

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
3.0 PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
CANOLOS DULCERIA, UBICADA
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO,
ESTADO CARABOBO**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CANOLOS DULCERIA, UBICADA
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Autora: Jaramillo Andrea

San Diego, Julio de 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CANOLOS DULCERIA, UBICADA
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autora: Jaramillo Andrea
Tutor: Jannexis Moreno

San Diego, Diciembre de 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

San Diego, Diciembre de 2018

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CANOLOS DULCERIA, UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**. Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodológico

Firma

Fecha



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

ACTA N° 000167-2-2018
 San Diego, 13 de Diciembre del 2018

Ciudadana
 Andrea Justina Jaramillo López
 C.I. 24.860.074

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 impulsar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo"; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Yandrya Páez
 Prof. Yandrya Páez
 Decana (E) de la Facultad de Ciencias Sociales



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

[Faint text at the bottom of the page, likely a footer or administrative note]

DEDICATORIA

Especialmente a Dios por ser el pilar de mi vida, brindarme la fortaleza y convicción necesaria para afrontar cada obstáculo que se encuentra en el camino, por proveerme y bendecirme con sabiduría, conocimiento y entendimiento. Dedicada especialmente a este magnífico ser por ser el incentivo de la realización de este proyecto.

A mis padres, por hacer de esta meta una realidad, por forjar la persona que soy el día de hoy, por generar en mí valores nobles e impartir conocimientos de sabiduría y nobleza cada día. Del mismo modo, dedico este proyecto a mi familia por ser incondicionales y fortalecerme en el camino hacia mis metas.

A mi alma mater, la “Universidad José Antonio Páez” por alimentar mi espíritu permitiéndome realizarme como profesional. De igual manera, dedico este proyecto a cada uno de mis profesores por inculcarme el amor hacia mi profesión y llenarme de pasión durante todo este proceso.

Gracias a todos hoy puedo decir: ¡Lo logré! Fueron la inspiración en cada matiz de este proyecto, no queda más que dar las gracias por toda su ayuda.

AGRADECIMIENTO

Primordialmente a Dios por ser mi guía en todo momento y acompañarme en cada paso de mi vida, estaré agradecida eternamente por la familia que me ha dado, por darme la fortaleza para emprender cada día de mi vida, le agradezco por mi vida, la de mi familia y la de mis amigos, porque hoy como todo los días sé que Él me ha bendecido con cada situación por la que he pasado y compartido con las personas que me rodean.

A mi madre, Gladys López por ser mi fuerza y valor con el alma y el corazón desde el inicio de mi vida, por ser mi norte en cada uno de los aspectos de mi vida, tú me enseñaste a ver hasta lo invisible, a pensar antes de actuar y como respirar de nuevo. Mamá gracias por enseñarme a creer en mí y darme la fuerza para creer en mis decisiones. Yo sé que donde quiera que yo este tú vas a estar.

A mi padre, Jaime Jaramillo por inculcar en mí fuerza, convicción y rectitud en cada cosa que decida emprender y en cada uno de los matices de mi vida, Te amo papá.

A mi hermano Jesús Jaramillo por ser mi ocurrente compañero, mi mejor amigo, mi pequeño gigante y el orgullo de mi día a día, y a mi hermano Adrián Jaramillo por ser el ángel de mi guarda.

A mi abuela y a mi abuelo, gracias por sus largas conversaciones y consejos, por enseñarme que la distancia no es nada, cuando alguien significa todo, el amor que les tengo sobre pasa cualquier límite y cualquier trecho, son y siempre serán un ejemplo de vida para mí. Asimismo, agradezco a cada integrante de mi núcleo familiar por formar parte de la persona que soy hoy y de la que seré en un futuro, sin su apoyo y aliento nada de esto hubiese sido posible.

Estoy orgullosa gracias por hacerme la maravillosa persona que ustedes han moldeado con valores, convicción, fuerza, humildad y esperezas, gracias por alimentar cada día mis sueños y esperanzas.

Gracias a la dedicación y empeño de cada uno de mis profesores, son los pilares fundamentales en cada una de las etapas de mi vida, gracias por sus conocimientos académicos y sus lecciones personales.

Con el corazón lleno de orgullo y deseos de emprender una nuevo comienzo, estoy agradecida con cada una de las personas y situaciones en mi vida, gracias a ellas estoy forjando un nuevo futuro e iniciando una nueva meta.

Andrea Jaramillo.

