Página Web: Nosotros. ....            | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Figura 6. Página Web desde teléfono móvil. .... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |



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

**ESTRATEGIAS CON ENFOQUE EN EL MARKETING 3.0 PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANT WOK BOX, UBICADO  
EN VALENCIA, EDO CARABOBO.**

**Autoras:** Agriesti, Valeria  
Ávila, Eugenia

**Tutora:** Lcda. Maruja Molina

**Fecha:** Diciembre, 2021

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias basadas en el marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurante Wok Box, ubicado en Valencia Edo Carabobo. Así mismo, se encontró enmarcada en la Línea de Investigación denominada Publicidad y Promoción. Metodológicamente, la investigación está basada en una investigación del tipo descriptiva y de campo, ya que la información recolectada provino directamente de la realidad, del mismo modo, la investigación está apoyada en un proyecto factible, a través del cual se presentó una propuesta como alternativa de solución a una problemática existente en la empresa objeto de estudio. Con respecto a la población, la misma se constituyó por treinta (30) personas, al ser una población finita, se tomó como muestra al 100% de la población. Entre las técnicas de recolección de datos se utilizaron la observación directa y la encuesta en modalidad de cuestionario, el cual se estructuró bajo diez (10) ítem de preguntas cerradas de tipo dicotómicas. Los datos obtenidos de tales instrumentos fueron analizados a través de la matriz DOFA, con la finalidad de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, las cuales sirvieron de base para la creación de la propuesta de estrategias que se adaptara a las necesidades de la empresa y que permitió darle validez y confiabilidad a la investigación. Además, a través del análisis de resultados, se concluyó que la falta de estrategias 3.0, no permiten llegar a los clientes y alcanzar la participación deseada, por lo tanto, se recomendó implantar la propuesta de estrategias con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box, para dar a conocer su marca, su potencial y productos en la región.

**Palabras Claves:** Estrategias, Marketing 3.0, Posicionamiento, Mercado, Marca.

**Línea de investigación:** Publicidad y Promoción

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el comportamiento y los valores de una empresa están cada vez más expuestos al ojo público, las empresas hoy en día buscan protegerse mediante la implantación de estrategias de mercadeo que al mismo tiempo que les permitan imponer nuevas tendencias, logren aumentar su participación del mercado y por ende, incrementar sus ganancias. Para ello, es necesario además de la creación de estrategias de mercadeo, optimizar los procesos internos y eliminar aquellas actividades que no sumen. Una de estas acciones son las estrategias basadas en el marketing 3.0, a través de las cuales las marcas son humanizadas, logrando atraer al consumidor con elementos que van más allá de demostrar los beneficios de un producto, satisfaciendo una necesidad o un deseo con valores; con la aplicación de dichas estrategias, las ventajas se traducen no sólo al aumento de la satisfacción del cliente, sino también al incremento de la cuota del mercado y la minimización de las amenazas frente a la competencia, permitiendo que la empresa se convierta en una marca de confianza y consolide el respeto por parte de sus clientes.

Desde este punto de vista, se presenta la siguiente investigación cuyo objetivo general consiste en proponer estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo. En tal sentido, es importante acotar que el siguiente trabajo de grado estará estructurado por los siguientes capítulos especificados a continuación:

En primer lugar, se tiene el Capítulo I, El Problema: constituido por el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos propuestos y la justificación sobre la cual se argumentan los aportes de la investigación, todo lo anterior, en base a la problemática enmarcada en el planteamiento del problema.

Posteriormente, se encuentra el Capítulo II, Marco Teórico: se refiere a los antecedentes y las bases teóricas que le dan fundamentación conceptual al estudio, agregándosele los términos básicos más resaltantes correspondientes a la propuesta de investigación.

Seguidamente, se encuentra el Capítulo III, denominado Marco Metodológico: se expone la naturaleza de la investigación de acuerdo al tipo y nivel que tenga la misma, se indican las fases metodológicas de acuerdo a los objetivos específicos y se señala la población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para obtener respuestas a los objetivos propuestos.

Luego, se presenta el Capítulo IV, llamado Resultados: se realiza el análisis de los datos arrojados por los instrumentos de recolección de datos. En este sentido, se muestran los resultados de la investigación en cuadros y graficas elaboradas y sistematizadas a base de técnicas estadísticas con el propósito de hacerlos comprensibles.

Posteriormente, se presenta el Capítulo V: con los diferentes elementos que contempla La Propuesta; es decir presentación, justificación, objetivos; además comprobándose de esta forma la factibilidad del proyecto.

Inmediatamente se detallan las Conclusiones y Recomendaciones, con base a los objetivos de la investigación y al análisis de resultados aplicado a la muestra seleccionada que ocupa el estudio. De manera que se presentan soluciones concretas y directas al problema investigado. Posterior a ello, se exponen las referencias bibliográficas que sustentan la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Hoy en día, las marcas han implementado un sinnúmero de nuevas ideas para incrementar su participación en los mercados de su interés, lo que a su vez se ha traducido en un incremento directo en el número de alternativas o competidores a nivel mundial, teniendo en cuenta que en la economía globalizada actual, todas las marcas (o competidores) tienen acceso casi de forma inmediata a los distintos desarrollos tecnológicos que se suceden en las variadas ramas comerciales, la herramienta más importante para captarla atención de los consumidores, se fundamenta principalmente en las capacidades organizativas, lo innovador y los valores que representen las marcas para el público en general. Ahora bien, sin la capacidad para colocar un producto en el mercado, y consecuentemente lograr que el mismo sea preferido por el consumidor, cualquier innovación carecerá de éxito, por ello, tanto los valores agregados como las óptimas propuestas de los productos son cada vez más importantes para alcanzarla participación del mercado.

Del mismo modo, se ha podido percibir la evolución constante del marketing, la cual surge a raíz de los cambios experimentados por la sociedad, los mercados y, lo más importante, por los consumidores; recordando que el marketing 1.0 está centrado en el producto, desarrollando todas sus estrategias alrededor de él, basándose en las necesidades básicas del público, luego, aparece el marketing 2.0, el cual está orientado a conocer las necesidades de los clientes y aportarles una solución, su idea principal es satisfacer y retener, en otras palabras, crear cliente files al producto, esto contrasta con la actualidad, donde la sociedad está siendo testigo del surgimiento del

marketing 3.0, también conocido como la era conducida a los valores, este mismo, nace en una época más sensible que las anteriores, puesto que los clientes hoy en día buscan satisfacer las expectativas creadas con determinados productos, aparte de cubrir sus necesidades inmediatas, así como también, requiere que las empresas demuestren responsabilidad social y sepan responder a factores tales como: las nuevas tecnologías emergentes, conflictos generados por la globalización, el desarrollo de internet y las redes sociales en conjunto al interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

De esta forma, es como el marketing 3.0 está enfocado en el individuo y su forma de relacionarse con el entorno, permitiendo que las empresas y sus marcas puedan crear maneras originales, ingeniosas y novedosas para llegar a los clientes y alcanzar la participación deseada, generando a la vez en todo el proceso una sensación de familia o sociedad, donde tanto los empleados, distribuidores, proveedores, etc., se sientan partícipes y satisfechos de formar parte de una red donde el cliente final no es solo un consumidor, sino una parte fundamental de una familia con valores y principios orientados a mejorar día a día a nuestra sociedad.

Lo anteriormente expuesto, se traduce en que las compañías, practicando el marketing 3.0 han adaptado sus misiones, visiones y valores para ser percibidas como un factor adicional que contribuye de manera decidida a solucionar los problemas que atraviesa la sociedad, y aunque parezca difícil de creer, Venezuela aun siendo un país subdesarrollado y con una infinidad de problemas muy particulares, la necesidad de un producto o servicio se ha convertido en una oportunidad para emprender, lo que ha impulsado a las marcas a buscar nuevas ideas, generando diferentes resultados (tanto positivos como negativos) que para muchos son motivo de frustración, mientras para otros representan nuevas oportunidades de progreso.

En otro orden de ideas, los venezolanos a pesar de disfrutar la gastronomía originaria de su país, poseen un gran interés en probar platos de otras culturas, que en su mayoría, son una fusión entre platos originarios de otros países, con el toque personal que le dan los chefs nacionales a los platos de su restaurant. Los venezolanos, más allá de consumir un plato que les resulte delicioso, buscan de cierta forma conseguir que el restaurant ofrezca algún tipo de experiencia, originalidad y exclusividad al disfrutar de sus productos, pero al mismo tiempo, se espera que el mismo se adapte a las condiciones económicas de la sociedad venezolana, es por ello que a pesar de la difícil situación que atraviesa el país, los emprendedores venezolanos exitosos han logrado alcanzar un alto grado de integración con los consumidores, con una retroalimentación muy importante sobre los productos ofrecidos, aumentando también la competitividad en el mercado y por supuesto, la participación del mismo.

Cabe resaltar, que la venta “delivery” ha sido un canal que muchos restaurantes han sabido aprovechar para expandir sus negocios y así mantener e incluso incrementar el posicionamiento deseado con un mayor alcance. Así lo afirma, Alves (2020):

En Venezuela siempre se encuentran miles de soluciones para afrontar cada tiempo. Ahora nos pone de nuevo a prueba y especialmente promueve el trabajo y la creatividad de cada marca y emprendedor.

Por esta necesidad de ser más cercano y brindar la mejor calidad de servicio, muchas marcas y emprendedores dicen presente y desarrollan el modelo de delivery. Esto quizás no estaba planteado en sus objetivos de este año.

Restaurantes, aliados conocidos y nuevos, chefs, pasteleros y aplicaciones para equipos inteligentes han sido algunos de los que se han unido para llevar alimentos, dulces y todos lo indispensable para cada consumidor. (Documento en línea)

De este modo, para la población venezolana, el consumo de alimentos pertenecientes a otras culturas forma parte de sus hábitos alimenticios, añadido a esto que los venezolanos siempre están ansiosos por conocer nuevos restaurantes, probar

nuevas propuestas de acuerdo a los diferentes estilos de cocina y métodos de cada restaurante. Al respecto, Yerena y Rivas (2002) señalan:

Venezuela cuenta con un excelente repertorio gastronómico (...) La variedad de restaurantes que se dedican a deleitar el paladar de los consumidores con sus comidas internacionales ha intensificado el placer que para los venezolanos representa el comer bien. Al igual que la tecnología y la moda en el vestir, las tendencias gastronómicas no escapan a este patrón de cambios y evolución en el tiempo. Existe actualmente una tendencia de gustos por la gastronomía exótica en nuestro país, entre éstas se encuentra la comida Thai y la japonesa “Sushi” (p. 6-7)

Con base a esta premisa, los venezolanos, aparte de consumir platos de otras culturas, buscan la calidad y el origen de los alimentos que consumen y están interesados en lo que está en boga, es decir, que la experiencia que ofrezca el restaurante sea individualizada y los haga sentir exclusivos.

Dentro de la misma línea, el restaurant Wok Box, el cual tiene sus inicios en el año 2017, ofrece una amplia carta basada en una fusión de cocina tailandesa y asiática, sobresaliendo por su calidad, sabor y nutrición. En un plazo de tiempo relativamente corto, ha logrado un alcance significativo en la comunidad valenciana, debido a que en un principio, se dieron a conocer a través de la distribución de la “Cajita Wok, cómetelo como en las películas” (cajas desechables) la cual permite que los consumidores personalicen su cajita escogiendo, según sus preferencias, el carbohidrato (fideos de huevo o arroz, quínoa o arroz jazmín), la proteína (carne, pollo, camarones), distintos tipos de vegetales, salsas y/o toppings, sumado a eso, el equipo se encarga de personalizar la cajita con el nombre que decida el cliente junto a un dibujo, resultando en una experiencia innovadora e individualizada. El restaurant busca expandir su mercado, incrementar sus ventas y alcanzar mayor participación y competitividad; pero principalmente, que los clientes se sientan identificados con la experiencia que Wok Box pretende ofrecer.

Hasta los momentos, los resultados del negocio han cumplido con las expectativas de sus fundadores, sin embargo, por ser una empresa relativamente nueva, con tan solo 4 años en el mercado (de los cuales prácticamente dos han sido bajo efectos de la pandemia generada por el Covid-19), y en vista de que durante el último año las actividades del negocio se han diversificado e incrementado, con la inauguración de la nueva sede del restaurante en El Viñedo, Valencia, se ha presentado cierta debilidad a nivel de soporte interno de la empresa en relación directa con sus clientes.

Con el crecimiento de la empresa, la atención paralela tanto del restaurante como del despacho de los delivery, nuevos restaurantes en la misma zona, se ha debilitado la generación de conexiones con los usuarios por falta de estrategias de atención al cliente, dificultando el alcance de la participación deseada en el mercado y su competitividad. Wok Box, busca ser más que un restaurante, una marca comprometida que se gane el corazón de su público hasta convertirlos en verdaderos fanáticos que se identifiquen con la marca por completo, alcanzando una integración total con los consumidores.

En atención con lo antes expuesto, se proponen estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurante Wok Box, ubicado en El Viñedo, Valencia Edo. Carabobo, para que la empresa se destaque y tenga protagonismo tanto física como digitalmente, con el diseño de tácticas que busquen posicionarla en los principales buscadores y con las palabras claves acordes al mercado en el cual se desenvuelve.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Cuáles estrategias de marketing 3.0 serían las más adecuadas para incrementar las ventas del restaurant Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual de las ventas del restaurante Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo.

Identificar las estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box a través de la aplicación de una matriz DOFA.

Diseñar las estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo.

### **1.3. Justificación de la Investigación**

La intención de este trabajo de grado, es abarcar un tema que comienza a cambiar las prácticas de mercadeo conocidas hasta hoy en día, sabiendo que al diseñar estrategias de marketing 3.0, los productos podrán ser humanizados, es decir, atraerán al consumidor con elementos que vayan más allá de demostrar las características de un producto, también podrán satisfacer una necesidad o un deseo con valores y de forma personalizada si es posible, los cuales harán que la empresa alcance la confianza, el aprecio y el respeto por parte de sus clientes.

La presente investigación se realiza con la finalidad de presentar estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box, el cual busca constituirse como marca competitiva dentro de un mercado valenciano lleno de emprendedores que día a día presentan nuevas propuestas de comida que se convierten en tendencia, sirviendo este trabajo de guía en el futuro para los nuevos emprendedores que pretendan lanzar su restaurante o negocio de comida al mercado. Este estudio representa un aporte de valor significativo para cualquier negocio o empresa emergente

que busque dar a conocer su marca, su potencial y productos en la región sin limitar la opción de expandirse a otras locaciones dentro del territorio nacional.

