



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0
PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN
DEL MERCADO DE LA MARCA SOMOS
CUADRO EN VALENCIA, EDO CARABOBO.**

Autor(as): María Victoria García 25.985.851

María Gabriela Sotillo 25.430.590

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Febrero 2020



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA INCREMENTAR LA
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA MARCA SOMOS CUADRO EN
VALENCIA, EDO CARABOBO.**

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

Autor(as): María Victoria García 25.985.851

María Gabriela Sotillo 25.430.590

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Febrero 2020



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

ACTA N° 00063-3-2019

San Diego, 04 de Febrero del 2020

Ciudadanas

MARIA GABRIELA, SOTILLO TATASCIORE

C.I. 26.430.590

MARIA VICTORIA, GARCIA GONZALEZ

C.I. 25.985.851

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 DE MARKETING 3.0 PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACION DEL MERCADO DE LA MARCA SOMOS CUADRO EN VALENCIA, EDO. CARABOBO."**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



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

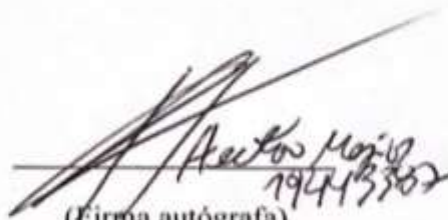
"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica".

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Maria Victoria Garcia, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.985.851 y María Gabriela Sotillo, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.430.590 titulado Estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación del mercado de la marca Somos Cuadro 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 dieciocho días del mes de Febrero del año dos mil veinte.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Héctor Mejías' with the identification number '19443387' written below it.

(Firma autógrafa)

Héctor Mejías

19.443.387

AGRADECIMIENTOS

Con Dios todo y sin Él nada. Gracias Dios por guiarnos con tu luz magnífica en cada paso, por la fortaleza y por enseñarnos a creer que para ti no hay nada imposible, cuando más necesitamos de tus bendiciones allí estuviste para nosotras.

A nuestra Familia, infinitas gracias a nuestros padres que con tanto cariño nos enseñaron desde pequeñas a ser responsables y a nunca abandonar nuestros sueños, han estado presente en cada uno de nuestros momentos académicos y este no será la excepción, gracias a nuestras madres por su dedicación infinita, gracias a nuestros padres por su apoyo en todo momento, a nuestros hermanos por todo el amor que siempre nos han dado, es importante sentirse acompañado en este camino, a todos gracias por ser y estar siempre para nosotras, los amamos, todo lo recorrido ha valido la pena.

Nuestro tutor Héctor Mejías, mereces un agradecimiento enorme, por tu apoyo, dedicación, esfuerzo, ética y profesionalismo, fuiste nuestro guía en esta carrera que decidimos cursar y estamos seguras que el éxito estará presente en cada aspecto de tu vida y podrás cumplir todas tus metas, te deseamos lo mejor.

A cada profesor de la UJAP, con ustedes aprendimos, reímos, lloramos y hoy en día cada aprendizaje forma parte de nuestro perfil profesional, gracias por el tiempo y por seguir enseñando y formando en este hermoso país, todo el sacrificio que han hecho lo verán reflejado en las majestuosas generaciones que ayudaron a construir, son parte importante del futuro.

DEDICATORIA

Este logro nos engrandece el corazón, llena de satisfacción personal y alegría enormemente, sabemos que esto es el fin de una etapa, pero el inicio de muchas otras, fue un camino lleno de millones de retos y sobretodo de poner a prueba nuestra perseverancia y constancia.

Principalmente se lo dedicamos a Dios quien nos acompañó en cada momento, nos dio fuerzas para seguir y levantarnos cuando ya no podíamos, además nos hizo el camino más llevadero colocando a piezas súper importantes en nuestra vida que nos ayudaron en todo momento.

A nuestra Familia, son el soporte más importante, más fuerte y más poderoso que tenemos en nuestras vidas, tuvimos la mejor crianza del mundo y gracias a ustedes somos lo que somos hoy en día, este logro no hubiese sido posible sin el apoyo incondicional de cada uno de ustedes, siéntanse orgullosos porque son parte de esto.

María Victoria García.

María Gabriela Sotillo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PP.
AGRADECIMIENTOS.....	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I ELPROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.4 Justificación de la investigación	5
II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.2 Bases teóricas.....	10
2.2.1 Marca.....	10
2.2.2 Estrategias... ..	10
2.2.3 Estrategias de marketing	11
2.2.4 Marketing 3.0.....	11
2.2.5 Participación del Mercado	11
2.3 Definición de términos.....	12
III MARCOMETODOLÓGICO.....	13
3.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación	13
3.2 Fases Metodológicas.....	14
3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca Somos	

	Cuadro en Valencia, Edo Carabobo	14
3.2.2	Fase II: Identificación de las estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación del mercado de la marca	15
3.2.3	Fase III: Diseño de las estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación de mercado de la marca Somos Cuadro.....	16
IV	RESULTADOS	17
V	LAPROPUESTA	43
	5.1 Presentación de la Propuesta	43
	5.2 Beneficios de la Propuesta	44
	5.3 Objetivo general y específicos.....	44
	5.4 Desarrollo de la Propuesta	45
	5.5 Factibilidad de la Propuesta	51
	CONCLUSIONES	54
	RECOMENDACIONES	55
	REFERENCIAS	56
	ANEXOS	58

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA		N° pág.
1	Entrevista.....	18
2	Tiempo.....	22
3	Competencia	23
4	Beneficios	25
5	Locación	26
6	Ptos de Venta.....	27
7	Existencia de la Marca.....	28
8	Valores de la Marca.....	29
9	Identificación....	30
10	Esencia de la marca.....	31
11	Empatía de la marca	32
12	Capacidad Directiva.....	33
13	Capacidad Competitiva	34
14	Capacidad Financiera	35
15	Capacidad Tecnológica	36
16	Capacidad Talento Humano	37
17	POAM.....	38
18	DOFA	41
19	Cuadro resumen de la propuesta.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICOS	Nºpág.
1 Tiempo.....	23
2 Competencia	24
3 Beneficios	25
4 Locación	26
5 Puntos de venta.....	27
6 Existencia de la marca	28
7 Valores de la marca	29
8 Identificación	30
9 Esencia de la marca.....	31
10 Empatía de la marca.....	32

LISTA DE IMÀGENES

CONTENIDO

	IMÀGENES	Nºpág.
1	App Móvil.....	46
2	Código QR.....	48
3	Redes Sociales.....	50
4	Alianza estratégica.....	51

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA INCREMENTAR LA
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA MARCA SOMOS CUADRO EN
VALENCIA, EDO CARABOBO.**

Autores: María Victoria García.
María Gabriela Sotillo.

Tutor(a): Héctor Mejías.

Fecha: Febrero 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como título estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación del mercado de la marca Somos Cuadro en Valencia, Edo Carabobo, cuyo propósito fundamental es proponer estrategias de marketing 3.0 que permitan humanizar la marca y que los clientes se sientan identificados con la misma. Se enmarcó dentro de un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. En el estudio se definió la población de tipo finita, conformada por 30 clientes de la empresa, quienes suministraron la información necesaria para la investigación. Como técnicas para la recolección de datos se utilizó para el primer objetivo, la entrevista personal a la directora general de la empresa mediante preguntas abiertas, la encuesta mediante la aplicación del cuestionario dirigido a los clientes con preguntas dicotómicas cerradas con respuestas (si-no) y selección múltiple. La información obtenida, se procedió a ser analizarla y se presentaron los resultados a través de gráficos con diagramas circulares, con el fin de realizar el diagnóstico adecuado, que permitió lograr conocer las estrategias de marketing 3.0 adecuadas a las necesidades de la empresa en estudio, a través de la exposición de los factores internos y externos que intervienen en sus procesos de promoción, expuestos en una matriz DOFA, las cuales permitieron diseñar la propuesta que le dará solución al problema existente. Con las estrategias de marketing 3.0, se identificaron los beneficios que proporcionan las empresas emotivas, que buscan brindar valores agregados o valor de marca a los consumidores, siendo independiente de la utilización del producto ofrecido.

Descriptor: estrategias, marketing 3.0, participación de mercado.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada vez son más las empresas que están adquiriendo nuevas tendencias para lograr aumentar la participación del mercado, por medio de estrategias de marketing 3.0 las marcas son humanizadas, atraen al consumidor con elementos que van más allá de demostrar los beneficios de un producto, satisfacen una necesidad o un deseo con valores haciendo que la empresa sea una marca de confianza y logrando alcanzar el respeto por parte de sus clientes.

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo principal proponer estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación del mercado de la marca Somos Cuadro en Valencia, Edo Carabobo.

Siguiendo este contexto, el presente trabajo de grado se encuentra estructurado en cuatro (04) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico abarcando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y términos básicos más resaltantes utilizados en la propuesta.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Resultados: En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de datos, así como también la elaboración de las fases de la investigación con respecto a los objetivos planteados.

Capítulo V, La Propuesta: Se realizó el desarrollo de la misma, los beneficios, los objetivos y la factibilidad.

Por último, se efectúan las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos y el plan de acción descrito.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente a través de la globalización, las marcas han adquirido nuevas tendencias para lograr la participación del mercado, aumentando la cantidad de competidores en el mundo. En la economía actual la tecnología está disponible, puede comprarse o licenciarse en el mercado, por lo que la competitividad depende más bien de las capacidades organizativas, los valores que representen las marcas para el público y su innovación. Ahora bien, sin la capacidad para colocar un producto en el mercado, logrando que éste sea preferido por el consumidor o cliente, cualquier innovación será estéril; por esto, tanto los valores agregados como las óptimas propuestas de los productos son cada vez más importantes para alcanzarla participación del mercado.

Así mismo han podido percibir como el marketing evoluciona constantemente adaptándose a las nuevas tendencias mundiales. Al tratarse del marketing 1.0 para Kotler y Keller (2009:15) “Los directivos de las empresas que adoptan este enfoque concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente.” Se puede observar que el 1.0 está centrado en el producto, por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia van dirigidas al mismo.

Luego Kotler, Kartajaya y Setianwan (2013:19) señalan que “el marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la misma. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden evaluar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto.” Dicho esto, el 2.0 se enfoca principalmente en el consumidor y sus necesidades intrínsecas, su objetivo es que las marcas satisfagan las necesidades de un individuo produciendo el *engagement* con las mismas.