INDICE GENERAL

	Página
RESUMEN.....	xiii

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema	6
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación de la Investigación.....	6
II MARCO TEÓRICO	8
3.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
3.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Mercadotecnia.....	11
2.2.2 Estrategias.....	13
2.2.3 Las Redes Sociales.....	15
2.2.4 Marketing 3.0.....	16
2.2.5 Posicionamiento.....	17
3.3 Definición de Términos Básicos.....	18
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	19
3.2 Fases de la Investigación.....	20
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	25
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa Canolos Dulcería en función de su posicionamiento en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.....	25
4.2 Fase II: Realización de un análisis estratégico tanto interno como externo de empresa Canolos Dulcería ubicada en el municipio san diego, estado Carabobo.....	41

INDICE GENERAL

Página

V	LA PROPUESTA	51
	5.1 Descripción de la Propuesta.....	51
	5.2 Objetivo de la Propuesta.....	52
	5.3 Justificación de la Propuesta.....	52
	5.4 Estudio de Factibilidad.....	53
	5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	56
	5.5.1 Definición de los objetivos de marketing 3.0 para la marca Canolos Dulcería.....	56
	5.5.2 Establecer las características del producto final.....	59
	5.5.3 Realización de estrategias de marketing para posicionar la marca Canolos Dulcería.....	59
	5.5.4 Estrategias de Posicionamiento.....	60
	5.5.5 Estrategia de Segmentación.....	62
	5.5.6 Estrategias de Diferenciación.....	62
	5.5.7 Mercado Meta.....	63
	5.5.8 Estrategias de Marketing 2.0.....	63
	5.5.9 Publicidad y promoción.....	64
	 Conclusiones y Recomendaciones.....	 67
	 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 70
	ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro

N°		Página
1	Frecuencia de Compra	25
2	Tiempo de Compra.....	26
3	Lugar de Compra.....	28
4	Conocimiento de la Empresa.....	28
5	Medios.....	29
6	Importancia de la Marca	30
7	Motivo de Compra.....	31
8	Variedad de Productos.....	32
9	Tipos de Productos.....	32
10	Paquetes Promocionales.....	33
11	Publicidad.....	34
12	Características.....	35
13	Satisfacción.....	36
14	Prioridad en la Compra.....	37
15	Motivo de Preferencia.....	38
16	Publicidad en Redes Sociales.....	40
17	Matriz de Observación.....	41
18	Categorías del PCI.....	43
19	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva.....	43
20	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Comunicacional.	44
21	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano.....	44
22	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica....	45
23	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera.....	45
24	Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	46
25	Diagnostico Externo (POAM).....	46
26	Fortalezas y Debilidades.....	48
27	Amenazas y Oportunidades.....	48
28	Matriz DOFA.....	49
29	Estimación de Gastos de la Propuesta.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico

N°		Página
1	¿Compra usted con frecuencia dulces?.....	26
2	¿Cada cuanto tiempo los compra?.....	26
3	¿En qué lugar las compras?.....	27
4	¿Conoce usted Canolos Dulcería?.....	28
5	¿A través de qué medios la conoció?.....	29
6	¿Cree usted que la marca es importante a la hora de comprar un producto?.....	30
7	¿Cuál es el motivo por la cual compra en Canolos Dulcería?.....	31
8	¿Conoce usted la variedad de productos que ofrece Canolos Dulcería?.....	32
9	¿Qué tipo de productos compra usted con frecuencia en Canolos Dulcería?.....	33
10	¿Considera usted que Canolos Dulcería debería realizar paquetes promocionales para captar más clientes?.....	34
11	¿Considera usted que Canolos Dulcería debería realizar mayor publicidad para dar a conocer los productos que ofrece?.....	35
12	¿Según su criterio cual es la principal característica por la que prefiere Canolos Dulcería?.....	36
13	¿Al adquirir un producto de Canolos Dulcería la satisfacción de su necesidad es?.....	37
14	¿Al momento de decidir la compra de los productos de Canolos Dulcería que considera prioritario?.....	38
15	¿Por qué motivo compraría en Canolos Dulcería y no en otra dulcería?.....	39
16	¿Considera usted importante que Canolos Dulcería debería realizar mayor publicidad en las redes sociales?.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		
N°		Página
1	Modelo de las 3i (3i).....	62
2	Marca.....	65
3	Ferías.....	66
4	Afiche.....	66



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CANOLOS DULCERIA, UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.