Del mismo modo, la presente investigación se encuentra enmarcada en la Línea de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez denominada Publicidad y Promoción. En este sentido, permitirá poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de la carrera, a la vez que se espera, sirva como material de apoyo para las futuras investigaciones que realice el estudiantado de esta casa de estudio en el área del mercadeo orientado al entorno venezolano.

Por último, dese el punto de vista económico, se realizan todos los cálculos que permiten visualizar con claridad el escenario donde se mueve la propuesta, refiriéndose a esos recursos necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos; todo esto, con el objeto que el restaurant Wok Box obtenga la rentabilidad deseada.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico está constituido por las bases que soportan la investigación, integrando la teoría relacionada con el objeto de estudio y como referencia los proyectos que antecedan la investigación conjunto con su aporte. Según Balestrini (2002:91) el marco teórico es “el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”.

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según Santillán y Arce (2018), quienes presentan su trabajo de grado titulado “**El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.**”, para optar al título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario, en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. El objetivo general de la misma fue determinar la influencia del branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato. La metodología aplicada se fundamenta en un estudio de mercado, mediante la recopilación de datos del mercado potencial, real y objetivo donde se determinaron los gustos y preferencias del público en relación al calzado, mediante una muestra significativa de 383 personas.

Su aporte al presente estudio es que demuestra de forma práctica el cómo haciendo uso de branding emocional se puede ayudar al impulso, fidelización y participación activa de una marca en el mercado; hace uso de varias técnicas que serán tomadas como referencia en el desarrollo de la propuesta de estrategias de marketing 3.0 para la investigación.

Por otra parte, Montoya, Sánchez, Rojas, y Castaño (2019) en su artículo de investigación perteneciente a la Universidad Nacional de Colombia “**Percepción de una Marca Amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia**” afirman que con el tiempo esta “emocionalidad” que se la ha otorgado a las marcas ha llevado al estudio de la intimidad y el sentimentalismo que los consumidores desarrollan con la misma, y cómo el posicionamiento de una marca se ha convertido en uno de los principales elementos que distingue a una organización de otra y se analiza la valoración de una love mark o marca amor, definido como el vínculo emocional del consumidor con su marca.

En este sentido, el análisis del documento, orientándolo a la empresa restaurante Wok Box, demuestra la importancia de considerar incorporar en su estructura las disciplinas del marketing enfocadas al posicionamiento, y para ello, una herramienta de éxito son las estrategias de marketing 3.0. Unos de los errores más frecuentes que se dan en una nueva marca, son el tener una plataforma antigua e inestable y no ofrecer información clara de lo que se vende, eso conlleva a que la marca no pueda tener un adecuado posicionamiento en el mercado.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

En la actualidad, como se ha venido mencionando anteriormente, es necesario realizar un análisis previo del consumidor a la hora de vender un producto, ahora se deben conocer sus intereses y las formas a los clientes a través de los sentimientos para poder crear una conexión que haga más genuino el proceso de compra. Salazar (2019), en su trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, titulado: “**Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo de Mercadeo Conversacional**” resalta cómo “el marketing tradicional solo piensa en el producto. Cuando se desarrollan las piezas de comunicación y se eligen los canales se piensa, principalmente, en las características

del producto. En cambio, ahora el foco está en pensar qué le interesa al consumidor y de qué forma se le puede hablar para generar una relación más auténtica y un mensaje más relevante. Otro valor está vinculado a la autenticidad.”

Por otro lado, encontramos a Bilotti y González (2016), quienes presentan en su trabajo de grado titulado "**Plan de marketing 3.0 para el Hotel América, C.A., Ciudad Ojeda, Municipio Lagunillas, Estado Zulia**" para optar al título de Licenciados en Administración Mención Gerencia y Mercadeo en la Universidad Alonso de Ojeda en el Edo. Zulia, quienes resaltan que “proponer la implantación de estrategias promocionales como la comunicación verbal y directa con el cliente por medio de la interacción, ayudan a conocer las necesidades del usuario, aclarar sus dudas y ofrecer un servicio de calidad”. El objetivo general de la misma fue proponer un plan de Marketing 3.0 para el Hotel América, C.A., de Ciudad Ojeda, municipio Lagunillas, Estado Zulia. Así como la metodología aplicada se fundamenta en el desarrollo de fases y estrategias, mediante la recopilación de datos donde se determinaron los gustos y preferencias del público en relación a su estadía, mediante una muestra significativa de 39 personas.

Su aporte al presente estudio es que demuestra de forma práctica el cómo al hacer uso del marketing 3.0, emocionalmente se puede obtener una fidelización y participación activa de una marca en el mercado; haciendo uso de varias técnicas que serán tomadas como referencia en el desarrollo de la propuesta de estrategias de marketing 3.0 para la investigación.

Por último, encontramos a Silva (2017) en su trabajo de grado titulado “**Análisis de posicionamiento de Flips y sus extensiones de línea**” en la Universidad Católica Andrés Bello para optar al título de Licenciada en Comunicación Social donde indica que la empresa objeto de estudio de su investigación: “al realizar un cambio en su tipo de comunicación para posicionarse como un Lovemark, la empresa se apoyó en las

emociones y sentidos para atraer a los consumidores jóvenes, y por consiguiente, mantener una relación de lealtad con ellos.” Acá resalta la importancia de trabajar en una estrategia de mercado e innovación que sienta sus bases en la profunda conexión emocional que plantea el concepto de Lovemark que, en términos de valor, puede ayudar a recuperar, elevar o duplicar las ventas de una marca dentro de una empresa.

Por lo tanto, se da por entendido que en la economía de atracción actual, las marcas o empresas que generarán más ingresos son aquellas que logren adaptarse a estos nuevos conceptos de mercado, logrando atraer constantemente nuevos consumidores y manteniendo fieles a sus consumidores actuales.

## **2.2. Bases Teóricas**

En este apartado se definen las bases teóricas que permitirán desarrollar la investigación y comprender los diferentes elementos que componen las estrategias de marketing 3.0 dispuestas a emplear. De acuerdo a Bavaresco (2006:64), quien sostiene que “las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.” Por lo tanto, en esta parte de la investigación se encierran en sí las bases del tema a investigar.

### **2.2.1. Marketing**

La base fundamental de la presente investigación es el marketing, conocido como el conjunto de actividades que realiza una empresa en orden de satisfacer y cubrir la necesidad del mercado, generando una utilidad o beneficio. Por esta razón Kotler (1996:07) define el término como “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Del mismo modo, los autores McCarthy y Perreault (2001:08) indican que “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

### **2.2.2. Marca**

La marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, del uso de un producto o de un servicio. Kotler (2002:188), define la marca como "la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". Según este concepto, una marca no se debe limitar a las denominaciones y atributos que permiten su identificación y diferenciación gráfica, sino que también, se toman en cuenta sus aportes funcionales y emocionales.

La vinculación de este teórico con el estudio, radica en la importancia de la marca y la influencia que esta tiene en las personas para la toma decisiones de compra; por lo tanto proporciona una serie de elementos que tienen que ver con el producto en sí y con la imagen de ese producto.

### **2.2.3. Posicionamiento**

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para aplicar una estrategia de marketing, puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados. De acuerdo a Ferrell y Hartline (2016:151), el posicionamiento del producto incluye “establecer una imagen mental o posición de la oferta del producto en relación con las ofertas de la competencia en la mente de los compradores meta”, además, se agrega que la finalidad del posicionamiento es

distinguirlo o diferenciarlo ante su competencia, es decir, hacer que sobresalga ante el resto.

Esta base teórica es vinculante con la investigación porque orienta a la propuesta a desarrollar estrategias de posicionamiento notables, veraces, alcanzables, diferentes y enfocadas. En este sentido, el posicionamiento se trata de destacar la marca en el grupo al que va dirigido, aportando verdad sobre el producto que vende.

#### **2.2.4. Estrategias**

Las estrategias son consideradas como un factor importante para la toma de decisiones y conseguir los mejores resultados posibles debido a un tema en específico. Para Morrisey (1993:114), la estrategia es definida como “la dirección en la que la empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí, es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica”. Es decir, que las estrategias son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva que resulten sostenibles en el tiempo.

La relación de esta teoría con el trabajo de grado radica en que la estrategia define lo que una organización es y se propone ser, al tiempo que delimita sus acciones y alcances. De manera que, direcciona y guía, establece las pautas para la consecución de objetivos medibles y mesurables.

#### **2.2.5. Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003:65), la estrategia de mercadotecnia es “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”, pudiendo decirse que, dichas acciones se llevan a cabo para alcanzar metas tales como el conocimiento de un nuevo producto, la incrementación de ventas de un negocio o lograr una mayor participación en el mercado.

Con base a esta premisa el aporte de esta teoría con el trabajo de investigación radica en que si una empresa aplica las técnicas de marketing adecuadas, el cliente potencial puede conocer lo ofrecido y las ventas se incrementan haciendo que esta se mantenga en el tiempo.

#### **2.2.6. Marketing 3.0**

El marketing 3.0 permite a las empresas poder crear nuevas formas y herramientas para poder llegar efectivamente a los clientes, teniendo como objetivo el respeto por los valores. En el mismo sentido, Fernández (2014:15) indica que "el marketing 3.0 gira en torno al consumidor, pero en su perfección buscando la satisfacción plena ante las necesidades que surgen en el mercado". Así mismo, impacta en los clientes tanto internos como externos de la empresa, es decir, desde los colaboradores que conforman la empresa hasta el consumidor target a quienes nos direccionamos, dichos vínculos van más allá de la búsqueda de la satisfacción de una necesidad o un deseo personal, sino, en la obtención de una experiencia más profunda, que se considere emocional, integrando sus valores y aspiraciones.

De este modo, lo descrito es vinculante con el estudio ya que establece que marketing 3.0 se origina para mejorar la imagen de la empresa y captar nuevos clientes de la denominada generación millenials. Así mismo denota, que representa una filosofía que intenta priorizar al hombre y sus valores en el entorno empresarial.

#### **2.2.7. Evolución del Marketing**

Con el paso del tiempo, el marketing ha evolucionado a un marketing estratégico, las empresas empiezan a prestar atención a las necesidades de sus clientes y obtener así un mayor impacto en ellos, Kotler (2012:11) ha enmarcado tres etapas del mercadeo: 1.0, 2.0 y 3.0. Actualmente, los consumidores buscan soluciones que no solo se enfoquen en satisfacer necesidades individuales, sino también las de la sociedad a la que pertenecen. Recientemente, gracias a la tendencia globalizada de hacer del mundo un lugar mejor, las empresas se han visto en la necesidad de brindar algo a los consumidores más allá del producto o servicio per sé, buscando algo que alimente el espíritu humano que se preocupa por temas más sensibles, por lo que se considera que esta era dirigida a satisfacer el espíritu humano del individuo se designa mercadeo 3.0, la era de los valores compartidos y el mercadeo del espíritu humano.

Por otro lado, Fernández (2014:16) explica cómo "el marketing ha ido evolucionando desde su aparición con el marketing 1.0 que se basa en los productos, después de la llegada del marketing 2.0 teniendo como visión los consumidores, resultando que hoy en día, el marketing 3.0, estudie al consumidor no sólo en dirección de la adquisición de un producto, sino generando experiencias para la fidelización y creando vínculos entre la empresa y el cliente, haciendo que las empresas generen experiencias más allá de la adquisición del producto."

La teoría descrita guarda relación con el estudio, ya que demuestra que el marketing digital está en constante evolución, y su implantación en las empresas permite conocer las necesidades y el comportamiento de los consumidores quienes son el público objetivo y quienes al mismo tiempo brindaran las pautas para ofrecer productos o/y servicios ganadores.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Branding:** Conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca.

**Consumidores:** Toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

**Epistemología:** Parte de la filosofía que estudia los principios, fundamentos, extensión y métodos del conocimiento humano.

**Espíritu humano:** Componente filosófico, psicológico, artístico, y de conocimiento humano. Incluye nuestro intelecto, emociones, miedos, pasiones y creatividad.

**Feedback:** Capacidad de un emisor para recoger reacciones con los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

**Fidelización:** Lealtad del cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

**Intuición:** Facultad de comprender las cosas instantáneamente, sin necesidad de razonamiento.

**Investigación:** Actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos o, ampliar estos su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

**Lovemark:** Marca que ha logrado generar un gran nivel de confianza y compromiso en sus clientes.

**Mercadotecnia:** Proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

**Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing):** Método de posicionamiento digital mediante pago en los motores de búsqueda online, generando anuncios para keywords o palabras claves determinadas.

**Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization):** Conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar la visibilidad en buscadores de un sitio web en Internet.

**Valores:** Principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona, una acción o un objeto que se consideran típicamente positivos o de gran importancia para un grupo social.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo, se presentan las técnicas, los métodos y procedimientos en los que se basará la realización de la investigación, con la finalidad de definir estrategias de marketing 3.0 con el fin de incrementar las ventas del restaurant Wok Box, por lo tanto, de acuerdo a Balestrini (1998:113) quien describe el marco metodológico como “el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales, implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”, por lo que, este capítulo permitirá definir cómo se solucionará el problema planteado, teniendo como finalidad explicar los aspectos metodológicos empleados para desarrollar cada una de las fases del estudio a realizar.

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

El fin de la presente investigación es su aplicación, es por ello, que con respecto al tipo de investigación que Palella y Martins (2012:88) definen como “la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios”, estableciendo la presente como una investigación de tipo de campo, el propósito fundamental de este trabajo se apoyó en la indagación y descripción de hechos sobre una realidad observada, con el fin de solucionar las problemáticas encontradas. Respaldando teóricamente lo antes mencionado, Arias (2006:31) destaca que “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. Esto quiere decir, que se obtiene información sin necesidad de alterar las condiciones existentes.

No obstante, la presente investigación aplica instrumentos de recolección de información tanto a la directiva de Wok Box, como a sus clientes internos para lograr diagnosticar la situación por la que atraviesa la empresa, así como también, lograr a través de la aplicación de estrategias de marketing 3.0, incrementar sus ventas y su participación en el mercado.