Hoy en día, ha surgido un nuevo enfoque sobre cómo llegar al consumidor, el Marketing 3.0 aparece como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Por ello las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

El marketing 3.0 está centrado en los valores de las personas, en sus pensamientos e interacciones; para que las marcas puedan innovar en nuevos productos y alcanzar la participación deseada. El marketing actual debe ser una organización que actúa formando parte de una red leal de *partners*, donde las personas no son solo consumidores, sino personas completas con *human spirit* que quieren que el mundo sea mejor.

Sin duda alguna hablar de Venezuela y la participación de marcas en el mercado es interesante, ya que la necesidad de un producto o servicio en el mercado es una oportunidad para emprender; la economía del país ha impulsado a las marcas a buscar nuevas ideas, generando resultados y logros mayores. Para muchos es motivo de aflicción, pero para otros es una oportunidad de salir adelante.

Por otro lado, Venezuela siendo un país tropical del Caribe puede disfrutar de una gran variedad de marcas playeras en todo el territorio nacional, a pesar de que generalmente los consumidores se interesan tanto por verse bien como por estar a la moda, también se preocupan en cierto grado por conseguir algún tipo de producto que tenga la exclusividad en sus diseños, la calidad necesaria y que cumpla con los requisitos para su adquisición, a su vez, se presente como una opción que pueda adaptarse a las condiciones climáticas y económicas de la sociedad venezolana.

Se siguen sumando emprendimientos al mercado venezolano, quienes a pesar de la situación que atraviesa el país están alcanzando la empatía hacia los consumidores, generando un *feedback* con las marcas, aumentando la competitividad en el mercado y por su puesto la participación del mismo. Cabe resaltar que la venta en línea ha sido un canal que han sabido aprovechar muchas marcas para expandir sus negocios y mantener el posicionamiento deseado, una opción menos costosa y con más alcance.

De este modo, para la población venezolana el uso de prendas playeras en el transcurso del año forman parte de sus hábitos de vestimenta, la utilización de las mismas son llevada como accesorios del conjunto, cuya razón principal es la moda. A parte de la comodidad que puedan brindarle, la gran mayoría busca protección solar al momento de ir a la playa o cualquier lugar turístico del país y asimismo que cualquier prenda que vayan a adquirir pueda ser utilizada para diversas ocasiones y funciones.

Siguiendo esta misma línea, Somos Cuadro C.A es una empresa que tiene 1 año en el mercado, está dedicada a la producción y confección de camisas playeras y deportivas. En tan corto tiempo ha logrado un alcance significativo en el mercado valenciano porque para el público ha resultado exclusivo e innovador la personalización de dichas camisas, logrando estampar cualquier nombre, apodo, iniciales, figuras o inclusive logos en la camisa fresca que podrás llevar a cualquier lado. La empresa busca expandir su mercado, alcanzar mayor participación y competitividad; pero principalmente que los clientes se sientan identificados completamente con la marca, su estilo y producción.

El desempeño de la marca ha sido representativo, sin embargo, por ser una empresa reciente, con tan solo 1 año en el mercado, la debilidad se presenta a nivel de soporte interno de la empresa en relación directa con sus clientes. Con el crecimiento de las nuevas marcas playeras, no han logrado generar conexiones con los usuarios

por falta de estrategias de atención al cliente, de conocimientos de nuevas técnicas de ventas o estrategias de marketing, dificultando el alcance de la participación deseada en el mercado y su competitividad. Somos Cuadro busca ser una empresa comprometida que se gane el corazón de su público hasta convertirlos en verdaderos fans 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 la participación del mercado de la marca Somos Cuadro C.A ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing 3.0 serían las más efectivas para incrementar la participación del mercado de la marca Somos Cuadro en Valencia, Edo Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación del mercado de la marca Somos Cuadro en Valencia, Edo Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

1- Diagnosticar la situación actual de la marca Somos Cuadro en Valencia, Edo Carabobo.

2- Identificar las estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación del mercado de la marca Somos Cuadro en Valencia, Edo Carabobo.

3- Diseñar las estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación del mercado de la marca Somos Cuadro en Valencia, Edo Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

La importancia que tiene el presente trabajo de grado se basa principalmente en que diseñando las estrategias de marketing 3.0 las marcas podrán ser humanizadas, atraer al consumidor con los elementos que vayan más allá de demostrar los beneficios de un producto, satisfacer una necesidad o un deseo con valores hará que tu empresa sea una marca de confianza y podrá alcanzar el respeto por parte de sus clientes.

La presente investigación se realiza con la finalidad de presentar estrategias de marketing 3.0 para la participación en el mercado de la marca de productos playeros Somos Cuadro, la cual se busca constituir como una marca competitiva dentro de un mercado Venezolano lleno de nuevas tendencias del diseño, de igual forma este trabajo servirá de guía para los nuevos diseñadores que pretendan lanzar su marca en el mercado valenciano.

Este estudio representa un aporte de valor significativo para cualquier empresa o diseñadores emergentes que buscan dar a conocer su marca, su potencial y productos en la región central con miras a ampliar su trabajo a lo largo del país. Se espera que el proyecto de investigación más allá de ser un trabajo de grado, sea un aporte académico, estudiando a fondo las teorías de marketing 3.0, relacionadas principalmente con la participación en el mercado y competitividad del mismo.

También el presente trabajo de grado permitirá poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de la carrera, teniendo en cuenta además que esta investigación beneficiará a la comunidad estudiantil de la universidad José Antonio Páez, para realizar investigaciones acerca de las estrategias de marketing más usadas en el país para identificar nuevas oportunidades en el mercado venezolano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico, Según Tamayo (2017:145), lo define como un: “conjunto de proposiciones que tiene como fin la explicación de las conductas de un área determinada de fenómenos, se puede deducir que el marco teórico es el marco de referencia del problema”. Esto significa, colocar con claridad los razonamientos del investigador, asumir los frutos de investigaciones anteriores y esforzarse por orientar el trabajo de un modo coherente.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Encontramos a 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 muestra 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.

El presentado por Arana y Galarza (2015), en su trabajo de grado titulado **“Diseño de estrategias con enfoque al marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sports en Guayaquil”**, para optar al título de Ingenieros Comerciales, en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. La investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing 3.0 que permitan aumentar las ventas y promover el uso de vehículos híbridos en la ciudad de Guayaquil. En cuanto a la metodología, estuvo enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, con diseño de campo a nivel descriptivo. La técnica de recolección de datos aplicados fueron la encuestas y los investigadores concluyen, que las estrategias de marketing 3.0 servirán de herramientas para la empresa, ya que de esta manera los clientes podrán fidelizar la marca proporcionándole sus valores, garantía y compromiso que debe tener con sus clientes.

Su aporte al presente estudio, son las bases teóricas de las estrategias de marketing 3.0 que pueden ser usadas de acuerdo a las necesidades propias de cada empresa para poder incrementar las ventas, participación o competitividad de las mismas.

Antecedentes Nacionales

En este sentido, encontramos a Henández (2015), presenta su trabajo titulado **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso- Caso Diario El Carabobeño- del municipio Valencia, del Estado Carabobo.”**, para optar al título de Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo, tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso. El cual estuvo fundamentado en las teorías relativas al mercadeo de Kotler, Armstrong, Lambin y Porter. El tipo de investigación es Tecnicista, con apoyo en una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo no experimental. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y la muestra estuvo conformada por 96 sujetos.

Se toma como antecedente de esta investigación por aporte en sus bases teóricas y estrategias de mercadeo que se utilizan para el mejoramiento de las marcas y de igual manera, el aporte bibliográfico que presenta.

Así mismo, el presentado por García (2015), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios”**, para optar al título de Maestría en Gerencia de Empresas, Mención Mercadeo en la Universidad del Zulia. El objetivo principal de la investigación fue determinar las causas y efectos de las estrategias promocionales que mejoren los tiempos, márgenes de ventas y la disponibilidad de medicamentos del área de pediatría. Para tal fin, la metodología implementada fue de tipo descriptiva, con diseño de campo no experimental. La estrategia aplicada para la recolección de datos fue la encuesta. Con los resultados obtenidos, los médicos encuestados consideran que ante las estrategias ganadoras y a la vista de que los mercados son cada vez más competitivos, es fundamental resaltar en tanta competencia tus productos farmacéuticos de primeros cuidados para satisfacer a la comunidad.

Este antecedente se considera importante para el presente estudio, debido a que determina la relevancia de incrementar la participación de la marca en el mercado y la técnica de recolección de datos utilizada sirve de aporte para la manipulación de la encuesta que se realizará en el presente estudio.

El autor Crespo (2015), en su trabajo de grado titulado **“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca decofruta”**, para optar al título de Maestría en Administración de Empresas: Mención Mercadeo, presentado en la Universidad de Carabobo. El estudio tuvo como objetivo principal proponer un plan estratégico de mercadeo basado en el uso de las Redes Sociales como medio para incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de la marca Decofruta en la zona metropolitana del estado Carabobo. En cuanto a la

metodología que se utilizó para lograr el objetivo, está enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, de tipo descriptivo con diseño de campo, utilizando la recolección de datos a partir de una encuesta y entrevista.

Su relación con la presente investigación, es en cuanto a las herramientas de mercadeo que se puedan emplear para poder dar a conocer los productos ofrecidos por la empresa Somos Cuadro C.A, describiendo entonces el impulso que le pueden brindar las redes sociales a la marca para humanizar la misma y alcanzar la participación efectiva que requieren las empresas.

2.2 Bases Teóricas

Tamayo. (2017:121), define las bases teóricas como: “la descripción del problema que integra la teoría del mismo y tiene como fin ayudarnos a su descripción” En esta parte de la investigación se establecen ejes temáticos que encierran en sí las bases del tema en estudio.

2.2.1 Marca

La marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio.

Por su parte, Kotler (2002:188) considera que: “Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.”. Se puede entender que la marca no es simplemente un mero nombre y símbolo, se ha convertido en una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere mayor protagonismo.

2.2.2 Estrategias

La estrategia es considerada importante para la toma de decisiones y conseguir los mejores resultados posibles debido a un tema en específico.

De acuerdo a Walter, Boyd, Mullins y Larreché (2015:10), señalan que una estrategia debe especificar: “Qué objetivos se han de alcanzar, dónde o en que

ramos y mercados de productos hay que concentrarse y cómo o qué recursos y actividades se han de asignar a cada mercado de producto”. En este sentido, se puede decir que las estrategias son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

2.2.3 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. Para Kotler y Armstrong (2006:65): “Consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.” Se puede definir que las estrategias de marketing son un método con el que las marcas esperan lograr sus objetivos mediante: la selección del mercado meta al que desea llegar y la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes.

2.2.4 Marketing 3.0

El marketing 3.0 es un conjunto de conceptos y técnicas de promoción de marca, productos y servicios, recomendados para aquellas empresas que quieren alcanzar un público cuyos intereses de consumo van más allá de la satisfacción de una necesidad o deseo personal y buscan una experiencia de tipo emocional, más profunda. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012:09) definen el Marketing 3.0 como: “Es aquel que eleva el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. Cree que los consumidores son seres humanos integrales.” Dicho esto, se espera que las empresas vean a sus clientes como su punto estratégico de partida y decidan dirigirse a ellos teniendo en cuenta su calidad humana, atendiendo sus necesidades y preocupaciones.

2.2.5 Participación de Mercado

La participación de mercado *market share* hace referencia al porcentaje que te-

nemos del mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico. González (2018) define la participación de mercado como: “El indicador del comportamiento empresarial en términos de ventas y comercialización de un bien o servicio, pudiendo ser considerada como un objetivo empresarial y es la consecuencia del desarrollo de una estrategia de mercadeo.” Según lo citado anteriormente, la participación de mercado refleja la productividad que tiene la marca y la estructura competitiva que presenta en el mercado, permite identificar el desempeño de la empresa frente a sus competidores y el comportamiento de los clientes frente a la marca.

2.3 Definición de Términos Básicos

Clientes: persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

Competitividad: es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas y poder destacarse en su entorno.

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

Engagement: grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una marca en redes sociales con la misma.

Fidelización: estrategia de marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas.

Human Spirit: busca que las personas se identifiquen con los valores más humanos de la marca.

Mercado Meta: conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

Valores de Marca: es una consecuencia de la experiencia de los usuarios, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se presentan las técnicas, los métodos y procedimientos que fundamentarán la realización de la investigación, con la finalidad de proponer estrategias de marketing 3.0 más viables para el incrementar el posicionamiento de la marca Somos Cuadro C.A., por lo tanto, Ramírez, (2017:26), señala que la metodología del proyecto: “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”, permitiendo definir cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado, por lo tanto, la finalidad de este capítulo consiste en explicar los aspectos metodológicos empleados para desarrollar cada una de las fases del estudio a realizar.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Para diseñar las estrategias de marketing 3.0, para la empresa Somos Cuadro C.A fue necesario determinar tanto la naturaleza como el alcance del mismo. Por lo tanto el presente estudio se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible que es una propuesta operativa que está ideada para la solución de un problema específico y que se sustenta en una investigación para probar su pertinencia y viabilidad. Es por esto que según UPEL (2014:17), define proyecto factible como: “Es un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”.

Por su parte, la investigación se desarrolló con un diseño de campo, que de acuerdo a Arias (2012:31), señala que el diseño de campo es aquel que: “consiste en la recolección de todos los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”.

Este diseño permitió a las investigadoras manejar los datos en estudio con mayor seguridad y que puedan ser extraídos de la realidad. De igual manera, saber las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos para facilitar su revisión o modificación.

3.2 Fases Metodológicas

Para la ampliación del estudio será fundamental explicar que la investigación se realizó por medio del desarrollo de tres (03) fases metodológicas, las cuales están relacionadas a los objetivos específicos planteados, detalladas a continuación:

3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca Somos Cuadro en Valencia, Edo Carabobo.

En esta fase metodológica se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa Somos Cuadro C.A en Valencia, se implementó una entrevista a la Directora General de la empresa Somos Cuadro, la cual va a contener 8 preguntas abiertas que tienen como finalidad facilitar la información precisa de la marca. De acuerdo a Kerlinger (1985:338) “es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionado con el problema de investigación”. Dicho esto, la entrevista permitió un acercamiento más efectivo en cuanto a la marca y sus posibles soluciones a mejorar.

Por otra parte, se aplicó un cuestionario estructurado por 10 preguntas cerradas a clientes de la empresa de tipo dicotómicas con posibles respuestas si-no y selección múltiple. Aparicio (2010) señala que:

El cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar información de manera clara y precisa, consiste en un conjunto de preguntas formuladas en base a una o más variables a seguir, donde se utiliza un formulario impreso estandarizado de preguntas, en el cual el contestaste llena por sí mismo. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como

los aspectos que mida. La selección de los temas para la realización del cuestionario, depende de los objetivos que haya planteado el investigador al inicio de la investigación, de los eventos de estudio y de los indicios identificados en el proceso de operacionalización. (p.44)

La población destinada para la realización del cuestionario son 30 clientes de Somos Cuadro para poder evaluar el sentimiento que les aporta la marca y su experiencia con la misma. Según Arias (2016:81) “La población finita es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador”.

Con los resultados obtenidos al aplicar la entrevista a la Directora General y la encuesta a través del cuestionario, se procedió posteriormente a codificar los datos recolectados con la finalidad de analizarlos, graficarlos e interpretarlos, la fase de interpretación permitió realizar referencias de las relaciones estudiadas y se extrajeron las conclusiones en cuanto a los datos encontrados, con la finalidad de desarrollar las fases siguientes.

3.2.2. Fase II: Identificación de las estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación de la marca Somos Cuadro C.A.

Una vez realizado en la fase anterior el diagnóstico de la situación de la marca, en esta fase se compararon y analizaron los resultados obtenidos de las técnicas e instrumentos de recolección de información aplicados en la fase anterior, en base a la situación actual de la empresa Somos Cuadro C.A en Carabobo, con lo cual se determinaron las debilidades y fortalezas aplicando el PCI (perfil de capacidad interna) definido por Serna (2008:168) como “un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que les presenta el medio externo.” Este fue nuestro indicador de estos procesos relacionados con la participación de mercado de la empresa en estudio, para así mejorar las actividades del área. Además se elaboró un bosquejo general de cuáles son las fallas que se presentan mediante el POAM (perfil de oportunidades y amenazas) definido por Jimenez, Nomesque y Salazar (2015:3) como “aquel que califica en que grado se encuentran las oportunidades y

amenazas de cada uno de los recursos externos de la empresa dándole un nivel bajo, medio o alto y analizando también el impacto de ella.” Permitiendo así identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa, dependiendo de su impacto e importancia. Posteriormente se procedió a exponer los resultados en una matriz DOFA, definida por Ponce Talancón (2007:2) “Una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas”. Dicho esto, permitió cruzar los factores internos y externos para obtener las posibles estrategias que permitieron darle solución al problema planteado, así como una perspectiva general de la situación estratégica de la empresa.

3.2.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación de mercado de la marca Somos Cuadro C.A.

Una vez obtenidos los resultados de la primera fase metodológica, en la cual se determinó el diagnóstico de la situación actual de la empresa Somos Cuadro, y en la segunda fase en la cual se identificaron las debilidades y fortalezas existentes expuestas en una matriz DOFA, junto a los factores externos, que influyen en la participación del mercado, donde surgirán mediante el cruce de estos, las estrategias que permitieron desarrollar esta tercera fase, se procedió a la creación de la propuesta enfocada a estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación de mercado de la marca Somos Cuadro a presentarse en este trabajo de grado, la forma de organizarse y la estructura de la misma, la cual se detalla a continuación:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Factibilidad de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.
- Cuadro Resumen de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos donde se realizó el procedimiento correspondiente para analizar dichos datos. Según Hurtado (2000:181) “el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” La información que se obtuvo permite dar respuesta a las interrogantes de la investigación.

A continuación se presentan los resultados con sus diferentes análisis:

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca Somos Cuadro en Valencia, Edo Carabobo.

Para diagnosticar la situación actual de la marca Somos Cuadro, se aplicó una guía de entrevista a la Directora 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 de la empresa, estando la muestra integrada por 30 personas, con esto se logró recabar la percepción externa de la compañía. Los resultados arrojados son tabulados y presentados a continuación mediante tablas y gráficos estadísticos y descriptivos con su respectivo análisis DOFA.

Entrevista aplicada a la muestra interna (Directora General de la marca).

Tabla N° 1: Entrevista aplicada a la muestra interna.

Preguntas	Respuestas de la Directora General
1. ¿Actualmente cómo se encuentra la participación del mercado en la marca Somos Cuadro en el Edo. Carabobo?	El mercado se encuentra en crecimiento, podemos darnos cuenta en el incremento en unidades vendidas mensualmente por aparición de nuevos clientes más que por clientes recurrentes.

<p>2. ¿Qué considera usted que le hace falta a Somos Cuadro para obtener la participación deseada en el mercado?</p>	<p>A Cuadro le falta crecimiento en producción para poder entrar en un marketing especializado en aumento de ventas, en estos momentos la producción no permite ofrecer ventas en masa a tiendas fuera de la nuestra.</p>
<p>3. ¿Cuál es el concepto de la marca?</p>	<p>El concepto de la marca es primeramente Familiar, poder transmitir un sentimiento de propiedad a cada persona que se suma a la Familia Cuadro para querer estar cómodos, identificados, haciendo #Match y protegidos del sol en todo momento.</p>
<p>4. Conocen la competencia directa de la marca Somos Cuadro?</p>	<p>Sí, tenemos varias competencias con productos increíbles, de muy buena calidad, que se asemejan a lo que tenemos nosotros para ofrecer, sin embargo, tienen su identidad propia. También han surgido marcas copia que ofrecen nuestro producto exactamente igual con la misma personalización a raíz de nuestro éxito, sin embargo, no las consideramos competencia directa sino copias.</p>
<p>5. ¿De qué forma aplicaría la marca herramientas de marketing 3.0, y aplicándolas considera usted que se lograría una mayor participación del mercado?</p>	<p>Las herramientas de marketing 3.0 las aplicaría tanto al momento en el que el cliente va a adquirir el producto creando una relación con él y en el proceso después de la compra, haciéndoles llegar algún mensaje instantáneo para medir su nivel de satisfacción de compra. Así mismo, humanizar un poco más la marca, presentarnos como una persona que te va a acompañar en tus aventuras, (por ejemplo en nuestra caja o envoltorio de la camisa cuando se entregue). Al aplicar las herramientas si se lograría una mayor participación puesto que es fundamental para cautivar, conectar y hacer click con los clientes potenciales, creando fidelización con</p>

	los mismos.
6. ¿Cómo es la relación de los clientes con la marca y cómo interactúan con ella?	Al formar parte de Cuadro, los clientes se sienten que están identificados por una camisa creada por ellos, tienen la libertad de personalizarla como quieran y eso les da un sentido de propiedad sobre el producto que los hace sentir cómodos y queriendo más. El tomarse una foto que pueda luego aparecer en las redes sociales de Cuadro les hace sentir involucrados y comprometidos.
7. ¿Cuáles son los valores que busca transmitir la marca?	Cuadro desea transmitir Confianza, Carisma y Familiaridad.
8. ¿Considera usted que dichos valores son importantes para conectar con clientes potenciales?	Son sumamente importantes, la Confianza es esencial para transmitirle comodidad al cliente, Carisma siempre representará la forma en la que atendemos a un cliente, transmitiéndole comodidad y felicidad y Familiaridad ya que nuestros clientes buscan llevar nuestros productos con personas especiales para ellos, hacemos énfasis en las fotos que publicamos en las redes de Familia Cuadro y a cada cliente que se suma a la marca le damos la bienvenida al Team Cuadro.