### **3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación**

El nivel de la investigación, que definido por Arias (2006:23) se refiere “al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”, establecido en esta investigación como descriptivo, que según el mismo autor, la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Por lo tanto, los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Del mismo modo, la investigación comprende las etapas generales de diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis sobre la realización del proyecto y propuesta de cómo ejecutar y evaluar el proceso y sus resultados, por lo tanto, se considera la presente investigación como un proyecto factible. Según Balestrini (2002:09), “los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer”.

### **3.3. Fases Metodológicas**

Con la finalidad de describir las soluciones al problema planteado, las autoras pretenden desarrollar tres (03) fases metodológicas, las cuales muestran distintos

procedimientos, técnicas e instrumentos utilizados que permiten comprender coherentemente, en relación a los objetivos específicos previamente determinados, los elementos influyentes en la aplicación de las siguientes estrategias:

### **3.3.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas del restaurant Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo.**

En esta fase inicial, se procede a realizar un estudio para determinar la situación actual del restaurant Wok Box, donde se evaluó tanto su participación, como interacción en el mercado, para ello, se llevó a cabo una entrevista, que según Morgan y Cogger (1975:04) es “una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos” con el director general del restaurante Alfredo Pérez, la cual constó de diez (10) preguntas abiertas que facilitaron el conocimiento de la empresa cómo marca así como también a determinar si las estrategias empleadas hasta ahora han sido las indicadas.

Seguidamente, se aplicó un cuestionario estructurado por diez (10) preguntas cerradas a clientes de la empresa de tipo dicotómicas con respuestas si-no y selección múltiple. Tamayo y Tamayo (2008:124), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

Tamayo y Tamayo (1997:114), define la población como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Por otro lado, en lo que se refiere a la muestra, definida por Arias como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. De tal manera que se utilizó el

muestreo aleatorio simple. Es un método fiable de obtención de información en el que cada uno de los miembros de una población se elige al azar, simplemente por casualidad, en un momento determinado en que se aplica el instrumento de recolección de datos, en este caso una encuesta aplicada a clientes regulares.

Con los resultados obtenidos al aplicar la entrevista al Director General y la encuesta a través del cuestionario, se procedió a codificarlos con la finalidad de analizarlos, dispuestos en tablas de distribución de frecuencia precisamente graficadas, para interpretarlos y realizar referencias de las relaciones estudiadas, así como también, conclusiones en cuanto a los datos encontrados, con la finalidad de desarrollar las próximas fases.

### **3.3.2. Fase II: Identificación de las estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box a través de la aplicación de una matriz DOFA.**

En esta fase se procedió a realizar un análisis interno y externo de la empresa Wok Box como marca frente al mercado actual, una vez realizado en la fase anterior el diagnóstico en base a la situación actual de la empresa, se elaboró la matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio) y la matriz PCI (perfil de la capacidad interna) con el fin de evaluar las capacidades de la misma. Por tal motivo, en la presente investigación se utilizó dicha herramienta con la finalidad de hacer un diagnóstico estratégico involucrando los factores que inciden en el crecimiento, posicionamiento y alcance de la empresa con la finalidad de incrementar sus ventas.

Posteriormente, se procedió a realizar una matriz DOFA en donde se identificaron los factores que intervienen con el incremento de las ventas del restaurant Wok Box, para identificar las debilidades, fortalezas y amenazas que puedan afectar el posicionamiento de la empresa. El propósito de la matriz DOFA, según Weihrich (1982:55) es “obligar a los líderes a analizar la situación de su organización y a planear estrategias, tácticas y acciones, para el logro eficaz y eficiente de los objetivos

organizacionales.” De esta manera, dicho instrumento se puede definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar las fortalezas y las debilidades relacionadas con los elementos internos de la empresa y por lo tanto controlables, así como también, los elementos externos como oportunidades y amenazas que presenta la empresa objeto de estudio en cuanto a su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

### **3.3.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo.**

Una vez realizados los procesos de recolección e información de datos, precedentes al diagnóstico actual del restaurant Wok Box, la identificación de debilidades y fortalezas existentes mediante la matriz DOFA, se llevó a cabo el análisis total del material obtenido de los procedimientos anteriores en forma clara y organizada, para proceder a la creación de la propuesta enfocada a estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo, a presentarse en este trabajo de grado, la forma de organizarse y la estructura de la misma.

## **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

Después de haber obtenido los datos por la aplicación de los instrumentos de investigación, estos se codifican, tabulan, y se utilizan herramientas informáticas para mostrar gráficamente los resultados. Cabe señalar que este capítulo propone analizar e interpretar estos resultados, de donde saldrán los elementos para plantear las conclusiones. De manera que es una relación entre hechos y explicaciones, sin sintetizar todo lo que se ha dicho. Al respecto, Cabezas, Andrade y Torres (2018:103):

Para poder realizar el análisis y las interpretaciones datos hay que partir de la tabulación que se realizó de las encuestas, entrevistas, o cualquier otra técnica e instrumento que se haya utilizado en todas las etapas que se tiene para el proceso de investigación.

En este orden de ideas Rojas (citado por Abrita, 2014:14) manifiesta que “La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada”. Por lo tanto, en atención al objetivo Diagnosticar la situación actual de las ventas del restaurante Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo, se aplicó una guía de entrevista al Director General de la empresa para obtener datos internos de la organización. Así mismo, se aplicó una encuesta mediante un cuestionario conformado por 10 ítems a los clientes del restaurant, estando la muestra integrada por 30 personas, con esto se logró recabar la percepción externa de la compañía.

A continuación se presentan los resultados con sus diferentes análisis:

**Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas del restaurant Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo.**

#### 4.1. Resultados Entrevista

**Tabla N° 1. Entrevista al Director General**

| Ítem | Pregunta  | Respuesta   |
|------|---|---|
| 1    | Actualmente ¿cómo se encuentra la participación en el mercado de Wok Box en el Edo. Carabobo?         | Para definir la participación de Wok Box como empresa en el Edo. Carabobo hay muchos factores relevantes, nosotros en ese artículo tenemos la reincidencia de clientes frecuentes y tenemos un porcentaje muy elevado superando el 70%, a grosso modo, tenemos una participación deseada del 5%, considerándose un porcentaje elevado de personas reincidentes anualmente.                    |
| 2    | ¿Qué considera usted que le hace falta a Wok Box para obtener la participación deseada en el mercado? | Poder lograr el alcance a los diferentes sectores del Edo. Carabobo, como por o por ejemplo San Diego ya que por los momentos no contamos con un delivery oficial hacia ese sector.   |
| 3    | ¿Cuál es el concepto de Wok Box como marca más allá de ser un restaurante?                            | Nosotros somos una empresa que presta el servicio de comida Thai, pero más allá del restaurant, somos una experiencia, como muestra de eso tenemos nuestro slogan: “Cómételo como en las películas” queriendo resaltar lo importante que es vivir una experiencia con todos los canales ya sea de atención al público, presentación del producto y mercadeo, como lo vivieras en el exterior. |
| 4    | De tenerla, ¿conocen alguna competencia directa del Wok Box?  | Como competencia directa, tenemos todas las personas que ofrecen productos de comida asiática, teniendo en cuenta los diferentes restaurantes de sushi y tallarines, pero realmente, como se encuentra la economía actual, cualquier proveedor de servicio gastronómico se convierte en una competencia directa.  |
| 5    | Considera usted, que la inauguración de su nueva sede, ¿ha debilitado de                              | Ha mejorado la participación de cierto modo, ya que las personas entienden mucho mejor el sistema que nosotros tenemos de manera directa viviendo la experiencia y lo que queremos transmitir, mejorando el   |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | algún modo la interacción con el cliente?  | posicionamiento de la marca a nivel de delivery y tienda Pickup. Pero, admitiendo que debemos reducir el margen de error de acuerdo a los pedidos a domicilio, que en vista del crecimiento de la empresa, el personal a veces puede que no se de abasto.  |
| 6 | ¿Cuál suele ser la queja que reciben con mayor frecuencia en Wok Box?  | En estos momentos, lo fuerte del volumen de la música en nuestras locaciones, ya que queremos dar un concepto más social y juvenil, también una que ha sido constantemente es lo fuerte del picante en salsas ya que se preparan con productos asiáticos.  |
| 7 | Según su criterio, ¿cuál es la principal característica para elegir Wok Box sobre otros emprendimientos?                                   | La relación precio/calidad es bastante importante en este caso, nosotros en estos momentos contamos con una cultura gastronómica importante en nuestro crecimiento, de hecho nuestros empleados son cocineros y se visten como filipinos, sin embargo, el producto está en el precio de competencia dentro de una hamburguesa o pizza y cómo podemos notar eso nos hace muy llamativos a la hora de escoger una experiencia y con respecto al delivery, hemos forjado un empaque que mantenga lo mejor posible la calidad del producto y así poder vivir la experiencia Wok Box desde la comodidad de sus hogares. |
| 8 | ¿De qué forma aplicarían las herramientas de marketing 3.0, de ser aplicadas, considera usted que se lograría un incremento de las ventas? | Nosotros hemos aplicado la experiencia sensitiva en varios casos, por ejemplo, la última estrategia utilizada fue el día de las madres ya que intentamos tocar el tema “sensible” ya que la experiencia de las personas que quisieran enviar un regalo a sus mamá, insinuando que nosotros éramos esa opción sin estar promocionando ningún producto directamente, hicimos un vídeo en las redes sociales donde una mamá recibía un pedido del exterior y de esa manera fomentar la interacción con mamá en ese momento tan especial. Así como también, hemos interactuado con los niños y lo hemos ido            |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    |   | publicando en las redes, recalcando que Wok Box es un espacio familiar, ya que la comida asiática suele estar asociada a personas adultas, y al lograr establecer una experiencia con los niños dentro de la comunidad Wok, se logra un lazo sensitivo.   |
| 9  | ¿Cómo es la relación de los clientes con el restaurante como marca y cómo interactúan con él? | En muchos de los casos es positiva, ya que nosotros tenemos actualmente desde el 2017 en el mercado entonces hemos mostrado lo suficiente a lo largo de los diferentes momentos económicos en el país. Hoy en día tenemos una relación más estable con los clientes, al principio era un poco más corrosiva por el tema de la inflación y eso ha demostrado que la interacción sea por cuestión de calidad. |
| 10 | ¿Cuáles son los valores que buscan transmitir como empresa?                                   | Que nos reconozcan como una marca que ha ofrecido y ofrecerá siempre un producto de calidad con el menor costo posible, queriendo que el cliente se sienta satisfecho con la relación precio/valor, transmitiendo también que en Venezuela se pueden hacer cosas de una manera diferente llevada a la practicidad de un emprendimiento rápido.  |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Análisis:** Lo mostrado en el cuadro 1, permite evidenciar el grado de interés por parte de los clientes hacia el producto presentado por la empresa. Así mismo, los pocos efectos de algunas estrategias que fueron implantadas en su momento. Aun cuando, estas estrategias tenían la potencia para tener efecto sobre temáticas sociales no se alcanzaron los objetivos de esta empresa. Por lo que se infiere que, el marketing 3.0 es un concepto que debe ser utilizado por las empresas para obtener conocimiento de las exigencias del público local, haciendo que la empresa pueda mejorar en aspectos puntuales, siendo de gran aporte su participación con la organización.

## 4.2. Resultados Cuestionario

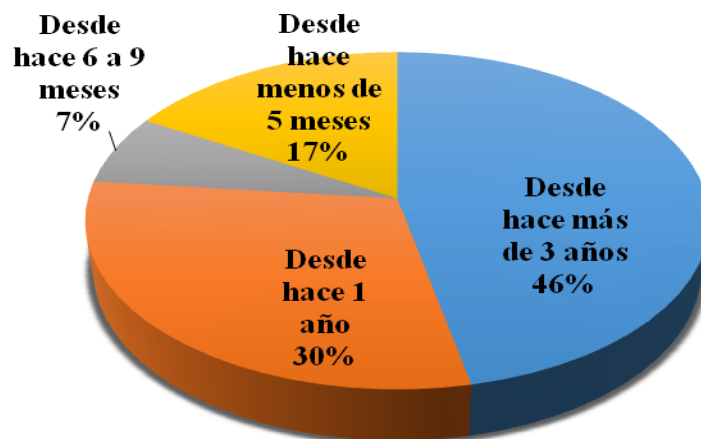
Ítem 1: ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente del restaurante Wok Box?

Tabla N° 2: Tiempo

| Alternativa                 | frecuencia absoluta (fa) | frecuencia relativa (fr) decimal | frecuencia relativa (fr) en % |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Desde hace más de 3 años    | 14                       | 0,46                             | 46%                           |
| Desde hace 1 año            | 9                        | 0,30                             | 30%                           |
| Desde hace 6 a 9 meses      | 2                        | 0,07                             | 7%                            |
| Desde hace menos de 5 meses | 5                        | 0,17                             | 17%                           |
| <b>Total</b>                | <b>30</b>                | <b>1</b>                         | <b>100%</b>                   |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

Gráfico N° 1: ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente del restaurante Wok Box?



Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Análisis:** Lo mostrado en el gráfico permite apreciar que el 46% de los encuestados respondieron que son clientes del restaurante Wok Box desde hace más de 3 años, el 30% indicó que lo son desde hace un año; el 17% contestó que tiene menos de 5 meses siéndolo y el 7% que lo son desde hace 6 a 9 meses. Se analizan por lo tanto, la

existencia los clientes potenciales del negocio, denotándose que estos son los que aseguran el futuro de la empresa, tanto en su desempeño como en su rentabilidad.

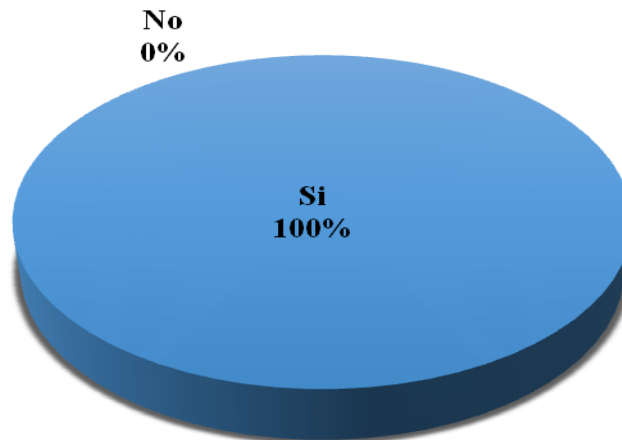
**Ítem 2: ¿Conoce usted algún restaurante con características similares a Wok Box?**

**Tabla N° 3: Competencia**

| Alternativa  | frecuencia absoluta (fa) | frecuencia relativa (fr) decimal | frecuencia relativa (fr) en % |
|--------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Si           | 30                       | 1                                | 100%                          |
| No           | 0                        | 0                                | 0%                            |
| <b>Total</b> | <b>30</b>                | <b>1</b>                         | <b>100%</b>                   |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Gráfico N° 2: ¿Conoce usted algún restaurante con características similares a Wok Box?**



Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Análisis:** El 100% de los encuestados manifestó que sí conocen algún restaurante con características similares a Wok Box. Lo cual se interpreta, que la competitividad es un elemento fundamental a tener en consideración, y que prevalecerá la preferencia de esta en los consumidores según los aspectos diferenciadores que la empresa objeto de

estudio tenga con respecto a los productos y servicio de atención al cliente, por lo tanto, siempre se debe estar innovando.