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020)

Ítem 1-¿Actualmente cómo se encuentra la participación del mercado en la marca Somos Cuadro en el Edo. Carabobo?

Análisis:

La Directora General de la marca estableció que Somos Cuadro día a día refleja su continuo crecimiento a través del incremento en el número de piezas vendidas mensualmente, esto se debe a que existe buena participación en el mercado dada por la reputación de la marca y el tiempo que tiene la misma, logrando que los clientes sienten afinidad por la marca, de igual manera, destaca

que se genera mayor participación por nuevos clientes en el mercado que por clientes recurrentes.

Ítem 2- ¿Qué considera usted que le hace falta a Somos Cuadro para obtener una participación deseada?

Análisis:

Para obtener una participación deseada, la Directora General confesó que actualmente la marca necesita crecimiento en producción para poder satisfacer y alcanzar a un mayor número de clientes, sin embargo, se considera que es un factor clave para alcanzar la participación de la marca, fidelizar a los clientes actuales de Somos Cuadro, humanizando la misma, brindándoles algo más que una compra, que quieran ser parte de la Familia Cuadro, ya que anteriormente se determinó que existe mayor participación de nuevos clientes.

Ítem 3- ¿Cuáles el concepto de la marca?

Análisis:

La Directora General afirmó que la marca primeramente representa familiaridad, cada cliente que adquiere alguna camisa para sí mismo se enamora al poder identificarla con su nombre y lograr combinarse con sus familiares, amigos, pareja; por esto, cada fotografía de clientes utilizando su Camisa Cuadro con esas personas especiales para ellos, representa unión. De igual manera, se pueden potenciar estrategias del marketing 3.0 que hagan hincapié en los valores emocionales y humanos que genera la familia para nuestros clientes.

Ítem 4- ¿Conocen la competencia directa de la marca Somos Cuadro?

Análisis:

Si existe competencia en el mercado, afirmó la Directora General, ella considera que existe mucha competitividad y emprendimientos que con su propia identidad y valor único son distintas. Han surgido marcas en el mercado valenciano que comercializan productos muy similares al de Somos Cuadro, por

esto, se debe generar un valor diferencial con respecto a las nuevas marcas que están surgiendo actualmente.

Ítem 5.- ¿De qué forma aplicaría la marca herramientas de marketing 3.0, y aplicándolas considera usted que se lograría una mayor participación del mercado?

Análisis:

La Directora General de la marca señaló que les parece conveniente implementar herramientas del 3.0, lo cual es un resultado positivo para la investigación que traerá grandes ventajas para la organización como la mejora de la experiencia de compra de los clientes tanto al momento en el van a adquirir el producto creando una relación con él al mostrar interés por sus gustos y preferencias y de igual manera en el proceso después de la compra, humanizando un poco más la marca, presentando sus productos como acompañantes de aventuras.

Ítem 6.- ¿Cómo es la relación de los clientes con la marca y cómo interactúan con ella?

Análisis:

En cuanto a la relación que tienen los clientes con Somos Cuadro, la Directora aseguro que los mismos se sienten identificados al adquirir productos de la marca ya que tienen la libertad de personalizarla, tambien se muestran involucrados al aparecer en las redes sociales de Somos Cuadro. Esto es un punto positivo para la investigación ya que podemos observar que existe un compromiso entre los clientes y la empresa.

Ítem 7.- ¿Cuáles son los valores que busca transmitir la marca?

Análisis:

Confianza, carisma y familiaridad fueron los valores señalados por la gerente en la entrevista. Valores con los que los clientes se sienten identificados al momento de realizar una compra, ya que pasan a ser parte de un *team*.

Ítem 8.- ¿Considera usted que dichos valores son importantes para conectar con clientes potenciales?

Análisis:

La Directa General de Somos Cuadro manifestó que considera muy importante utilizar dichos valores para conectar con clientes potenciales. Hacer vivir a los consumidores una experiencia que active sus sentidos y los haga conectar con la marca y con los clientes cautivándolos a cada uno, haciendo click con sus emociones logrando finalmente la fidelización de los mismos hasta el punto de lograr que sean *lovemark* de la empresa, siendo esto un factor a considerar en esta investigación.

Análisis de los Ítems correspondientes al cuestionario aplicado a 30 clientes de la marca Somos Cuadro ubicada en Valencia, Edo Carabobo.

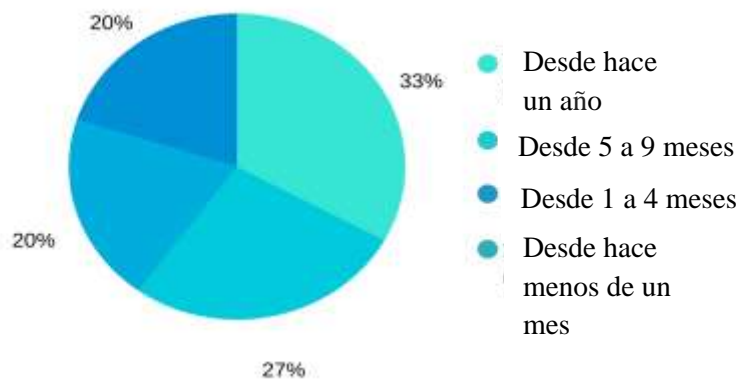
Ítem 1. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de la marca Somos Cuadro?

Tabla N° 2. Tiempo

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Desde hace un año	10	33
Desde 5 a 9 meses	8	27
Desde 1 a 4 meses	6	20
Desde hace menos de 1 mes	6	20
TOTAL	30	100%

Fuente: García M y Sotillo M. (2020)

Gráfico N° 1. Tiempo



Análisis de los resultados: Las respuestas obtenidas indican que el 33% de los encuestados correspondiente a 10 personas, son clientes de la marca desde hace un año, el 27% que representa 8 clientes forman parte de la marca desde hace 5 a 9 meses, mientras otra porción de la muestra correspondiente al 20% representa 6 clientes quienes pertenecen a Somos Cuadro desde hace 1 a 4 meses y el 20% restante, son 6 clientes de la marca desde hace menos de un mes; aún existen personas que desconocen la marca y desde hace poco tiempo están interesadas en ella, por lo que el nivel de conexión con los clientes es importante a evaluar, sin embargo, se buscarán las estrategias para seguir fidelizando a los clientes actuales de la marca, quienes en su mayoría la conocen desde hace 1 año y lograr que sigan prefiriéndola.

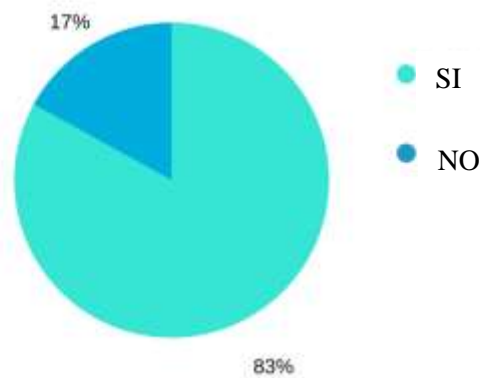
Ítem 2. ¿Conoce usted una marca similar a Somos Cuadro?

Tabla N° 3. Competencia

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	25	83
NO	5	17
TOTAL	30	100%

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020)

Gráfico N° 2. Competencia



Análisis de los resultados: El 83% de los clientes que corresponde a 25 personas encuestados de Somos Cuadro indicaron que si conocen alguna marca similar, mientras que el 17% restante que corresponden a 5 personas de las 30 encuestadas indicaron que desconocen de alguna marca similar a Somos Cuadro; se conoce que día tras día se suman mayor cantidad de marcas y emprendimientos al mercado, por esto es importante resaltar la experiencia de compra y la relación con los clientes para lograr ventajas con respecto a las demás, de igual manera la marca se diferencia de la competencia por tener una personalidad característica al momento de solo ver sus productos.

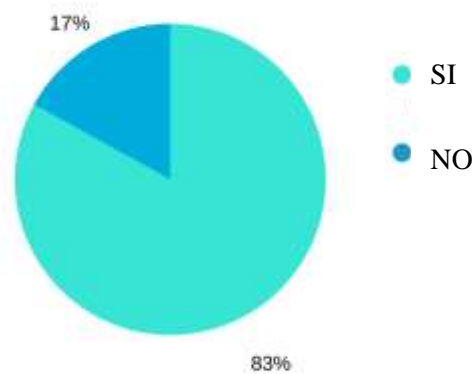
Ítem 3. ¿Conoce los beneficios de las camisas de Somos Cuadro?

Tabla N° 4. Beneficios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	25	83
NO	5	17
TOTAL	30	100%

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Gráfico N° 3. Beneficios



Análisis de los resultados: De acuerdo a lo observado en los resultados por la muestra seleccionada, el 83% de los clientes encuestados de Somos Cuadro que corresponden a 25 personas indicaron que si conocen los beneficios de los productos de la marca, mientras que el 17% restante correspondiente a 5 personas indicaron que desconocen los beneficios de las camisas. Los resultados arrojados establecen que gran parte de los clientes conoce que las camisas son utilizadas fundamentalmente para protección de los rayos solares, así como también pueden servir para actividades deportivas, se pueden mojar en la playa y son rápidas de secarse, igualmente se aplicarán estrategias digitales como tips informativos para que los nuevos posibles clientes de la marca conozcan mayor los productos que ofrece.