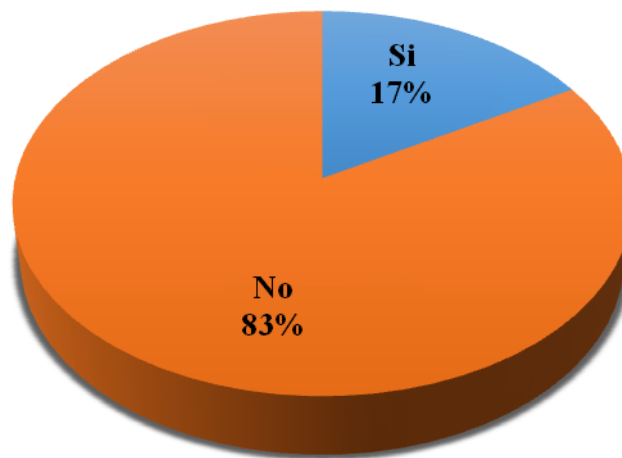
### Ítem N° 3. ¿Sabe usted dónde quedan las sedes de Wok Box?

Tabla N° 4: Sedes de Wok Box

| Alternativa  | frecuencia absoluta<br>(fa) | frecuencia relativa<br>(fr) decimal | frecuencia relativa<br>(fr) en % |
|--------------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Si           | 5                           | 0,17                                | 17%                              |
| No           | 25                          | 0,83                                | 83%                              |
| <b>Total</b> | <b>30</b>                   | <b>1</b>                            | <b>100%</b>                      |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

Gráfico N° 3: ¿Sabe usted dónde quedan las sedes de Wok Box?



Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Análisis:** El 83% de los encuestados respondieron que no saben dónde quedan las sedes de Wok Box, mientras que el 17% manifestó que sí saben. Se analiza entonces que, esto en una debilidad ya que los clientes desconocen acerca de las sucursales del

restaurant, por lo tanto, debe orientarse la estrategia y con un mensaje claro, conciso y motivador sobre las otras sedes del restaurant, pero sin sub posicionarse ni sobre posicionarse.

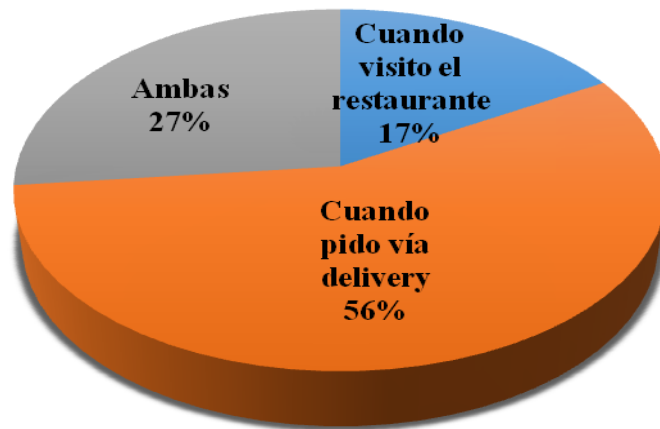
**Ítem N° 4. ¿Cómo suele consumir los platos del restaurante Wok Box?**

**Tabla N° 5: Regularidad**

| <b>Alternativa</b>           | <b>frecuencia absoluta (fa)</b> | <b>frecuencia relativa (fr) decimal</b> | <b>frecuencia relativa (fr) en %</b> |
|------------------------------|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| Cuando visito el restaurante | 5                               | 0,17                                    | 17%                                  |
| Cuando pido vía delivery     | 20                              | 0,56                                    | 56%                                  |
| Ambas                        | 8                               | 0,27                                    | 27%                                  |
| <b>Total</b>                 | <b>30</b>                       | <b>1</b>                                | <b>100%</b>                          |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Gráfico N° 4: ¿Cómo suele consumir los platos del restaurante Wok Box?**



Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Análisis:** El 53% de la muestra expresó que suele consumir los platos del restaurante Wok Box cuando lo pide vía delivery, el 27% cuando visita el restaurante y por delivery y, el 17% solamente los consume cuando visita el restaurante. Se analiza entonces que el enfoque atención al cliente de forma presencial en la empresa debe reflejar la verdadera integridad organizacional, es una sociedad con el posicionamiento, lo que generará una imagen de la empresa.

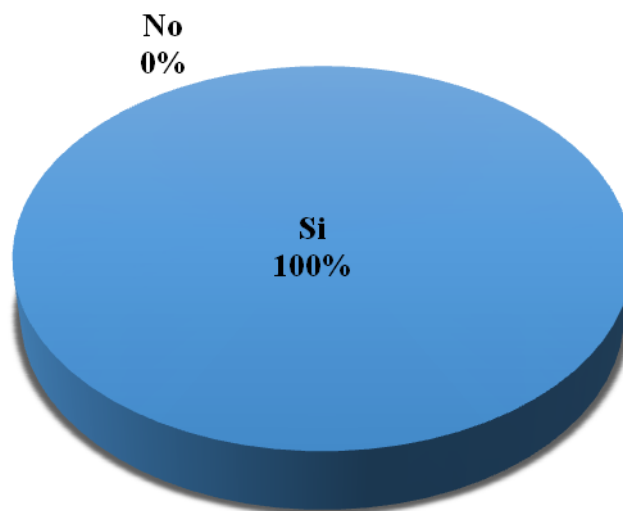
**Ítem N° 5. ¿Considera usted que la cadena Wok Box debería abrir nuevas sedes?**

**Tabla N° 6: Nuevas sedes**

| <b>Alternativa</b> | <b>frecuencia absoluta (fa)</b> | <b>frecuencia relativa (fr) decimal</b> | <b>frecuencia relativa (fr) en %</b> |
|--------------------|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| <b>Si</b>          | 30                              | 1                                       | 100%                                 |
| <b>No</b>          | 0                               | 0                                       | 0%                                   |
| <b>Total</b>       | <b>30</b>                       | <b>1</b>                                | <b>100%</b>                          |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Gráfico N° 5: ¿Considera usted que la cadena Wok Box debería abrir nuevas sedes?**



Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Análisis:** De la muestra encuestada el 100% considera que la cadena Wok Box debería abrir nuevas sedes. Se analiza entonces, la importancia de las estrategias de medios acertadas y ajustadas a la realidad de la empresa, ya que estas son determinantes en el conocimiento de la marca y de la empresa en toda su extensión, partiendo del ámbito geográfico.

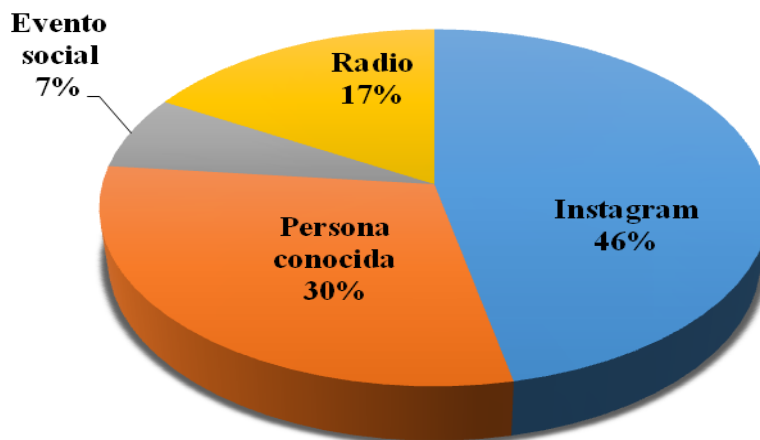
### Ítem N° 6. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de Wok Box?

Tabla N° 7: Existencia

| Alternativa      | frecuencia absoluta (fa) | frecuencia relativa (fr) decimal | frecuencia relativa (fr) en % |
|------------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Instagram        | 14                       | 0,46                             | 46%                           |
| Persona conocida | 9                        | 0,30                             | 30%                           |
| Evento social    | 2                        | 0,07                             | 7%                            |
| Radio            | 5                        | 0,17                             | 17%                           |
| <b>Total</b>     | <b>30</b>                | <b>1</b>                         | <b>100%</b>                   |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

### Gráfico N° 6: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de Wok Box?



Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Análisis:** De acuerdo a los encuestados el 46% manifestó que se enteró de la existencia de Wok Box por Instagram, el 30% indicó que, por una persona conocida, el 17% dijo que por la radio, mientras que el 7% manifestó que fue a través de un evento social. Se analiza entonces, que más de la mitad de los clientes encuestados conocen por medios tradicionales la existencia Wok Box; denotándose una efectividad del marketing tradicional. En este aspecto sería importante que la empresa fortalezca estas estrategias aplicando el marketing mix.

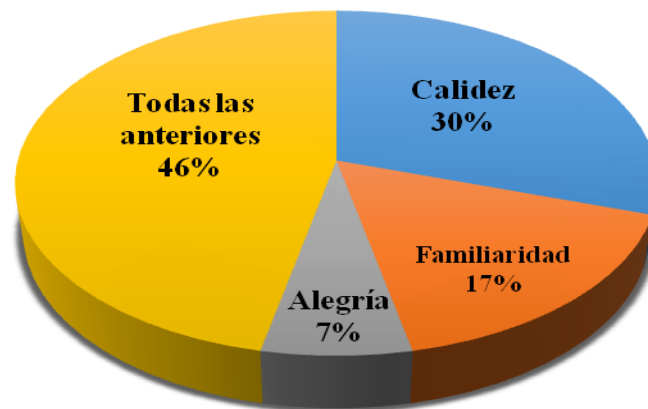
**Ítem N° 7: ¿Qué emoción le transmite a usted el restaurante Wok Box como marca al consumir sus productos?**

**Tabla N° 8: Valores de la marca**

| <b>Alternativa</b>   | <b>frecuencia absoluta (fa)</b> | <b>frecuencia relativa (fr) decimal</b> | <b>frecuencia relativa (fr) en %</b> |
|----------------------|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| Calidez              | 9                               | 0,30                                    | 30%                                  |
| Familiaridad         | 5                               | 0,17                                    | 17%                                  |
| Alegría              | 2                               | 0,07                                    | 7%                                   |
| Todas las anteriores | 14                              | 0,46                                    | 46%                                  |
| <b>Total</b>         | <b>30</b>                       | <b>1</b>                                | <b>100%</b>                          |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Gráfico N° 7: ¿Qué emoción le transmite a usted el restaurante Wok Box como marca al consumir sus productos?**



Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Análisis:** De acuerdo a los encuestados el 46% manifestó que Wok Box le transmite como marca calidez, familiaridad y alegría al consumir sus productos; por otro lado, el 30% manifestó que solo le da calidez, el 17% que solo le transmite familiaridad y el 7% dijo que alegría. Interpretándose, por lo tanto, que se debe brindar un producto y servicio que vaya de acuerdo al gusto de los clientes.

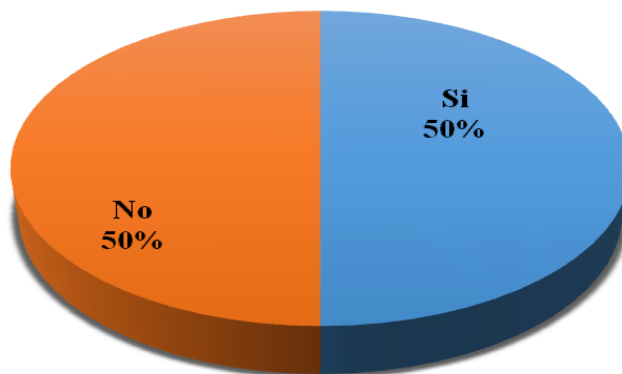
**Ítem N° 8: ¿Se siente usted identificado con el restaurante Wok Box como marca al consumir sus platos?**

**Tabla N° 9: Identificación**

| Alternativa  | frecuencia absoluta (fa) | frecuencia relativa (fr) decimal | frecuencia relativa (fr) en % |
|--------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Si           | 15                       | 0,50                             | 50%                           |
| No           | 15                       | 0,50                             | 50%                           |
| <b>Total</b> | <b>30</b>                | <b>1</b>                         | <b>100%</b>                   |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Gráfico N° 8: ¿Se siente usted identificado con el restaurante Wok Box como marca al consumir sus platos?**



Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Análisis:** En un 50% los encuestados dijeron afirmativamente, sentirse identificados con el restaurante Wok Box como marca al consumir sus platos, por el contrario, el otro 50% respondió negativamente. Por lo tanto, se analiza que cada cliente posee una personalidad y perfil y en base a ello comprara los productos tanto para ellos como para otras personas.

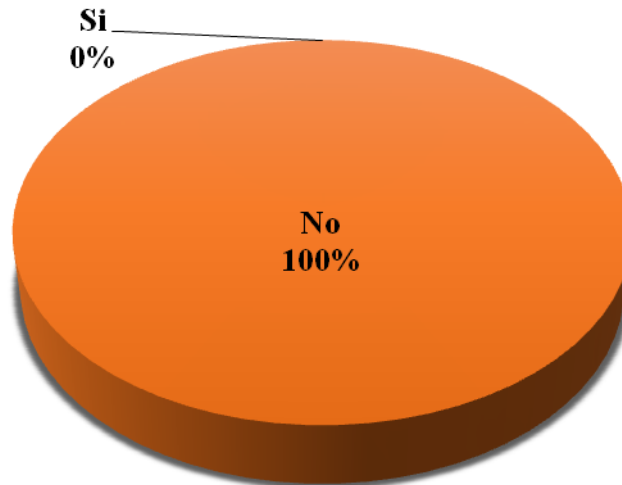
**Ítem N° 9: ¿Considera usted que el restaurante Wok Box logra transmitir su esencia a través de los platos que ofrece?**

**Tabla N° 10: Esencia**

| Alternativa  | frecuencia absoluta<br>(fa) | frecuencia relativa<br>(fr) decimal | frecuencia relativa<br>(fr) en % |
|--------------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Si           | 0                           | 0                                   | 0%                               |
| No           | 30                          | 1                                   | 100%                             |
| <b>Total</b> | <b>30</b>                   | <b>1</b>                            | <b>100%</b>                      |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Gráfico N° 9: ¿Considera usted que el restaurante Wok Box logra transmitir su esencia a través de los platos que ofrece?**



Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Análisis:** De la muestra encuestada el 100% considera que el restaurante Wok Box no logra transmitir su esencia a través de los platos que ofrece. Por lo tanto, se analiza, la importancia de construir una identidad de marca consistente que asegure una comunicación coherente de los valores, la imagen y los mensajes a través de todos los canales.