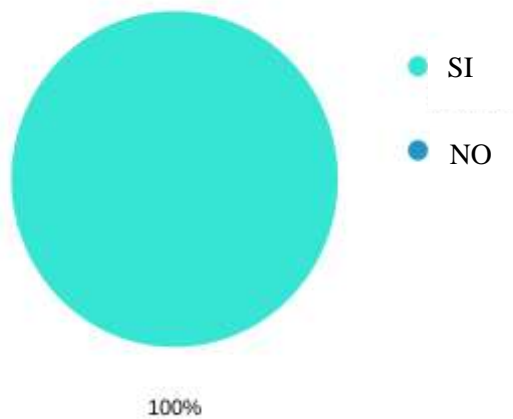
Ítem 4. ¿Sabe usted donde conseguir las camisas de Somos Cuadro?

Tabla N° 5. Locación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	30	100
NO	0	0
TOTAL	30	100%

Fuente: García M y Sotillo M. (2020)

Gráfico N° 4. Locación



Análisis de los resultados: Los resultados obtenidos demuestran que los 30 clientes encuestados correspondientes al 100% de la muestra, saben dónde adquirir los productos de Somos Cuadro. Dicho esto, los clientes han podido contactar a la marca fácilmente a través de la venta por whatsapp o personalmente en su tienda física.

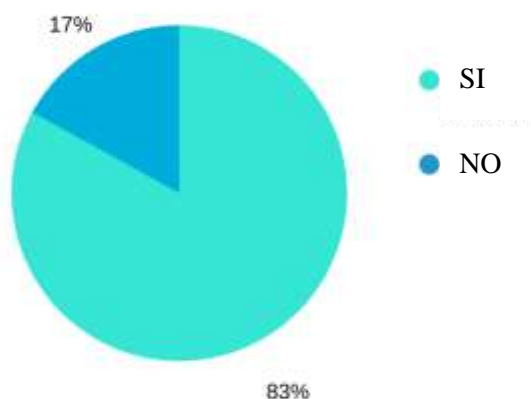
Ítem 5. ¿Considera que se deben ampliar los puntos de venta de Somos Cuadro?

Tabla N° 6. Puntos de venta

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	25	83
NO	5	17
TOTAL	30	100%

Fuente: García M y Sotillo M. (2020)

Gráfico N° 5. Puntos de venta



Análisis de los resultados: El 83% de los encuestados que corresponden a 25 personas consideran que se deben ampliar los puntos de ventas, mientras que el 17% correspondiente a 5 personas considera que no. Los resultados arrojados establecen que los clientes buscan que la marca se diversifique, gracias a su buena atención con los mismos, responsabilidad con fechas de entregas y devoluciones de pedidos en caso de error por parte de la marca y atención personalizada ante dudas o inquietudes por teléfono y correo electrónico, la marca ha logrado que usuarios de distintas partes del país sientan afinidad por Somos Cuadro ante otra opción de compra en su localidad.

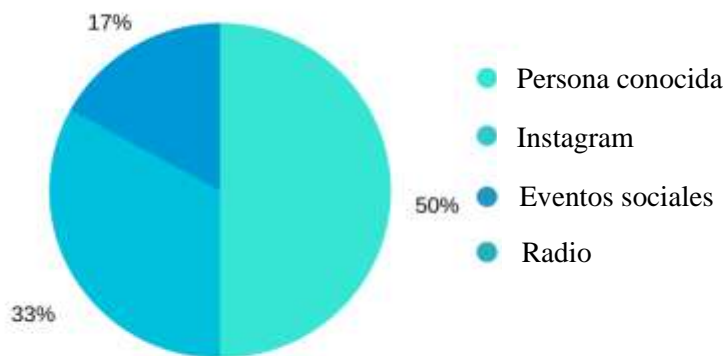
Ítem 6. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la marca?

Tabla N° 7. Existencia de la marca.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Instagram	10	33%
Radio	0	0%
Persona conocida	15	50%
Eventos sociales	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Gráfico N° 6. Existencia de la marca.



Análisis de los resultados: El cuestionario revela que el total de personas encuestadas (30) supo de la existencia de la marca por distintos medios. El 50% correspondiente a 15 personas encuestadas, respondió que conoció a Somos Cuadro gracias a personas conocidas a ella, mientras que el 33% que representan 10 personas, afirmó que se enteró de la existencia de la misma mediante Instagram. Por otro lado, el 17% correspondiente a 5 personas establecieron que fue gracias a variados eventos sociales donde la marca estuvo presente y nadie ha conocido la marca por medio de la radio. Esta respuesta nos ayuda a orientar nuestros esfuerzos al momento de aplicar estrategias digitales para generar mayor participación de mercado y por cual medio darnos a conocer, efectivamente por Instagram se alcanza una mayor interacción con la marca.

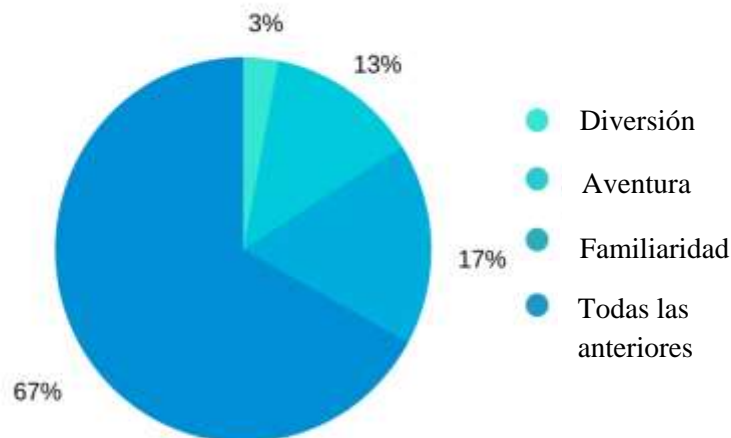
Ítem 7. ¿Qué le transmite a usted la marca Somos Cuadro?

Tabla N° 8. Valores de la marca.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Familiaridad	5	17%
Aventura	4	13%
Diversión	1	3%
Todas las anteriores	20	67%
TOTAL	30	100%

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Gráfico N° 6. Valores de la marca.



Análisis de los resultados: La mayoría, conformada por el 67% de los encuestados correspondiente a 20 personas, afirma que la marca Somos Cuadro les transmite valores como familiaridad, aventura y diversión, frente a un 17% representado por 5 personas quienes eligieron familiaridad como única opción. Un 13% correspondiente a 4 personas respondió que los productos de Somos Cuadro les generan una sensación de aventura y el 3% representado por 1 persona restante indicó que la marca representa diversión. Se puede observar que la marca está transmitiendo valores y estos están siendo percibidos por sus clientes, ya que conectan con Somos Cuadro al captar las emociones y recibir las expectativas reales que le brinde la marca.

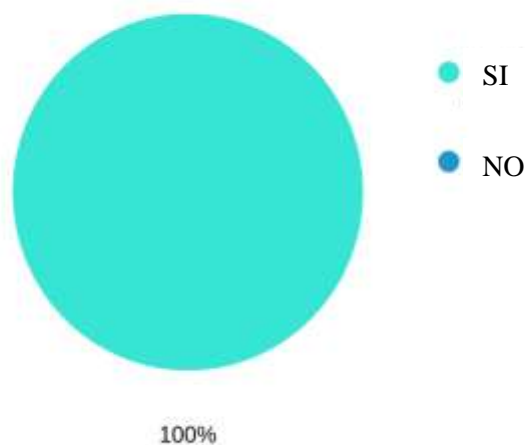
Ítem 8. ¿Se siente usted identificado con la marca al adquirir sus productos?

Tabla N° 9. Identificación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	30	100%
NO	0	0
TOTAL	30	100%

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Gráfico N° 8. Identificación



Análisis de los resultados: Según los resultados obtenidos, el 100% de los encuestados que representa la totalidad de los clientes encuestados (30) se sienten identificados con la marca al adquirir sus productos. Dicho esto, la marca se preocupa principalmente por la atención, brindando una experiencia de compra única, con la cual el cliente se siente fidelizado porque ya es parte de la marca.

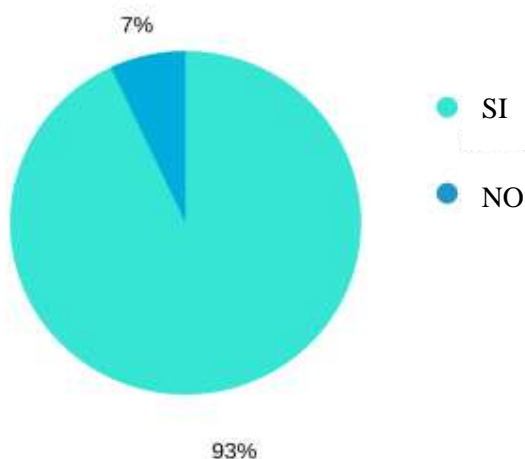
Ítem 9. ¿Considera usted que la marca logra transmitir su esencia a través de los productos que ofrece?

Tabla N° 10. Esencia de la marca.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	29	97%
NO	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Gráfico N° 9. Esencia de la marca.



Análisis de los resultados: El 97% de los encuestados correspondiente a 29 personas, considera que la marca logra transmitir su esencia a través de los productos que ofrece, mientras que el 3% representado por 1 persona encuestada considera que no. Los resultados arrojados establecen que la mayoría de los clientes de Somos Cuadro logran captar la esencia y los valores que se quieren transmitir, sin embargo, se deberían implementar estrategias que permitan dar a conocer de manera real a la marca, donde perciban su identidad con solo ver una pieza o una fotografía que muestre sus productos y conecten con la naturaleza de la misma.

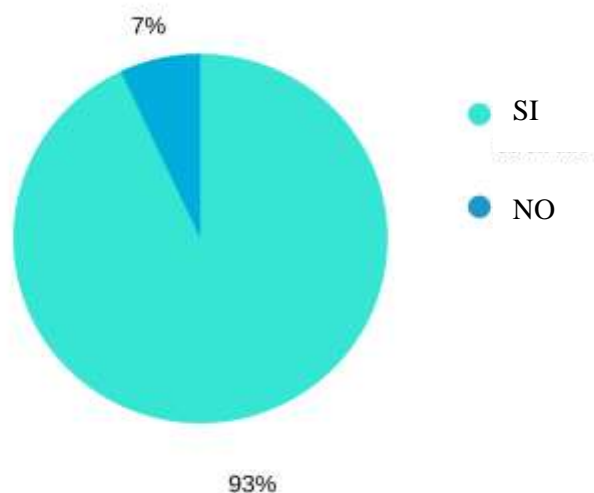
Ítem 10. ¿Cree usted que Somos Cuadro logra empatía con sus consumidores?