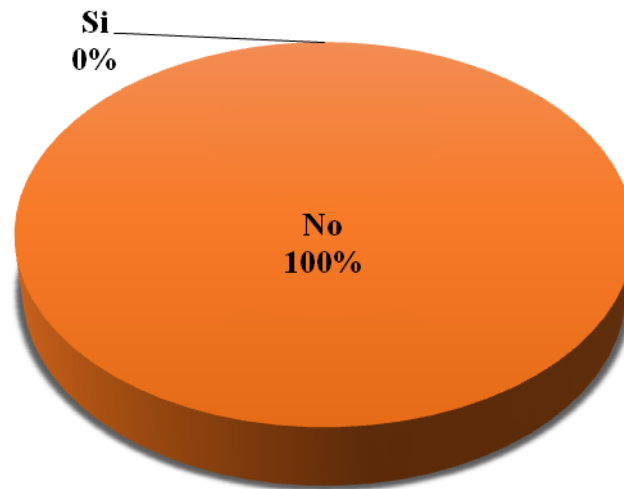
**Ítem N° 10. ¿Cree usted que Wok Box logra empatía con sus consumidores?**

**Tabla N° 11: Empatía**

| Alternativa  | frecuencia absoluta (fa) | frecuencia relativa (fr) decimal | frecuencia relativa (fr) en % |
|--------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Si           | 0                        | 0                                | 0%                            |
| No           | 30                       | 1                                | 100%                          |
| <b>Total</b> | <b>30</b>                | <b>1</b>                         | <b>100%</b>                   |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Gráfico N° 6: ¿Cree usted que Wok Box logra empatía con sus consumidores?**



**Fuente:** Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Análisis:** El 100% respondió que Wok Box no logra empatía con sus consumidores. Por lo tanto, se analiza que mantener un tono de comunicación uniforme es crucial para enviar un mensaje coherente y conectar genuinamente con los consumidores.

Con base a los resultados expresados en la Fase I, se analiza en términos generales, que los clientes se muestran interesados por los productos que vende la empresa; no obstante permite que en las estrategias que un su determinado momento fueron implantadas no tuvieron el impacto deseado ya que no se ajustaban a la realidad social del país; así mismo a otras no se les dio el debido seguimiento; por lo que no se lograron los objetivos de negocio durante esos años. Por lo tanto, se evidencia que las estrategias adoptadas por la empresa hasta los momentos no han sido satisfactorias y aun cuando no ha dañado la marca, sí ha hecho que se mantenga en su estado inicial, lo que conlleva a que el personal directivo debe esforzarse en la promoción de un producto a través de una causa social (marketing 3.0) que permita aumentar el tamaño del público objetivo, lo que beneficiaría a la empresa, a sus colaboradores y también a la sociedad.

**Fase II: Identificación de las estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box a través de la aplicación de una matriz DOFA.**

Para identificar las estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box a través de la aplicación de una matriz DOFA, se realizó un análisis interno y externo de la empresa Wok Box como marca frente al mercado actual. Posteriormente, se elaboraron la matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio) y la matriz PCI (perfil de la capacidad interna) con el fin de determinar las capacidades de la misma y sobre las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla N° 12: Matriz POAM**

**MATRIZ POAM**

| FACTORES                                  | OPORTUNIDADES |       |      | AMENAZAS |       |      | IMPACTO |       |      |
|---|---------------|-------|------|----------|-------|------|---------|-------|------|
|   | ALTO          | MEDIO | BAJO | ALTO     | MEDIO | BAJO | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| <b>CAPACIDADES</b>                        |               |       |      |          |       |      |         |       |      |
| <b>ECONÓMICO</b>                          |               |       |      |          |       |      |         |       |      |
| Incremento salarial                       |               |       |      |          | X     |      |         | X     |      |
| Incremento en el costo de los productos   |               |       |      | X        |       |      | X       |       |      |
| Competencias con más presupuesto          |               |       |      | X        |       |      | X       |       |      |
| <b>SOCIAL</b>                             |               |       |      |          |       |      |         |       |      |
| Desempleo                                 |               |       | X    |          |       |      |         |       | X    |
| Captación de Público potencial            | X             |       |      |          |       |      | X       |       |      |
| Ampliación de los canales de comunicación | X             |       |      |          |       |      | X       |       |      |
| Mecanismo de evaluación del entorno       | X             |       |      |          |       |      | X       |       |      |
| <b>GEOGRÁFICO</b>                         |               |       |      |          |       |      |         |       |      |
| Ubicación del negocio                     | X             |       |      |          |       |      | X       |       |      |
| <b>MERCADO</b>                            |               |       |      |          |       |      |         |       |      |
| Entrada de nuevos competidores            |               |       |      | X        |       |      | X       |       |      |

|   |   |  |  |   |   |  |  |   |   |
|---|---|--|--|---|---|--|--|---|---|
| Precios bajos de la competencia                       |   |  |  |   | X |  |  | X |   |
| <b>TECNOLÓGICO</b>                                    |   |  |  |   |   |  |  |   |   |
| Utilización de tecnología de punta por la competencia |   |  |  | X |   |  |  | X |   |
| Dificultad de acceso a la tecnología                  |   |  |  |   | X |  |  |   | X |
| Optimización de los recursos                          | X |  |  |   |   |  |  | X |   |
| Fallas de servicios                                   |   |  |  | X |   |  |  | X |   |
| <b>POLÍTICO</b>                                       |   |  |  |   |   |  |  |   |   |
| Inflación   |   |  |  |   | X |  |  | X |   |
| Situación país  |   |  |  |   | X |  |  | X |   |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Tabla N° 13: Matriz PCI**

**MATRIZ PCI**

| FACTORES                       | FORTALEZAS  |      |       | DEBILIDADES |      |       | IMPACTO |      |       |      |
|--------------------------------|-------------|------|-------|-------------|------|-------|---------|------|-------|------|
|                                | CAPACIDADES | ALTO | MEDIO | BAJO        | ALTO | MEDIO | BAJO    | ALTO | MEDIO | BAJO |
| <b>DIRECTIVA</b>               |             |      |       |             |      |       |         |      |       |      |
| Planeación organizacional      | X           |      |       |             |      |       |         | X    |       |      |
| Comunicación                   | X           |      |       |             |      |       |         | X    |       |      |
| Cumplimiento de metas          |             |      |       | X           |      |       |         |      |       | X    |
| <b>COMPETITIVIDAD</b>          |             |      |       |             |      |       |         |      |       |      |
| Calidad de los productos       | X           |      |       |             |      |       |         | X    |       |      |
| Atención al cliente            |             |      |       |             | X    |       |         | X    |       |      |
| Conocimiento de la competencia |             |      |       |             | X    |       |         | X    |       |      |
| Posicionamiento de la marca    |             |      |       |             | X    |       |         | X    |       |      |
| <b>FINANCIERA</b>              |             |      |       |             |      |       |         |      |       |      |
| Disponibilidad de capital      | X           |      |       |             |      |       |         | X    |       |      |
| Rentabilidad de la inversión   |             |      | X     |             |      |       |         |      | X     |      |
| <b>TECNOLOGÍA</b>              |             |      |       |             |      |       |         |      |       |      |
| Capacidad de innovación        |             |      |       |             |      | X     |         |      | X     |      |
| Aplicaciones tecnológicas      |             |      |       |             | X    |       |         | X    |       |      |

**TALENTO HUMANO**

|                        |   |   |  |  |  |  |   |   |  |
|------------------------|---|---|--|--|--|--|---|---|--|
| Motivación             |   | x |  |  |  |  | x |   |  |
| Remuneración           |   | x |  |  |  |  |   | x |  |
| Capacitación constante | x |   |  |  |  |  | x |   |  |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Tabla N° 14: Matriz DOFA**

| INTERNO  | FORTALEZAS  | DEBILIDADES  |
|--|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeación estratégica organizacional.</li> <li>- Comunicación.</li> <li>- Calidad de los productos.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al cliente.</li> <li>- Conocimiento de la competencia.</li> <li>- Posicionamiento de la marca.</li> </ul>  |
| EXTERNO  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidad de capital.</li> <li>- Capacitación constante.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicaciones Tecnológicas.</li> </ul>   |
| OPORTUNIDADES  | FO  | DO   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Captación de público potencial.</li> <li>- Aplicación de los canales de comunicación</li> <li>- Mecanismo de evaluación del entorno</li> <li>- Ubicación del negocio.</li> <li>- Optimización de los recursos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar que el empaque le proporcione al producto la protección pertinente para que no sufra de contaminación alguna.</li> <li>- Desarrollar, instaurar y mantener un correcto manejo del inventario de productos.</li> <li>- Realizar evaluación a los proveedores para determinar su nivel de eficiencia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualizar los precios de las comidas.</li> <li>- Transmitir a la audiencia los productos de Wok Box, mediante las redes sociales (RRSS) y página web.</li> <li>- Crear información y contenido compatible con Mobile que se diferencie de la competencia (beneficios de los productos en la alimentación de las personas, promociones, servicios).</li> <li>- Realizar la inclusión de acceso de contacto desde</li> </ul> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | diversas páginas web, sobre todo las que estén relacionadas al sector alimentación, salud y deportes.<br>Fomentar en las personas la cultura de cuidado, mantenimiento y preservación del medio ambiente.  |
| <b>AMENAZAS</b>  | <b>FA</b>   | <b>DA</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento en el costo de los productos.</li> <li>- Competencias con más presupuesto.</li> <li>- Entrada de nuevos competidores.</li> <li>- Competencia.</li> <li>- Fallas de Servicio</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar los canales son los más idóneos para efectuar la distribución de los productos para llegar a un número mayor de clientes.</li> <li>- Llegar a clientes de todas las edades en los diferentes ámbitos y municipios del estado.</li> <li>- Efectuar ofertas dirigidas al público objetivo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer los conceptos fundamentales de calidad, productividad y altos estándares de servicios.</li> <li>- Optimizar la relación entre empleados y clientes.</li> <li>- Aplicar un proceso de efectiva comunicación a las interacciones con los usuarios tanto en la relación cara a cara, como en el contacto telefónico o vía internet.</li> </ul> |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

El análisis DOFA permite el diagnóstico estratégico de la empresa y brinda información útil para la toma de decisiones. En este sentido, la matriz resume las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa objeto de estudio a nivel de mercadeo; aspectos que van a servir para trazar las estrategias con factores internos y externos (FO, DO, FA y DA) con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box, Ubicado En Valencia, Edo Carabobo.

Por esta razón, es recomendable seguir consecuentemente esta matriz; debido a que se podrá saber cómo está posicionada en el mercado y de esta manera actuar en pro a lo que se tiene enfocado como meta. Estas acciones que son precisas a ejecutar son en la FO: ofrecer el máximo de información sobre el producto, lo cual ayuda al cliente de forma concreta de qué es y cómo es lo que está comprando, también ofrecer información de cómo lo está comprando a la hora de realizar la transacción electrónica con todos sus protocolos de seguridad, así como también dejar en claro los precios, impuestos y costos de delivery para que el cliente tenga conocimiento de cuánto debe pagar al final del proceso.

Para las estrategias DO, es imprescindible innovar constantemente, creando y adaptando herramientas para una atención más personalizada a los clientes, brindando estándares de calidad a la hora de realizar o distribuir un producto para poder cumplir con las expectativas de los consumidores. Para las estrategias FA y DA se debe ofrecer un servicio y catálogo de productos el cual ayude a diferenciar a la empresa sobre la competencia, dando así un valor agregado sobre el mercado, también brindando otros canales para una mayor comunicación entre empresa y cliente.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

El marketing 3.0, representa una herramienta para mejorar la orientación del producto en el mercado, además de trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente, otorgándole suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido las nuevas oportunidades del mercado, además que ayuda a establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

De acuerdo a esto, el marketing 3.0, es considerado como una estrategia de negocio que permite seleccionar y manejar clientes a fin de optimizar su valor a largo plazo. En este sentido, se ha tomado la iniciativa de diseñar las estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo.

Con base a estas consideraciones, la propuesta nace como respuesta a los problemas que presenta con sus ventas en el mercado, por lo que resulta conveniente para Wok Box que, por medio de la implantación de esta, logre destacar sus productos y servicios sobre la competencia, a través de lineamientos estratégicos y herramientas tecnológicas, que permitan alcanzar sus metas y posicionarse dentro del mercado en el cual se desenvuelve. De manera que, la creación de una página web, la publicación de contenido de interés y relevante para los clientes en Facebook e Instagram, campañas de email marketing, entre otras, abrirán el paso y la notoriedad en la red, para que esta empresa genere mayores ventas y sea reconocida en estas plataformas y preferida por los clientes.

#### **5.2 Justificación de la Propuesta**

Hoy en día, la tecnología y el buen uso de ella es un factor fundamental para cualquier tipo de empresa, por lo que es considerada un activo que provee a la empresa de un elevado porcentaje en la obtención de los objetivos organizacionales de forma exitosa. Además de ello, facilita que en la empresa, sus empleados se comuniquen tanto interna como externamente y mejor aún, que estas puedan transmitir y lograr su objetivo en la sociedad.

Bajo este concepto, el marketing 3.0 está orientado a comunicar y sobre todo a crear nuevas formas y métodos para llegar efectivamente a los clientes, teniendo como objetivo el respeto por los valores. De manera que, se ha vuelto imprescindible para el desarrollo de la sociedad y fundamental para que la empresa pueda llevar a cabo las funciones que le permitan acercarse al cliente y además a alcanzar sus objetivos. De manera que, el marketing 3.0 tiene que ver con los valores organizacionales, con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación armoniosa con todas las partes interesadas.