Tabla N° 11. Empatía de la marca.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	28	93%
NO	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Gráfico N° 10. Empatía de la marca.



Análisis de los resultados: El cuestionario revela que el 93% correspondiente a 28 personas encuestadas considera que la marca Somos Cuadro logra una empatía con ellos al momento de realizar una compra. Por otro lado, el 7% representante de 2 personas considera que la marca no logra empatía con sus consumidores. De acuerdo a los resultados arrojados, se puede observar que la marca logra crear una conexión con los clientes, haciéndolos sentir parte de una *team* y la misma permaneciendo en el tiempo.

Fase II: Identificación de las estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación de la marca Somos Cuadro C.A.

Esta fase permitió conocer la situación actual de las estrategias de Somos Cuadro C.A. para el desarrollo de sus actividades y mejoras en el mercado, se muestra el análisis a través del método de análisis interno PCI, seguidamente el método POAM finalmente la matriz DOFA, para entonces plantear las estrategias de marketing 3.0 con el propósito de incrementar la participación de la marca Somos Cuadro en Valencia, Edo. Carabobo.

Perfil de Capacidad Interna: Capacidad Directiva

Tabla N° 12. Capacidad Directiva

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
Capacidad Directiva	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Uso de análisis y planes estratégicos			X				X		
Imagen Corporativa				X			X		
Capacidad para enfrentar a la competencia					X			X	
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	X							X	

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de la Capacidad Directiva:

Tal como se observa en la tabla N°12, la marca Somos Cuadro presenta algunas capacidades directivas ponderadas con alto impacto y otras con medio

impacto, el uso de análisis y aplicación de planes estratégicos es bajo lo cual genera un alto impacto en la marca, por esto, es importante implementar en el desarrollo de la propuesta una planeación que constituya un punto inicial de la acción directiva ya que esto va a suponer un establecimiento de objetivos, por otro lado, Somos Cuadro presenta una buena imagen corporativa lo que sin duda afecta proporcionalmente a la capacidad para enfrentar a la competencia y en relación a la habilidad para responder a tecnologías cambiantes se puede evidenciar que es una debilidad de la marca alcanzando un impacto medio.

Perfil de Capacidad Interna: Capacidad Competitiva

Tabla N°13. Capacidad Competitiva

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
Capacidad Competitiva	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza del servicio, calidad, exclusividad				X			X		
Participación en el mercado		X					X		
Lealtad y satisfacción del cliente					X			X	
Administración de clientes						X		X	

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de la Capacidad Competitiva:

En la tabla N°13 se pueden visualizar algunas de las fortalezas de la marca Somos Cuadro que sin duda tienen un impacto alto cuando de estrategias de marketing 3.0 se refiere, en este caso la fuerza, calidad y exclusividad del servicio tienen un alto impacto debido a que esto permite a la marca diferenciarse y categorizarse mejor en el mercado, la participación en el mercado no tiene la mejor

ponderación, por ello el objetivo principal de este trabajo de investigación es incrementar la misma; la lealtad y satisfacción al cliente son fortalezas de la marca, sin embargo se busca mejorarlas y la administración de clientes también es un aspecto de mejora para la empresa.

Perfil de Capacidad Interna: Capacidad Financiera

Tabla N°14. Capacidad Financiera

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
Capacidad Financiera	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso a capital cuando lo requiere					X		X		
Rentabilidad, retorno de la inversión				X			X		
Estabilidad de Costos				X			X		
Habilidad para competir con precios					X			X	

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de la Capacidad Financiera:

En la tabla N°14 se pueden observar algunas ponderaciones de alto y otras de mediano impacto, en este caso el acceso al capital cuando es requerido es una fortaleza lo que supone un alto impacto para la empresa. Así mismo, la rentabilidad y el retorno de la inversión es rápido; en relación a la estabilidad de costos es una de sus mayores fortalezas lo que hace competitiva a la marca en el mercado.

Perfil de Capacidad Interna: Capacidad Tecnológica

Tabla N°15. Capacidad Tecnológica

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
Capacidad Tecnológica	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Innovación					X		X		
Valor Agregado al servicio				X			X		
Aplicación de tecnologías informáticas		X						X	
Efectividad en la producción		X					X		

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de la Capacidad Tecnológica:

Sin duda todas las capacidades son importantes, pero en caso de la tecnológica es una de las que mayor peso tiene en la productividad debido a que son las encargadas de generar ingresos a través de la producción. En Somos Cuadro la innovación es un factor de alto impacto que lo ha posicionado considerablemente. En el caso del valor agregado, siempre se trata de lograr una experiencia única en cada servicio prestado fidelizando así a los clientes. Las tecnologías informáticas usadas tienen que mejorarse para poder brindar un mejor servicio y aumentar la efectividad en la producción.

Perfil de Capacidad Interna: Capacidad de Talento Humano

Tabla N°16. Capacidad Talento Humano

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
Capacidad de Talento Humano	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Experiencia técnica				X			X		
Nivel académico		X						X	
Sentido de Pertenencia				X			X		
Nivel de motivación					X			X	

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de la de Talento Humano:

En la tabla N.16 se puede analizar que dos de las fortalezas de la empresa Somos Cuadro son la experiencia técnica y el sentido de pertenencia de sus colaboradores, ambos son factores de alto impacto para la misma. Por otro lado, se puede visualizar que hay dos aspectos que mejorar los cuales serian la motivación del personal y el nivel académico.

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Tabla N°17. POAM

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
Factores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS									
Competencia				X			X		
Inflación					X			X	
Economía paralela		X					X		
Competencia desigual						X			X
POLITICOS									
Clima político					X		X		
Decretos extraordinarios					X			X	
Política de seguridad						X		X	
Coordinación entre lo económico y lo social						X		X	
SOCIALES									
Crisis de Valores					X			X	
Inseguridad					X			X	
Migración	X						X		
TECNOLÓGICOS									
Servicio de Internet				X			X		
Aplicación de la tecnología	X						X		
Acceso a la tecnología	X						X		

Globalización de la información		X						X	
GEOGRÁFICOS									
Calidad de las vías						X			X
Transporte terrestre y aéreo					X		X		
Inseguridad en las zonas					X			X	

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Leyenda: A (Alto); M (Medio) ; B (Bajo)

Análisis Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM):

En la tabla N°17 se puede comprobar que hay una serie de elementos que afectan directamente el óptimo desarrollo de la empresa Somos Cuadro C.A., entre esos están los políticos, sociales, económicos, tecnológicos y geográficos.

Se puede observar que los que los factores económicos pueden influir significativamente como una amenaza de alto impacto para el empresa debido a la inestabilidad económica que vive el país en la actualidad, sin embargo, es contrarrestado con la economía paralela porque al dolarizar los productos que ofrece la marca permite mantener una estabilidad en los precios.

Así mismo, se encuentran los factores políticos que sin duda son un agravante actualmente en el país para todas las empresas, en este caso el clima político incide negativamente porque es muy inestable y siempre se vive en incertidumbre financiera y social, no existe ninguna política de seguridad; por lo tanto, la coordinación entre lo económico y lo social es casi nula.

El aspecto social siempre marca precedente en cualquier espacio de consumo y termina siendo este quien determina el mercado; la crisis de valor que se evidencia actualmente en Venezuela conlleva a una población carente de muchas cosas que afecta directamente a cualquier sociedad, es por eso que la inseguridad es cada

vez más alta, más personas que deciden emigrar buscando oportunidades en otros países.

Seguidamente se encuentran los factores tecnológicos, el servicio de internet es muy intermitente y en algunos casos ausente lo que afecta el buen desempeño de las actividades cotidianas, en cuanto a la aplicación de la tecnología la empresa siempre busca incluir en sus prioridades la tecnología necesaria para el desarrollo.

Por último se encuentran las variables geográficas, que sin duda son un componente importante para la comercialización de cualquier producto o servicio, a pesar de que la tienda se encuentra ubicada en una zona céntrica de la ciudad de Valencia, muchas personas consideran que el Centro Comercial podría ser inseguro y se abstienen de ir a comprar; por otro lado el transporte aéreo y terrestre tiene una ponderación de alto impacto puesto que son muchos los clientes de la marca que se encuentran en otros estados y sus pedidos pueden retrasarse por fallas de transporte.

Matriz DOFA

Tabla N°18. DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DOFA	O1. Economía Paralela O2. Migración O3. Acceso a la tecnología O4. Aplicación a la tecnología	A1. Competencia A2. Clima Político A3. Servicio de Internet A4. Transporte terrestre y aéreo
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Imagen corporativa F2. Acceso al capital cuando lo requiere F.3. Innovación F.4. Valor agregado al servicio	F1,F4,O4 Implementar una app de la marca que mejore la experiencia de compra de los clientes. F3, O4 Aplicar códigos QR a las camisas de Somos Cuadro, para promocionar novedades en la app.	F4, A3 Establecer una página web que facilite el proceso de venta y confiabilidad en la marca.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Uso de análisis y planes estratégicos D2. Participación en el mercado D3. Efectividad en la producción.	D1,D2, O3 Crear una alianza estratégica con servicios de ayudas sociales a personas y/o al medio ambiente.	D3,A1 Adquirir nuevas máquinas de costura y aumentar el personal para abarcar mayor producción D2, A3 Emplear contenido humanizado para redes sociales donde los usuarios permitan innovar a la marca.

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Análisis Matriz DOFA:

En conclusión, se puede decir que la información obtenida de esta matriz DOFA cruzada, permite identificar las acciones a seguir, las cuales conjuntamente con los objetivos de la investigación serán el marco para definir las estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación del mercado de la marca Somos Cuadro.

En lo concerniente a los aspectos internos de la marca, se manifiestan distintas variables que influyen de manera positiva, como es el valor agregado que tiene el producto en cuanto a su calidad y exclusividad, la cual ha conseguido la satisfacción y lealtad de sus clientes, por tanto la habilidad de enfrentar a los demás competidores. No obstante la falta de uso de análisis y planes estratégicos, en conjunto con la falta de participación deseada, exponen un riesgo para la marca.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

El propósito del desarrollo de esta investigación es el establecimiento de la propuesta de estrategias de Marketing 3.0 para la incrementar la participación de Mercado y diferenciación de la marca Somos Cuadro, partiendo de los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, para así cumplir los propósitos específicos. Una vez procesada y analizada la información, la misma formó parte de los conocimientos que guiaron la elaboración de dicha propuesta.