### **5.3 Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo General**

Incrementar las ventas del restaurant Wok Box, ubicado en Valencia, Edo Carabobo a través de estrategias basadas en el Marketing 3.0 y expandir la captación de clientes a otras zonas de la región.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Generar estrategias en base a las necesidades que el cliente amerita.
- Alcanzar a través de precios atractivos, orientados a garantizar estándares superiores del producto y del servicio, la satisfacción del cliente.
- Lograr que los productos del restaurant Wok Box ocupen un lugar en la mente de los consumidores.

- Expandir los productos a otros clientes potenciales.
- Ampliar la cartera de clientes para la obtención de mayores ventas.
- Atender al consumidor de forma excelente, respondiendo a sus inquietudes, sugerencias, quejas y críticas de una manera adecuada y educada.
- Realizar el seguimiento y control de las acciones estratégicas que garantice el desarrollo continuo y efectivo de las mismas, dentro del restaurant Wok Box.

#### **5.4 Ventajas de la Propuesta**

La propuesta, permitirá establecer las pautas, denotándose la consistencia a la estrategia, además de mejorar la imagen de la empresa gracias al desarrollo de un mensaje homogéneo y acorde a su filosofía. Por lo tanto, ayudará a definir cada paso que se dé, tomando decisiones inteligentes y destinando los recursos justos y necesarios para cada acción.

Con relación a lo antes señalado, las estrategias de marketing 3.0 para incrementar las ventas de la empresa trazarán las líneas de actuación correctas para que ésta transmita el mensaje de sus producto y de su marca de forma adecuada tanto a sus trabajadores, como los de su público objetivo; puesto que Wok Box lo que busca es consolidar su relación con el empleado y el cliente, prestando especial atención a todos los detalles en las acciones de comunicación que le acerquen a sus objetivos y en definitiva, le sirvan y ayuden a obtener beneficios y rentabilidad.

#### **5.5 Beneficios de la Propuesta**

Con la propuesta se busca impactar a los clientes y empleados de Wok Box, es decir, desde los colaboradores que conforman la empresa hasta el consumidor target a quienes se direcciona, dichos vínculos van más allá de la búsqueda de la satisfacción de una necesidad o un deseo personal, sino, en la obtención de una experiencia más profunda, que se considere emocional, integrando sus valores y aspiraciones. Basado en esta premisa, los beneficios son los que se mencionan a continuación:

- Aumentar la notoriedad de la marca e incrementar la reputación y buena imagen de la empresa.
- Captar clientes potenciales y convertirlos en consumidores de la marca.
- Fidelizar a los clientes actuales de Wok Box.
- Obtener mayores ventas.

## 5.6 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad consiste en orientar la toma de decisiones en la evaluación, procesar la información y medir la posibilidad de éxito o fracaso que supondrá el proyecto de inversión, dependiendo del resultado se tomará la decisión de ejecutar o no el plan. En base a lo antes expuesto, en Wok Box, se realizó un estudio para determinar si el diseño propuesto será provechoso o no para esta empresa, determinando que las estrategias a utilizar para lograr los resultados deseados concuerdan en base a la necesidad observada.

### 5.6.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica se trata de demostrar que la empresa puede mantener su curso y seguir evolucionando, observar los problemas en su entorno y continuar su marcha hacia el futuro. En el presente proyecto, la factibilidad técnica se ve reflejada en los recursos físicos y tecnológicos que debe poseer la empresa y que le permitan llevar a cabo el desarrollo de las estrategias propuestas.

**Tabla N° 15: Equipos y maquinarias necesarios en el proceso productivo**

|   | Descripción            | Cantidad |
|---|------------------------|----------|
| 1 | Lavadora de verduras   | 1        |
| 2 | Peladora de verduras   | 1        |
| 3 | Procesador de verduras | 1        |
| 4 | Procesador de carne    | 1        |

|    |                         |       |
|----|-------------------------|-------|
| 5  | Balanza                 | 4     |
| 7  | Cámara de refrigeración | 1     |
| 10 | Cajas/Packaging         | 1.200 |
| 12 | Stickers                | 1.200 |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Tabla N° 1. Recursos materiales necesarios.**

| Ítem | Descripción                         | Cantidad |
|------|-------------------------------------|----------|
| 1    | Computadoras (PC)/Laptop            | 3        |
| 2    | Teléfono móvil con sistema Androide | 3        |
| 3    | Impresora                           | 1        |
| 4    | Escritorio                          | 3        |
| 5    | Silla ejecutiva                     | 3        |

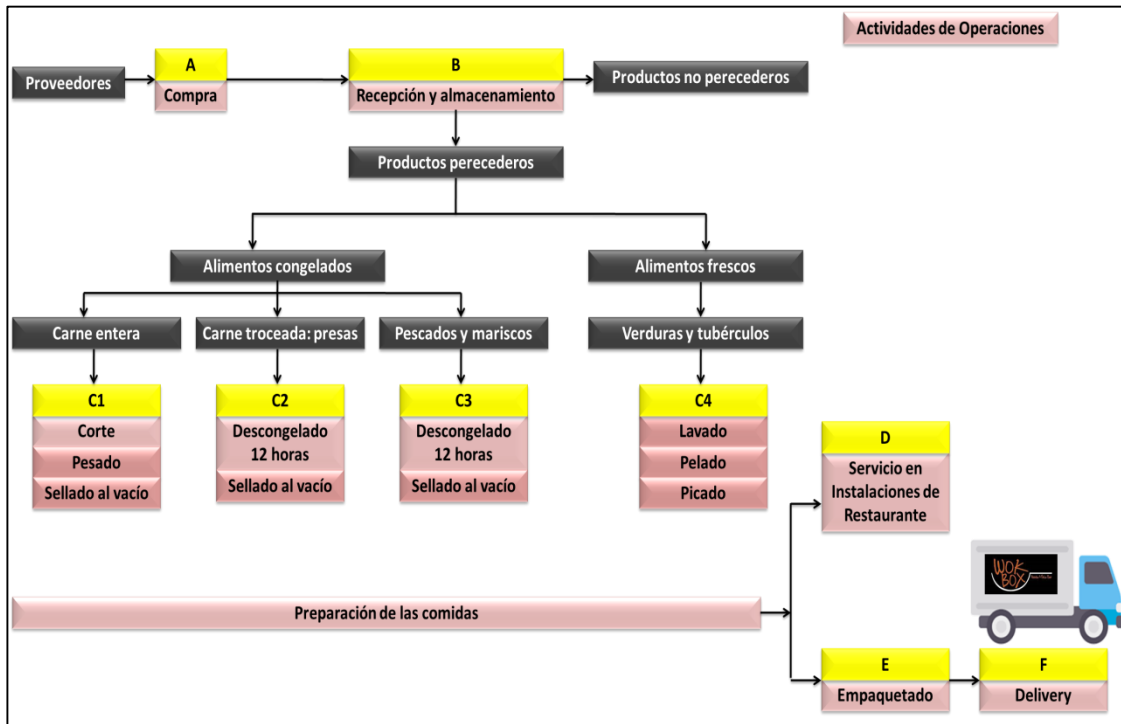
### 5.6.2 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa se refiere a aquellos recursos en donde participa algún tipo de actividad o proceso, dependiendo de los recursos humanos que intervengan en la operación del proyecto. En el transcurso de esta etapa se identifican las actividades necesarias para lograr el objetivo deseado, así como también, se evalúa y se determinan los puntos necesarios para llevarlo a cabo. **Algunos de los procesos relevantes en el restaurante Wok Box:**

- **Solicitud de pedido:** los pedidos se realizan ingresando al Instagram de “**Wok Box**” y que a su vez dirige a WhatsApp Business, con un alcance de tiempo para la solicitud de lunes a domingos. El proceso es rápido y simple.

- **Compra:** este proceso hace referencia a la compra de la materia prima para la realización del producto. En este sentido, esto se lleva a cabo los días viernes en horas de la mañana. Bajo estas consideraciones el abastecimiento de la materia prima se efectuar mediante proveedores de caracteres mayorista.
- **Recepción y almacenamiento:** la planta física de Wok Box tiene un área de almacenamiento tanto para los alimentos perecederos como los no perecederos. En lo que respecta a los alimentos perecederos como las carnes, están almacenados con sistema de refrigeración para su posterior descongelación. Por otro lado, para evitar que los alimentos entren en contacto con agentes externos y/o contaminantes que puedan generar bacterias y así mismo que estas se proliferen, se realizan supervisiones continuas en el proceso de almacenamiento. En cuanto a las acciones de lavar, pelar, picar y cortar los alimentos, se utilizan equipos gastronómicos industriales con el personal previamente capacitado para operarlo; ya que solo de esta forma se optimiza los recursos y la mano de obra.
- **Lavado, pelado y picado de verduras:** el lavado se efectúa a través de una lavadora industrial de vegetales y frutas, por ser un equipo que funciona con cepillos para la limpieza y pocos litros de agua. El pelado se realiza a través de una peladora de verduras industrial, por ser un equipo que funciona con cuchillas que extraen la cáscara de los vegetales, requiere de pocos litros de agua para realizar dicho lavado. El picado se hace a través de un procesador de verduras industrial, por ser un equipo que funciona con distintas cuchillas, medidas y corte.
- **Cortado de carnes:** se efectúa con un procesador de carnes industrial, y al igual que el procesador de verduras industrial, éste opera con diferentes cuchillas para las diferentes medidas y tipos de corte.

- **Servicio post-venta:** corresponde a asegurarse que el cliente haya tenido una buena experiencia desde el momento en que compró el producto, lo recibió y lo consumió.



**Figura 1. Proceso productivo**

Fuente: Agriesti y Ávila (2021)

Ya descrito el proceso productivo de la empresa, es necesario destacar que el restaurante Wok Box cuenta con los recursos operativos y humanos para llevarlo a cabo y por otro lado contemplando la contratación de personal especialista en áreas específicas requeridas para conseguir los objetivos de negocio.

### 5.6.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica, hace referencia a que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará; siendo necesario trabajar con un esquema que contemple los ingresos mensuales de la empresa, en los gastos mensuales y el costo de la propuesta.

**Tabla N° 17: Gastos mensuales de la empresa**

| <b>Gastos Mensuales</b>             | <b>Precio</b>      |
|-------------------------------------|--------------------|
| Gastos aproximados en materia prima | \$15.000,00        |
| Sueldo de Administración            | \$500,00           |
| Sueldo Mesoneros                    | \$1080,00          |
| Sueldo Cocineros                    | \$800,00           |
| Personal de Limpieza                | \$240,00           |
| Gastos en Publicidad                | \$160,00           |
| <b>Total</b>                        | <b>\$16.980,00</b> |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Tabla N° 18: Ingresos mensuales de la empresa**

| <b>Ingresos Mensuales</b>        | <b>Precio</b>      |
|----------------------------------|--------------------|
| Ventas en transferencias dólares | \$12.900,00        |
| Ventas dólares en efectivo       | \$21.500,00        |
| Ventas en Bs                     | \$8.600,00         |
| <b>Total</b>                     | <b>\$43.000,00</b> |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Tabla N° 19: Presupuesto de la Propuesta**

| <b>Recursos</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Costo por unidad</b> | <b>Costo Mensual</b> |
|--|-----------------|-------------------------|----------------------|
| Contratación de Community Manager                      | 1               | \$200                   | \$200                |
| Contratación de un Diseñador Gráfico                   | 1               | \$200                   | \$200                |
| Facilitador para la formación técnica de los empleados | 1               | \$100                   | \$100                |
| Pagos de publicidad                                    | 12              | \$50                    | \$600                |
| <b>Total</b>   |                 |                         | <b>\$1.100,00</b>    |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Tabla 2. Factibilidad Económica**

| <b>Descripción</b>                     |                    |
|--|--------------------|
| Ingreso Promedio Mensual de la Empresa | \$43.000,00        |
| Gastos Mensuales de la Empresa         | \$16.980,00        |
| Costo de la Propuesta                  | \$1.100,00         |
| <b>Total Gastos</b>                    | <b>\$18.080,00</b> |
| <b>Total Final (Ingresos-Gastos)</b>   | <b>\$24.920,00</b> |

Lo mostrado en la Tabla 19, permite evidenciar que la propuesta es factible económicamente.

### **5.7 Diseño de la Propuesta**

Las estrategias de marketing, serán la manera de describir el cómo se van a hacer las cosas. La ejecución de una estrategia de marketing inicia siguiendo los objetivos estratégicos y las estrategias comerciales, con el objeto de generar impactos que se traduzcan en resultados. Con base a lo señalado, las estrategias deben estar enfocadas en satisfacer la demanda del mercado, que permitan realizar comparaciones entre otras empresas del mismo sector y que aprovechen las debilidades de la competencia. Por

lo tanto, las estrategias son las diferentes acciones que deben ejecutarse para lograr los objetivos de marketing.

Así mismo es importante destacar que, las ventas en estas propuestas se inician a partir de los productos ya existentes en la empresa y su función estará relacionada con la promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas; así como también indagando más en las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, para la realización de programas de forma coordinada que logren satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes para traducirlos en utilidades en la empresa. En este sentido, las estrategias elegidas son consideradas sostenibles, por lo que su desarrollo se efectuará a través de varias actividades propias, diferenciales e integradas. Las estrategias de marketing seleccionadas son las que se destacan en la siguiente figura:



**Figura Nro. 1 Estrategias**

**Fuente: Agriesti V. y Avila E. (2021).**

**Objetivo: Generar estrategias en base a las necesidades que el cliente amerita.**

**Tabla N° 21: Estrategias de Producto**

**Estrategias de Producto**

| <b>Estrategias</b>  | <b>Acciones</b>   | <b>Beneficios</b>   |
|---|---|---|
| <b>Verificar que el empaque le proporcione al producto la protección pertinente para que no sufra contaminación alguna.</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observar y evidenciar la protección del empaque y que cumplan con las normas de calidad y llame la atención del cliente.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad y confiabilidad en el producto y atribuye mayor valor al producto final.</li> </ul>  |
| <b>Desarrollar, instaurar y mantener un correcto manejo del inventario de productos</b>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Automatizar el control de inventarios.</li> <li>- Manejar un mínimo de existencia para los productos.</li> <li>- Estimar un pronóstico de ventas para el establecimiento de un lapso de tiempo (aproximado), sobre el cual estos productos puedan agotarse.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evita que se pierda una venta potencial debido a la falta de un producto.</li> </ul>   |
| <b>Realizar evaluación a los proveedores para determinar su nivel de eficiencia</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Corroborar que los productos despachados por los proveedores cumplan con las normas de calidad, así como también con los controles perceptivos</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brinda a la empresa de forma directa el mantenimiento y conservación de los productos.</li> <li>- Evita malos entendidos en cuanto a la calidad</li> </ul> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | instaurados en la empresa y sus requerimientos.<br>- Conservar el principio de “excelente relación con los proveedores”. | requerida de los productos suministrados.<br>- Se toman las previsiones necesarias ante un posible retraso para el despacho de productos. |
|--|--|---|

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Objetivo:** Alcanzar a través de precios atractivos, orientados a garantizar estándares superiores del producto y del servicio, la satisfacción del cliente.

**Tabla N° 22: Estrategias de Precio**

| Estrategias de Precio   |  |                                |
|---|--|--------------------------------|
| Estrategias   | Acciones   | Beneficios                     |
| Aumentar la cuota de mercado fijando unos precios más bajos que los del resto de los competidores | - Manejar precios del 4% menores al promedio del mercado y competidores principales. | - Obtención de mayores ventas. |

**Objetivo:** Lograr que los productos del restaurant Wok Box ocupen la mente de los consumidores.

**Tabla N° 23: Estrategias de Posicionamiento**

| Estrategias de Posicionamiento |          |            |
|--------------------------------|----------|------------|
| Estrategias                    | Acciones | Beneficios |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>- Transmitir a la audiencia los productos de Wok Box, mediante las redes sociales (RRSS) y página web</p> <p>- Crear Brand Awareness en la página web y en las redes sociales, para que sea estímulo de visitas, leads y ventas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir la imagen de la empresa en la red social Tik Tok.</li> <li>- Creación del canal de YouTube de la empresa, para colgar contenido de calidad.</li> <li>- Diseñar, desarrollar e implantar la página web.</li> <li>- Crear un atributo fijo y específico del producto y del servicio que ofrece la empresa.</li> <li>- Realizar campaña de posicionamiento SEO Y SEM.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia en las RRSS</li> <li>- Atracción de público a la página web de la empresa.</li> <li>- Generación de visitas a los perfiles y/o cuentas creadas y además visitas web.</li> <li>- Mejorar la visibilidad en la página web de la empresa.</li> </ul> |
| <p>Crear información y contenido compatible con Mobile que se diferencie de la competencia (beneficios de los productos en la alimentación de las personas, promociones, servicios)</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar contenido que indique la actividad que desarrolla la empresa y sus características, enalteciendo la experiencia y credibilidad que tiene en el sector.</li> <li>- Publicar, mantener y actualizar las promociones en productos mediante la página web y las RRSS.</li> <li>- Desarrollar campañas publicitarias enfocadas a mostrar contenido y beneficios de los productos y del prestigio que tiene la empresa.</li> <li>- Diseñar contenido que involucre # (hashtags)</li> <li>- Incorporar imágenes y videos sobre la relación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ocupar el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.</li> <li>- Captar la atención de nuevos clientes.</li> <li>- Comprobar la eficacia del trabajo de la empresa.</li> </ul>                                     |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>de la naturaleza y la materia prima utilizada en la empresa para elaborar sus comidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar las alternativas y opciones en los menús que ofrecen la empresa.</li> <li>- Realizar contenidos enfocados a conocer lo que opina el público acerca de este tipo de productos.</li> </ul> |  |
| <p><b>Fomentar en las personas la cultura de cuidado, mantenimiento y preservación del medio ambiente.</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar campañas de limpieza en playas, ríos y lagos.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implantar una cultura de respeto por el ecosistema en los empleados de la empresa y en los ciudadanos de la provincia.</li> </ul> |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Objetivo: Expandir los productos a otros clientes potenciales.**

**Tabla N° 24: Estrategias de Distribución**

**Estrategias de Distribución**

| <b>Estrategia</b>  | <b>Acciones</b>  | <b>Beneficios</b>   |
|--|--|---|
| <p><b>Determinar los canales más idóneos para efectuar la distribución de los productos para llegar a un número mayor de clientes.</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar otros canales de distribución a través de empresas mayoristas y otros restaurantes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Convertirse en un restaurante de venta de comida de fusión de cocina tailandesa y</li> </ul> |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>Llegar a clientes de todas las edades en los diferentes ámbitos y municipios del estado.</b> |  | asiática con distribución masiva.                                   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicar los productos en puntos estratégicos de ventas que sean provechosos y útiles para los consumidores y para el sector al cual pertenece este tipo de productos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor cobertura</li> </ul> |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Objetivo: Ampliar la cartera de clientes para la obtención de mayores ventas.**

**Tabla N° 25: Estrategias de Promoción y Comunicación**

**Estrategias de Promoción y Comunicación**

| <b>Estrategia</b>                                      | <b>Acciones</b>  | <b>Beneficios</b>  |
|--|--|--|
| <b>Efectuar ofertas dirigidas al público objetivo.</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar cruces de ofertas, promociones y descuentos.</li> <li>- Efectuar la publicación de ofertas, promociones y descuentos en la página web y en las RRSS.</li> <li>- Diseñar e implantar promociones de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes y de los resultados arrojados a las encuestas sobre los productos y servicios suministrados por la misma.</li> <li>- Adecuar la combinación de productos y clientes de acuerdo a las edades del segmento de clientes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecimiento de comunicación directa e indirecta con el público objetivo, otros tipos de usuarios y clientes.</li> <li>- Reconocimiento de la empresa, marca, productos y los servicios que ofrece.</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar descuentos que se armonicen la oferta y sus virtudes.</li> <li>- Brindar opciones “lowcost”</li> <li>- Fomentar el mayor número de visitas a la página web de la empresa desde otras páginas y plataformas digitales (RRSS)</li> <li>- Crear comunicaciones donde se muestren las próximas promociones en productos que la empresa impulsará. Otorgar al cliente un “bono por compra” de acuerdo con el volumen de compra.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor visibilidad y tráfico.</li> <li>- Atracción clientes desde las RRSS para la materialización la compra.</li> <li>- Lealtad y preferencia para las compras de los clientes hacia la empresa.</li> </ul> |
|---|--|

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Objetivo: Atender al consumidor de forma excelente, respondiendo a sus inquietudes, sugerencias, quejas y críticas de una manera adecuada y educada.**

**Tabla N° 26: Estrategias de Atención al Cliente**

**Estrategias de Atención al Cliente**

| Estrategia  | Acciones   | Beneficios   |
|---|--|--|
| <p>Conocer los conceptos fundamentales de calidad, productividad y altos estándares de servicios.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de Seminarios de calidad de servicio, dirigido a los empleados de la empresa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento de los empleados de la empresa sobre los conceptos fundamentales de calidad, productividad y altos estándares de servicios.</li> </ul> |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>Optimizar la relación entre empleados y clientes.</b></p> <p><b>Aplicar un proceso de efectiva comunicación a las interacciones con los usuarios tanto en la relación cara a cara, como en el contacto telefónico o vía internet.</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Taller de atención y manejo de quejas y reclamos, dirigido a los empleados de la empresa.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propiciar la cultura de servicio de excelencia en la empresa.</li> </ul>   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Taller técnicas de servicio para la satisfacción integral del cliente.</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de técnicas y herramientas estratégicas por parte de los empleados para ofrecerle de forma eficiente el servicio al cliente.</li> </ul> |

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

**Objetivo: Realizar el seguimiento y control de las acciones estratégicas para que se garantice el desarrollo continuo y efectivo de las mismas dentro del restaurant Wok Box.**

**Tabla N° 27: Seguimiento y Control de las Acciones**

| Ítems | Actividad   | Meta   | Indicador  |
|-------|---|--|--|
| 1     | Diseño, creación e implantación de la página web  | Ejecutar el trabajo en un 100%   | Índice de logros.  |
| 2     | Alcance de la instauración de la página web.  | Mantener información actualizada sobre la empresa, sus productos y existencia. | N° de usuarios que visitan la página N° de usuarios que efectúan compras haciendo mención a la página web de la empresa. |
| 3     | Analizar documentación de las actividades que proporcionan información sobre los avances. | Facilitar al 100% la recolección de datos y evidencias de forma objetiva       | Índice de logros.  |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   |   | para el respaldo de los logros y la toma de decisiones.  |  |
| 4 | Asegurar la calidad y el uso adecuado de los recursos.  | Avivar en el 100% de los empleados la gestión de la calidad y el manejo eficiente de los recursos.                                 | Índice de eficiencia.                  |
| 5 | Conseguir la retroalimentación de los clientes respecto a los productos y servicios ofrecidos por la empresa.   | Involucrar al 100% de los empleados de manera que se sientan propietarios de los resultados logrados y motivados para sostenerlos. | Nº de clientes satisfechos             |
| 6 | Apreciar desde el acercamiento de clientes, los servicios ofrecidos por la empresa  | Obtener información directa acerca del 100% de los servicios por parte del equipo evaluador.                                       | Índice de desempeño.                   |
| 7 | Conocer la opinión de los clientes sobre el servicio otorgado por la empresa.   | Obtener entre un rango de 90% - 100% de satisfacción en el servicio esperado.  | Índice de satisfacción.                |
| 8 | Elaborar hojas de registros para reunir y clasificar las informaciones virtuales recibidas para conocer las debilidades y fortalezas que perciben los clientes. | Conocer los resultados de las acciones llevadas a cabo los Community Manager.  | Índice de cumplimiento de actividades. |
| 9 | Conversatorio para fortalecer las estrategias de marketing  | Determinar las próximas estrategias y acciones a llevar a cabo.  | Evaluación del registro de control.    |

|    |  |  |   |
|----|--|--|---|
| 10 | Estudiar el reconocimiento de la empresa | Encuesta a través de las redes sociales. | Cantidad de seguidores en las redes sociales. |
|----|--|--|---|

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)

## Página Web- Diseño

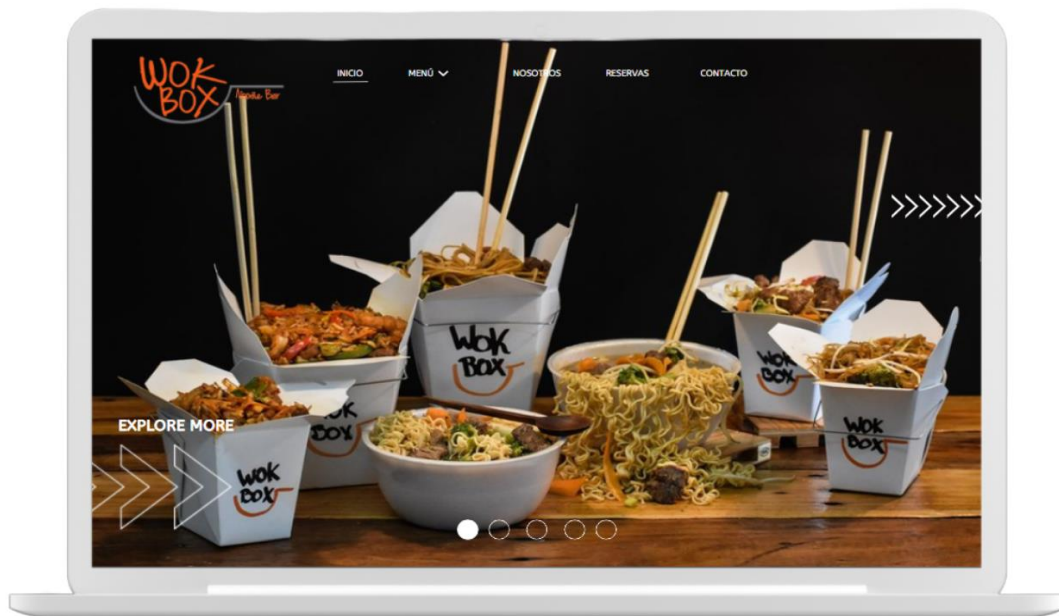
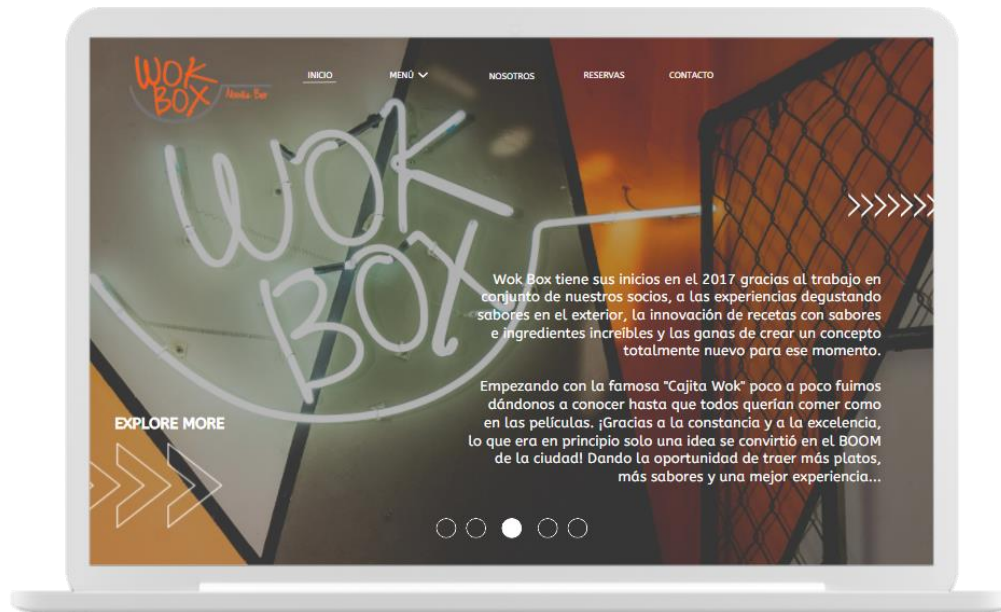


Figura Nro. 2. Página Web: Inicio.