El objetivo principal es conectar con el público potencial a nivel emocional de tal manera que el cliente se sienta parte de la marca convirtiéndose en preescriptores inclinados por las sensaciones y emociones que esta le hace sentir y que así hablen de la marca incluso en momentos donde esta no esté presente.

La marca deberá influir en las emociones de cada persona, es por eso la importancia del uso de estas estrategias para humanizarla y concebir al usuario como persona y no como cliente, priorizando una buena experiencia ante el producto o servicio.

Esta propuesta tiene como finalidad ser aplicada a la organización, tomando provecho de las oportunidades que tiene la empresa, y reforzar estratégicamente sus debilidades para beneficio de ésta, incrementando su participación en el mercado competitivo.

Los medios electrónicos aumentan su participación por parte de los consumidores, haciendo que cada día estos expresen sus experiencias y opiniones y basen su de compra en internet, por eso se hace necesario que las marca tengan presencia en los medios donde se encuentran los consumidores. Por esto se hace

necesario que la marca Somos Cuadro, implemente la creación de una app móvil que trabajara en conjunto con una página web, haciendo a la empresa obtener una ventaja diferenciadora respecto a otras organizaciones que compiten en el mismo mercado, fortaleciendo el canal de comercialización, ofreciéndole mejor atención en el servicio, mejorando la experiencia de compra haciéndola más cómoda y agradable, lo cual ayudará a incrementar sus ventas, darse a conocer a nuevos mercados y fidelizar clientes quienes se sentirán privilegiados al contar con servicios tan personalizados.

5.2. Beneficios de la propuesta

La presente propuesta conllevará al surgimiento de una serie de beneficios que se presentaran a continuación:

- Incrementar la participación del mercado de la marca.
- Confianza, credibilidad y fidelización de clientes.
- Aumentar la visibilidad y el tráfico online.
- Mejorar la relación y experiencia de compra de los clientes.
- Potenciar las oportunidades de crecimiento.
- Humanizar la marca.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación del mercado de la marca Somos Cuadro en Valencia, Edo Carabobo.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Implementar una app de la marca que mejore la experiencia de compra de los clientes.
- Aplicar códigos QR a las camisas de Somos Cuadro, para promocionar novedades en la app.
- Emplear contenido humanizado para redes sociales donde los usuarios permitan innovar a la marca.

- Crear una alianza estratégica con servicios de ayudas sociales a personas y/o al medio ambiente.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

5.4.1 Estrategia N°1: Implementar una app de la marca que mejore la experiencia de compra de los clientes.

El marketing 3.0 se enfoca en conectar con las personas a través de las emociones y experiencias, actualmente no existe mejor manera de llegar al público objetivo que a través de los medios digitales, se ha demostrado que el uso del internet y las tecnologías asociadas forman parte importante del consumo hoy en día. La creación de una App Móvil se plantea con la finalidad de tener un canal de comunicación donde se les facilite a los clientes la adquisición de productos que ofrece la marca Somos Cuadro brindando una mejor experiencia de compra y disponibilidad offline que permita a los usuarios navegar por el catálogo de productos, noticias y promociones en cualquier momento que lo deseen.

La primera impresión de usuario es el inicio de la app, esta debe tener presente su branding el cual la marca Somos Cuadro tiene bien implementado, es importante resaltar la identidad que conlleva la marca en sus redes y tienda física, que irán en armonía con lo que quiere transmitir la misma. Del lado izquierdo superior se desarrollará un menú desplegable con distintos sitios a visitaren la app: ¿Quiénes somos?, corresponde al segmento donde se refleja la misión, visión, valores de la marca. El segmento Team Cuadro será el espacio de los clientes, donde podrán subir sus fotos con sus camisas personalizadas para que demás usuarios vean.

La opción de Preguntas Frecuentes permitirá a los usuarios aclarar dudas o inquietudes comúnmente similares, por ejemplo; tiempo estimado de entrega, realización de envíos, tipo de tela utilizado, tabla de medidas para las tallas y de igual manera, los usuarios podrán contar con un Chat en Línea que permita interactuar de manera directa con la marca.



Figura Nro. 1 App Móvil: Menú desplegable
Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).



Figura Nro.2. Team Cuadro.
Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Posteriormente se encuentra Productos Cuadro: en donde podrás visualizar en la pantalla el color de la camisa que desees, el tamaño de letra de tu preferencia para personalizar y el color de vinil textil de las letras para finalmente concretar tu compra. En el segmento Noticias Cuadro, los usuarios pertenecientes a la plataforma podrán enterarse acerca de las nuevas promociones, concursos en redes sociales, nuevas colecciones, nuevos productos y colores que saldrán al mercado próximamente.

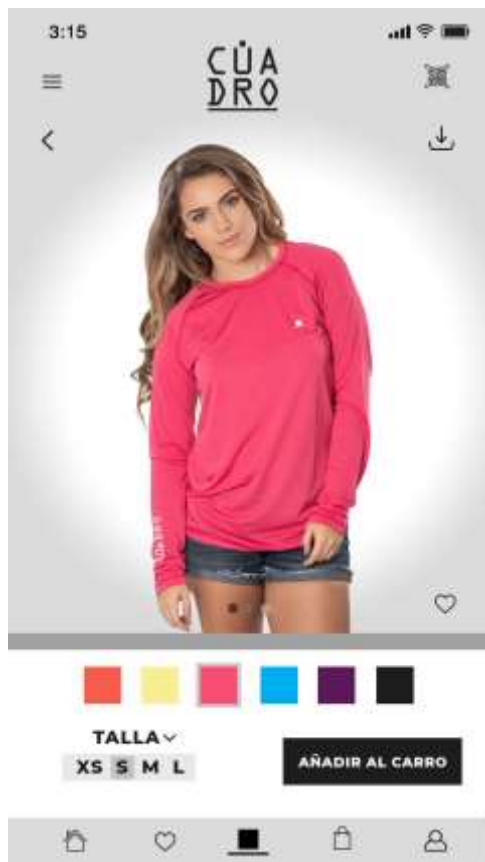


Figura Nro. 3 App Móvil: Productos
Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).



Figura Nro. 4 App Móvil: Productos
Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

5.4.2 Estrategia N°2: Aplicar códigos QR a las camisas de Somos Cuadro, para promocionar novedades en la app.

El código QR es una interesante herramienta considerada un puente entre el mundo offline y online. Se ofrecerán ofertas y descuentos a través de los códigos ofreciendo algo de valor al usuario mientras la marca consigue su objetivo generando leads. Estos códigos cuentan con la ventaja de que se posicionaran en la mente de los consumidores como una organización de vanguardia y atraerá el interés de todos aquellos amantes de la moda y la tecnología. Así mismo, brinda la posibilidad de almacenar y organizar información sobre tus consumidores, ya que te permite saber en qué lugar se escaneo el código y en qué momento. Somos Cuadro implementará la aplicación de dichos códigos en sus camisas mayormente comercializadas y reconocidas, denominadas modelo Mar y Río. Los

clientes que obtengan las camisas con el código disfrutaran de distintos beneficios como ser parte del #TeamCuadro teniendo cierta preferencia al enterarse primero de las promociones y Noticias Cuadro, obtener descuentos y notificaciones acerca de nuevos modelos y productos brindándoles el privilegio de poder realizar el pedido unas horas antes. El QR estará ubicado en la espalda debajo del logo de la marca.



Figura Nro. 6. Scan Código QR
Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).



FiguraNro. 6.Código QR
Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

5.4.3 Estrategia N°3: Emplear contenido humanizado para redes sociales donde los usuarios permitan innovar a la marca.

El uso de los diferentes medios digitales es estrategia fundamental en la propuesta de este proyecto, los medios sociales ofrecen la mejor herramienta para interactuar y lograr mayor alcance con los clientes, para esta propuesta se plantea

el desarrollo de un plan medios digitales, donde la principal red social a tratar será Instagram, si bien la marca Somos Cuadro ya existe en esta plataforma, se considera que hay que darle un giro a su perfil. Crear un espacio donde se ofrezca información y experiencias que motiven a los consumidores, con contenido relacionado con los valores y el estilo de vida de la marca Somos Cuadro para que los usuarios se sientan identificados con esta y por ende con el producto, todo esto con la finalidad de generar el conocimiento de la marca, lograr su diferenciación y fidelización. La idea es utilizar las redes sociales, para socializar, es decir la interacción es fundamental en la estrategia, ya que los consumidores digitales les gusta que los tomen en cuenta, para esto se debe escuchar con empatía, aclarar dudas, agradecer, responder los comentarios o mensajes directos tanto de críticas como de reconocimiento, siempre usando un lenguaje que vaya con los valores que quiere transmitir la marca y respondiendo en un plazo breve de tiempo, esto nos permitirá crear vínculos más sólidos con los clientes. También, haciendo uso de las encuestas en las stories, permitiéndoles tener interacción con los usuarios, evaluar el comportamiento y las opiniones de los consumidores, conocer a los miembros de la comunidad, identificar los tipos de seguidores y posibles influenciadores de la marca.

Se realizará una campaña de intriga impulsada por la red social Instagram a través de la publicidad paga de la red, donde se pregunte ¿Ya eres parte del Team?, creando interés por parte de los usuarios en querer saber qué realmente obtendrás siendo parte de la marca, así mismo, una vez el usuario realice la compra de una camisa con código QR y sea parte del Team Cuadro, será beneficiado como se estableció anteriormente. Se utilizará la interrogante también en captions de publicaciones continuamente para que los seguidores puedan leerlo por distintos medios.



Figura Nro. 7 Campaña de intriga para RRSS
Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

5.4.4 Estrategia N°4: Crear una alianza estratégica con servicios de ayudas sociales a personas y/o al medio ambiente.

Una alianza es la unión de personas o empresas mediante la cual se da un compromiso de ayuda o apoyo mutuo para lograr un fin determinado. Somos Cuadro se aliara con Protect Paradise Venezuela, una empresa sin fines de lucro que se dedica a limpiar la basura de las playas de toda Venezuela. Cuentan con voluntarios de cada estado que los acompañan en esta increíble labor. La marca les patrocinara camisas cuadro que los protejan del sol mientras trabajan por el país. Asi mismo, crear alianzas comerciales con organizaciones de torneos de tenis de playa, ya que es un deporte en tendencia y auge actualmente, por ejemplo, la organización Rose Strong Beach Tennis, quienes se encargan de realizar torneos nacionales en playas de Puerto Cabello constantemente, se inscriben jugadores de todo el país, incluso del extranjero, por lo que la presencia de Somos Cuadro en este tipo de eventos beneficiaría a la misma, dándola a conocer e incluyendo sus piezas en el ámbito deportivo del país.



Figura Nro. 8 Alianza Estratégica
Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

5.5 Factibilidad de la Propuesta

El instrumento de la factibilidad de la propuesta orientará en la toma de decisiones para así proceder con su implementación, por esto se hace necesario determinar cuáles son los recursos que tiene la marca Somos Cuadro para alcanzar el cumplimiento de objetivos.

5.5.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica se refiere a demostrar los requisitos óptimos que la investigación demande, estos elementos deberán ser los necesarios para que las actividades y resultados sean obtenidos con la máxima eficacia. Esta considera la destreza del personal capacitado con los conocimientos y habilidades en el manejo de los procedimientos y funciones requeridas, además indica si se dispone de los equipos y herramientas para llevarlo a cabo.

Para el estudio de la factibilidad técnica, se evaluó la posibilidad tecnológica que tiene la marca Somos Cuadro para llevar a cabo los procesos, la propuesta se considera factible ya que la empresa posee la capacidad técnica para llevar a cabo dichos procesos, cuenta con los equipos necesarios para la implementación de la propuesta y existe flexibilidad en cambio de sistemas operativos que mejoren el desarrollo y estrategias adecuadas para aumentar la producción.

5.5.2 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa hace referencia a los recursos humanos que tiene la empresa, la marca Somos Cuadro dispone de un buen capital humano, conformado por la directora general, y un personal capacitado encargado de darle fuerza, calidad y exclusividad al producto, por otro lado posee una habilidad para atraer y retener gente creativa, lo que es un plus positivo para la creación, desarrollo y aporte de ideas para la marca, la finalidad del talento humano es que cada personal involucrado en el sistema identifique su función y se comprometa con la misma, de forma que prevalezca el objetivo global.

5.5.2 Factibilidad Económica

El estudio de esta factibilidad hace referencia a los recursos económicos y financieros que posee la empresa para el desarrollo de la propuesta, costo estimado de los recursos técnicos y operativos. Se toman en consideración la disponibilidad de recursos económicos, así como el capital que se tenga en efectivo o los posibles créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto. Evaluando el punto de vista económico, se evidencia que la propuesta es factible para la empresa, ya que se encuentra en la capacidad para cubrir con los costos necesarios para la ejecución.

Tabla N°19. Gastos mensuales de la empresa

Gastos Mensuales de la empresa	Precio
Pago de 13 costureras	\$910,00
Transporte para el personal	\$160,00
Community Manager	100\$
Alquiler: Tienda y taller de costura	200\$
Mensajero	\$20,00
Materia Prima (telas, hilos y vinil textil)	\$350,00
Sueldo de Administradora	\$120,00
Sueldo de Vendedoras de la tienda	\$280,00
Sueldo Gerente de Ventas	\$500,00
Sueldo Gerente de Producción	\$500,00
Botellones de Agua	\$20,00
Personal de limpieza	\$30,00
Diseñadora gráfica	\$200,00
TOTAL DE GASTOS MENSUALES	\$3.090,00

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Tabla N°20. Ingresos mensuales de la empresa

Ingresos Mensuales	Precio
Ventas en transferencias dólares	\$8.000,00
Ventas en dólares en efectivo	\$4.000,00
Ventas por plataforma Paypal	\$200,00
Ventas en Bs	\$150,00
TOTAL DE INGRESOS MENSUALES	\$12.350,00

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Tabla N°21. Presupuesto de la propuesta

Presupuesto de la Propuesta	Precio
Creación y diseño de la App Móvil	\$1.000,00
Desarrollo de un generador de códigos QR, diseñarlo y enlazarlo	\$700,00
Campaña de intriga en redes sociales	\$250,00
Alianza Estratégica	\$520,00
TOTAL DE INGRESOS MENSUALES	\$2.470,00

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

Cuadro Resumen de la propuesta

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividad	Táctica	Indicador	Responsable	Limitante
Diseñar las estrategias de marketing 3.0 para incrementar la participación del mercado de la marca Somos Cuadro en Valencia Edo. Carabobo.	Implementar una app de la marca para visualizar mejor el producto.	Facilitación en adquisición de productos, experiencia de compra.	Estudiar estrategias de marketing 3.0. Persuasión del cliente.	Facturación mensual. Comentarios por parte de los clientes. Nivel de interacción con la marca.	Diseñador Gráfico. Programador web.	Internet en el establecimiento. Mantenimiento de la app.
	Aplicar códigos QR a las camisas de Somos Cuadro para promocionar novedades en la app.	Fidelización de los clientes con la marca.	Conocer y analizar las estrategias de promoción.	Aumento en las ventas. Número de clientes fidelizados.	Programador. Diseñador gráfico.	Energía eléctrica. Fallas de internet y devastado de los códigos.
	Emplear contenido humanizado para redes sociales donde los usuarios permitan innovar a la marca.	Interacción y alcance con los clientes de la marca.	Estudiar estrategias de marketing digital.	Cantidad de nuevos seguidores. Comentarios por publicaciones e historias.	Community Manager.	Internet en el establecimiento. Fallas eléctricas.
	Crear una alianza estratégica con servicios de ayudas sociales a personas y/o al medio ambiente.	Prestación de servicios sociales.	Intercambios sociales y/o publicitarios.	Nuevos clientes. Aumento del voluntariado.	CEO de organizaciones o marcas.	Disposiciones gubernamentales (Alcaldía)

Fuente: García M. y Sotillo M. (2020).

CONCLUSIONES

Una vez sometida al estudio y análisis de las variables en las cuales se encuentra envuelto el presente estudio se puede concluir que:

Para el desarrollo y cumplimiento del primer objetivo en el cual se tenía que diagnosticar la situación actual de la marca Somos Cuadro en cuanto a su participación del mercado se realizaron dos actividades, la primera una entrevista a la Directora General de la empresa y la segunda una encuesta a los clientes de la misma de la cual obtuvimos información importante que se usó para el planteamiento de las estrategias.

Luego de realizar un análisis exhaustivo mediante el análisis de perfil de capacidad interna conjuntamente con el perfil de oportunidades y amenazas se procedió a realizar la matriz DOFA de donde salieron las estrategias necesarias para poder realizar el plan de marketing 3.0 aplicable a este proyecto de investigación.

Seguidamente, cumpliendo con todos los objetivos se diseñaron estrategias de marketing 3.0 para la marca Somos Cuadro en cual se esbozó una app móvil, la aplicación de códigos QR a las camisas, mejoras en las redes sociales y alianzas estratégicas con finalidades sociales.

Finalmente, a lo largo de la realización del proyecto se brindan diferentes aportes para la empresa Somos Cuadro, además de plantear estrategias de marketing 3.0 para favorecer la vinculación entre el cliente y la marca, creando ventajas en el mercado e incrementando la participación de la misma.

RECOMENDACIONES

De todo lo anterior se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Aplicar la propuesta planteada.
- Contratación de un social media manager, programador web y diseñador gráfico para la creación de la app móvil y el mejoramiento de la imagen visual de la marca.
- Aumentar la presencia en los medios digitales de mayor uso, en este caso Instagram.
- Postear contenido humanizado y sobre todo de valor en cada una de las redes.
- Especificar claramente en cada uno de los medios digitales a usar todos los servicios a ofrecer, la información de contacto y mantenerlos actualizados.
- Proyectar la internacionalización de la marca.

REFERENCIAS

Aparicio, Aurora (2010). **El cuestionario es el instrumento más utilizado.** Universidad de Carabobo. Bárbula.

Arana y Galarza (2015). **Diseño de estrategias con enfoque al marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sports en Guayaquil.** Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Ecuador: Trabajo de grado publicado.

Crespo (2015). **Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta.** Universidad de Carabobo. Valencia, Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado publicado.

García, Maribel (2015). **Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios.** Universidad del Zulia. Maracaibo, Zulia. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.

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.

Santillan y Arce (2018). **El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.** Universidad Técnica de Ambato. Ecuador: Trabajo de grado publicado.

Orville Walker, Jr. Boyd, John Mullins y Jean-Claude Larreché (2015). **Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones**. 5ta Edición. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Gerest.es.tl. (2019). **Gestión Estratégica- Análisis POAM**. [online]

Available at: <https://gerest.es.tl/analisis-poam.htm> [Acceso 4 Marzo 2019].

Mejide, Risto (2014). Urbrands. **Construye tu marca personal como quien construye una ciudad**. Barcelona: España.

Delgado de Smith, Yamile (2008). **La investigación social en proceso: Ejercicios y respuestas**. Valencia: Venezuela.

Pérez, Andres (2008). **Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente**. Madrid: España. ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: La entrevista

1. ¿Actualmente cómo se encuentra la participación del mercado en la marca Somos Cuadro en el Edo. Carabobo?
2. ¿Qué considera usted que le hace falta a Somos Cuadro para obtener la participación deseada en el mercado?
3. ¿Cuál es el concepto de la marca?
4. ¿Conocen la competencia directa de la marca Somos Cuadro?
5. ¿De qué forma aplicaría la marca herramientas de marketing 3.0, y aplicándolas considera usted que se lograría una mayor participación del mercado?
6. ¿Cómo es la relación de los clientes con la marca y cómo interactúan con ella?
7. ¿Cuáles son los valores que busca transmitir la marca?
8. ¿Considera usted que dichos valores son importantes para conectar con clientes potenciales?

Anexo 2: La encuesta

Preguntas	Respuesta			
¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de la marca Somos Cuadro?	Desde hace un año	Desde 5 a 9 meses	Desde 1 a 4 meses	Desde hace menos de un mes
¿Conoce usted una marca similar a Somos Cuadro?	SI		NO	
¿Conoce los beneficios de las camisas de Somos Cuadro?	SI		NO	
¿Sabe usted donde conseguir las camisas de Somos Cuadro?	SI		NO	
¿Considera que se deben ampliar los puntos de venta de Somos Cuadro?	SI		NO	
¿Cómo se enteró usted de la existencia de la marca?	Instagram	Radio	Persona conocida	Eventos sociales
¿Qué le transmite a usted la marca Somos Cuadro?	Familiaridad	Aventura	Diversión	Todas las anteriores
¿Se siente usted identificado con la marca al adquirir sus productos?	SI		NO	
¿Considera usted que la marca logra transmitir su esencia a través de sus productos?	SI		NO	
¿Cree usted que Somos Cuadro logra transmitir empatía a sus consumidores?	SI		NO	