Fuente: Agriesti V. y Ávila E. (2021)



**Figura Nro. 3.** Página Web: Menú desplegable.  
**Fuente:** Agriesti V. y Avila E. (2021).



**Figura Nro. 4.** Página Web: Nosotros.  
**Fuente:** Agriesti V. y Avila E. (2021).



**Figura Nro. 5.** Página Web desde teléfono móvil.  
Fuente: Agriesti V. y Avila E. (2021).

## CONCLUSIONES

Valdés señala que “las conclusiones deben expresarse de forma clara y preferentemente numerativa... Las recomendaciones de la investigación conducen a la introducción práctica de los resultados obtenidos, en dependencia de la índole del trabajo realizado”. (2008:07). De esta manera, las conclusiones corresponden a una sección donde se concentran los resultados de la investigación o el análisis sobre un tema determinado. Por lo tanto, en atención a los objetivos y al análisis de resultados obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se concluye lo siguiente:

En atención a los objetivos y al análisis de resultados obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se concluye lo siguiente:

1. Existen clientes potenciales en el restaurant Wok Box y estos se volvieron consumidores de la marca desde hace más de 3 años, esto sin duda hay que considerarlo ya que es un elemento fundamental, puesto que se constata que con el diseño e implantación estrategias orientadas al marketing 3.0 ajustadas a la calidad del producto, innovación y expectativas del cliente, aseguran el futuro de la empresa, tanto en su desempeño como en su rentabilidad.
2. Los clientes conocen otros restaurantes con características similares a Wok Box. Esto representa una amenaza para la empresa, ya que no se están empleando estrategias que hagan resaltar los productos, ni de estudios de la competencia para conocer los que estos ofrecen y en qué se diferencian estos de la empresa; lo que podría recaer en que estos se orienten a comprar los productos de la competencia.

3. Los clientes no saben dónde quedan las sedes de Wok Box. Con base a esto, los clientes desconocen acerca de las sucursales del restaurant, esto demuestra la debilidad por parte de la empresa en comunicar y transmitir a través de estrategias offline y online la ubicación de la misma en otras localidades.
4. La mayoría de los clientes potenciales suelen consumir los platos del restaurante Wok Box cuando lo pide vía delivery. No obstante, aun cuando los clientes manifiesten que consumen los productos por esta vía, se pone en evidencia la falta de estrategias 3.0, que desarrollen la calidez del establecimiento físico, su trato con el personal, la atención y el servicio al cliente, donde en lugar de comer el producto en sus casas, los clientes potenciales quieran ir personalmente al lugar y degustar los comidas.
5. En otro orden de ideas, se conoció que los clientes consideran que la cadena Wok Box debería abrir nuevas sedes. Esto es contradictorio, ya que los mismos manifestaron que no conocían las otras sedes de la empresa, lo que demuestra que los clientes no están en conocimiento de las otras locaciones en las que también venden sus productos Wok Box y por otro lado, la organización no está aplicando tácticas suficientes que permitan darse a conocer.
6. Aun cuando los clientes manifestaron que se enteraron de la existencia de Wok Box por Instagram, la empresa no cuenta con estrategias efectivas de marketing digital que promocionen y den a conocer sus productos, esto sin duda hay que considerarlo; ya que no existen herramientas que permitan guiar las actividades diarias de marketing. Por lo tanto no se tiene éxito en las metas propuestas por el negocio, lo que tiene un impacto negativo en las ventas.

7. Wok Box transmite como marca a los clientes; calidez, familiaridad y alegría al consumir sus productos; siendo esto esencial para crear ventaja competitiva, dándoles mayor notoriedad a la marca, de manera que permitirá elaborar estrategias que ayuden a elevar las ventas de forma sostenida.
8. No existe inclinación notoria acerca de la identificación del cliente con el restaurante Wok Box como marca al consumir sus platos, por el contrario demuestra la problemática de la empresa en cuanto a la carencia de tácticas 3.0, sustentadas en la transmisión de la cultura de la organización y su compromiso con la sociedad y el medio ambiente, que permitan a los clientes identificarse con los valores de la empresa, para el logro y cumplimiento efectivo del objetivo final que es, el incremento de las ventas.
9. El restaurante Wok Box no logra transmitir su esencia a través de los platos que ofrece, esto evidencia que la empresa no está comprendiendo las necesidades del cliente, de manera que está repercutiendo negativamente en la empresa, generando inestabilidad, y problemas a la hora de relacionarse con el mismo.
10. En este orden de ideas, se conoció que Wok Box no logra empatía con sus consumidores; cosa que es consecuencia de lo anteriormente expresado, ya que no se está construyendo una relación sólida, los clientes no están siendo comprendidos, siendo esto una fuerte amenaza que debilita la experiencia positiva en el cliente y por ende ganarse la lealtad de los mismos.

## RECOMENDACIONES

Valdés (2008:7) señala que “...Las recomendaciones de la investigación conducen a la introducción práctica de los resultados obtenidos, en dependencia de la índole del trabajo realizado”. De manera que, las recomendaciones son sugerencias por el cual se otorga la idea sobre lo que se debe hacer en una determinada situación.

Por lo tanto, basado en las conclusiones arrojadas producto del análisis e interpretación de resultados, se recomienda:

1. Entregar un producto bueno, con salud y calidad, prestando especial atención al packaging, que no sólo le proporcione al producto la protección pertinente para que no sufra de contaminación alguna, sino que también sea llamativo y atribuya mayor valor al producto final, así como también desarrollar, instaurar y mantener un correcto manejo del inventario de productos. De igual manera, realizar evaluación a los proveedores para determinar su nivel de eficiencia.
2. Generar a través de precios competitivos, el bienestar en niveles superiores a los de la competencia, para de esta manera aumentar la demanda de los productos y estimular la compra en los clientes. En este aspecto se sugiere actualizar los precios de los platos y comidas constantemente, así como también realizar descuentos a los clientes fieles al restaurant Wok Box.
3. Marcar la diferencia frente a la competencia, mediante estrategias de posicionamiento de marketing 3.0, para transmitir a la audiencia los productos de Wok Box y crear Brand Awareness, en la página web y en las redes sociales, para que sea estímulo de visitas, leads y ventas.
4. Investigar otros canales de distribución a través de empresas mayoristas y otros restaurantes para hacerles llegar los productos a nuevos clientes potenciales, esto

permitirá que la empresa pueda convertirse en un restaurante de venta de comidas de fusión de cocina tailandesa y asiática con distribución masiva.

5. Efectuar ofertas dirigidas al público objetivo, con la finalidad de captar y ampliar la cartera de clientes y conseguir más ventas. Esto es fundamental para lograr reconocimiento de la empresa, marca, productos y los servicios que ofrece. De manera que se sugiere diseñar e implantar promociones de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes y de los resultados arrojados a las encuestas sobre los productos y servicios suministrados por la misma.
6. En este orden de ideas, se recomienda además realizar campañas de email marketing y usar un e-commerce (propio) en la página web de la empresa; esto otorgará mayor visibilidad y tráfico, así como también atraerá a esos clientes desde las RRSS para que materialicen la compra y por ende lealtad y preferencia para las compras de estos hacia la empresa.
7. Capacitar a los empleados de la empresa a través de seminarios de calidad de servicio, talleres de atención y manejo de quejas y reclamos, así como también darles técnicas de servicio para la satisfacción integral del cliente, para que estos atiendan al consumidor de forma excelente, y respondiendo a sus inquietudes, sugerencias, quejas y críticas de una manera adecuada y educada.
8. Contratar personal especializado como Community Manager y diseñador gráfico, para enaltecer las bondades de la empresa mediante promociones llamativas y estructuradas estratégicamente con diseños atractivos, que permitan obtener mayores ventas. Por otro lado, realizar publicidad paga con la finalidad de posicionar la marca, lograr empatía y vínculo con los usuarios, clientes y consumidores.

9. Implementar la propuesta de estrategias con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar las ventas del restaurant Wok Box, para dar a conocer su marca, explotar su potencial y vender productos a través de valores en toda la región, sin limitar la posibilidad de expandirse a otras locaciones dentro del territorio nacional.
  
10. Por último, realizar el seguimiento y control de las acciones estratégicas para garantizar el desarrollo continuo y efectivo de las mismas dentro del restaurant Wok Box, ya que esto permitirá para tomar decisiones oportunas que ubiquen las estrategias sin sacrificar objetivos de gran alcance y recursos que lesionen la capacidad económica de la empresa.

## REFERENCIAS

- Abritta, Guillermo (2014). **Noción y Estructura del Dato**. Documento en Línea. Recuperado de: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/09/Abritta.pdf>[Consulta: 2021, Noviembre18].
- Alves, V. (2020). **Los delivery toman las calles de Venezuela y generan fuentes de trabajo**. Recuperado de: <https://www.elnacional.com/life-style/gastronomia/los-delivery-toman-las-calles-de-venezuela-y-generan-fuentes-de-trabajo/>
- Arias, Fidias (2006). **El proyecto de investigación: Guía para su elaboración**. Editorial Episteme 3era edición. Caracas, Venezuela.
- Cortés, A. (2020). **Guía de TikTok para bares y restaurantes, por qué y cómo usarla en tu comunicación**. Zaragoza, España: DiegoCoquillat. Recuperado de: <https://www.diegocoquillat.com/guia-de-tiktok-para-bares-y-restaurantes-por-que-y-como-usarla-en-tu-comunicacion/>.
- Iglesias, D. (s.f). **12 diseños de páginas web de restaurantes**. Málaga, España: SoyUnaMarca. Recuperado de: <https://https://www.soyunamarca.com/12-disenos-web-de-paginas-de-restaurantes/>

Kotler, Philip (2002). **Dirección de Marketing Conceptos Esenciales**. 1ra Edición. España: Prentice Hall.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). **Marketing**. 10ma Edición. Madrid, España: Editorial Pearson Educación.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2012). **Marketing 3.0**. 4ta Edición. Buenos Aires, Argentina: LID Editorial.

**Las claves para convertir tu negocio hostelero en uno de los mejores restaurantes en redes sociales**. (2021). Barcelona. España: Ostelea. Recuperado de: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-claves-para-convertir-tu-negocio-hostelero-en-uno-de-los-mejores-restaurantes-en-redes-sociales>.

Montoya-Restrepo, L., Sánchez-Torres, J., Rojas-Berrio, S., Castaño-Molano, J. y Montoya-Restrepo, I. (2019). **Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia**. Trabajo de Grado. Universidad Nacional de Colombia.

Paternó, Adriana y Sosa, Ximena (2012). **Analizar fenómeno del marketing 2.0 caso: Johnson & Johnson**. Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello.

Quinteros, Nohemi (2020). **Marketing 3.0**. Trabajo de Investigación de Mercados. Trabajo de Grado. Universidad de El Salvador.

Salazar, Daniela (2019). **Del grano a la taza: “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional**. Trabajo de Grado. Universidad Central de Venezuela.

- Santillan y Arce (2018). **El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.** Trabajo de grado. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Valdés, Guelmes (2008). **Los resultados científicos como aportes de la investigación educativa.** Centro de Ciencias e Investigaciones Pedagógicas. Universidad Pedagógica "Félix Varela". La Habana, Cuba.
- Vázquez y Silva (2020). **Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía FORTIN COLORS SCRL, Chiclayo 2018.** Trabajo de Grado. Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Yerena, J. y Rivas, M. (2002). **Diseño de un plan de negocio para la apertura del restaurante Kome Sushi en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo para el segundo semestre del año 2002.** Trabajo de Grado. Universidad Metropolitana. Recuperado de: <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/42/HF5500Y47S24.pdf>

## ANEXOS

### ENTREVISTA DIRECTOR GENERAL

| Ítem | Pregunta  |
|------|---|
| 1    | Actualmente ¿cómo se encuentra la participación en el mercado de Wok Box en el Edo. Carabobo?   |
| 2    | ¿Qué considera usted que le hace falta a Wok Box para obtener la participación deseada en el mercado?   |
| 3    | ¿Cuál es el concepto de Wok Box como marca más allá de ser un restaurante?  |
| 4    | De tenerla, ¿conocen alguna competencia directa del Wok Box?  |
| 5    | Considera usted, que la inauguración de su nueva sede, ¿ha debilitado de algún modo la interacción con el cliente?                              |
| 6    | ¿Cuál suele ser la queja (por más inusual que sea) que reciben con mayor frecuencia en Wok Box?   |
| 7    | Según su criterio, ¿cuál es la principal característica para elegir Wok Box sobre otros emprendimientos?  |
| 8    | ¿De qué forma aplicarían las herramientas de marketing 3.0, de ser aplicadas, considera usted que se lograría una incrementación de las ventas? |
| 9    | ¿Cómo es la relación de los clientes con el restaurante como marca y cómo interactúan con él?   |
| 10   | ¿Cuáles son los valores que buscan transmitir como empresa?   |

## CUESTIONARIO CLIENTES

| Ítem | Pregunta   |                               |                                  |
|------|--|-------------------------------|----------------------------------|
| 1    | ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente del restaurante Wok Box?  |                               |                                  |
|      | Desde hace más de 3 años_____  |                               | Desde hace 1 año_____            |
|      | Desde hace 6 a 9 meses_____  |                               | Desde hace menos de 5 meses_____ |
| 2    | ¿Conoce usted algún restaurante con características similares a Wok Box?                                   |                               |                                  |
|      | Si_____  |                               | No_____                          |
| 3    | ¿Sabe usted dónde quedan las sedes de Wok Box?   |                               |                                  |
|      | Si_____  |                               | No_____                          |
| 4    | ¿Cómo suele consumir los platos del restaurante Wok Box?   |                               |                                  |
|      | Cuando visito el restaurante_____  | Cuando pido vía delivery_____ | Ambas_____                       |
| 5    | ¿Considera usted que la cadena Wok Box debería abrir nuevas sedes?   |                               |                                  |
|      | Si_____  |                               | No_____                          |
| 6    | ¿Cómo se enteró usted de la existencia de Wok Box?   |                               |                                  |
|      | Instagram_____   |                               | Persona conocida_____            |
|      | Evento social_____   |                               | Radio_____                       |
| 7    | ¿Qué emoción le transmite a usted el restaurante Wok Box como marca al consumir sus productos?             |                               |                                  |
|      | Calidez_____   |                               | Familiaridad_____                |
|      | Alegría_____   |                               | Todas las anteriores_____        |
| 8    | ¿Se siente usted identificado con el restaurante Wok Box como marca al consumir sus platos?                |                               |                                  |
|      | Si_____  |                               | No_____                          |
| 9    | ¿Considera usted que el restaurante Wok Box logra transmitir su esencia a través de los platos que ofrece? |                               |                                  |
|      | Si_____  |                               | No_____                          |
| 10   | ¿Cree usted que Wok Box logra empatía con sus consumidores?  |                               |                                  |
|      | Si_____  |                               | No_____                          |