Autora: Jaramillo Andrea

Tutor: Jannexis Moreno

Año: Julio, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación desarrollada tuvo como objetivo general, Proponer estrategias de marketing 3.0 para impulsar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería, ubicada en el municipio san Diego, estado Carabobo. La investigación se fundamenta teóricamente en conceptos relacionados con Estrategias, Marketing, Marketing 3.0, Posicionamiento. En su carácter metodológico el estudio se trató una investigación bajo la modalidad de proyectos factibles con un diseño de campo. Así mismo se seleccionó como población estará conformada por el promedio de clientes fijos y potenciales que visitan la empresa Canolos Dulcería mensualmente de aproximadamente (212), según información suministrada por la Gerencia de la empresa, bajo el criterio del muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, además de la Observación Directa y como instrumento de recolección la lista de cotejo, con los cuales se pretende obtener información para dar respuesta a los objetivos definidos en la investigación. Finalizado el proceso investigativo se llegó a la conclusión de que la implementación de un plan de marketing 3.0. influirá positivamente en el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería. El objetivo era identificar las estrategias de marketing 3.0 que mejoraría el posicionamiento de la empresa en San Diego estado Carabobo, obteniendo los resultados deseados por la investigación. La implementación rigurosa de las estrategias de marketing 3.0 contribuirá notablemente en las relaciones directas con los clientes, factor positivo que influirá en el aumento de número de visitas a la empresa y el grado de satisfacción de los clientes

Descriptor: Estrategias, Marketing, Marketing 3.0, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso

Aún cuando muchas actividades son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa. Contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, a través de la planeación de la mezcla de marketing, especialmente mediante la promoción y desarrollo de campañas publicitarias.

Sin embargo, cuando se habla de Marketing 3.0 no se está hablando de social media, ni de marketing online o marketing tradicional, se habla de estrategia, de la que se debe implantar. Se trata de marketing con una base social y ética, más enfocado a satisfacer necesidades, plasmando unos valores y una responsabilidad en sus acciones, lo que ayuda a conectar con más fuerza, y con los consumidores más complejos.

Por lo antes expuesto se plantea en el siguiente Trabajo de Grado denominado Estrategias de marketing 3.0 para impulsar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería, ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo y estará estructurado en (4) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: Contiene el problema, el planteamiento y la formulación de este, los objetivos, uno general y los específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: En el cual se presenta el marco teórico referencial conceptual abarcando los antecedentes, las bases teóricas; explicando con detalle conceptos y términos relacionados con el marketing, marketing 3.0 y Posicionamiento.

Capítulo III: Corresponde al tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas, el cual explica con detalle la metodología que se utilizará en el proceso de investigación.

Capítulo IV: Los Recursos, se refiere a los Humanos, Institucionales y Materiales utilizados con el objetivo de materializar el proyecto de investigación y la planificación de actividades en el período de tiempo correspondiente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad el mundo cambia con tanta rapidez que a veces es incluso difícil distinguir el cambio y los mercados no escapan de esta realidad. Así mismo, las empresas están inmersas en un ambiente de alta competitividad, tienen problemas con las ventas, con los márgenes comerciales, con la gestión de proveedores, con la disponibilidad de recursos, con las materias primas por citar algunos. Es decir, las organizaciones están, entonces, sometidas al cambio constante derivados de sus procesos de adaptación a las modificaciones del entorno interno y externo.

Resulta oportuno señalar, que en un mercado competitivo y complejo, como el que existe actualmente a raíz de la globalización, todas las empresas u organizaciones adoptan y aplican estrategias para poder competir sanamente contra otras empresas y así obtener una ventaja competitiva y beneficios. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas, entre las cuales están la elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos, tener una mejor cobertura geográfica y diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

Cabe agregar, que debido a los rápidos cambios que ocurren en el mercado, es imprescindible para las empresas la aplicación de estrategias que le permita no solo llegar al cliente o al consumidor y venderle un producto, sino posicionarse y lograr la fidelización de este en el mercado. Es por ello, que las estrategias de mercadotecnia son diseñadas y ejecutadas por los gerentes de mercadeo, quienes tienen un papel protagónico en la estabilidad y competitividad de la empresa.

Ahora bien, para nadie es un secreto que la forma de hacer Marketing ha evolucionado significativamente desde la llegada del Internet. Antes de los inmensos cambios que ha experimentado el mercado, se hacía referencia al consumidor solo como aquel grupo de personas a quien vender los productos de la empresa. El marketing en redes sociales puede ayudar a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para una audiencia es clave para aumentar la presencia que tiene tu marca dentro de los medios digitales.

Adicionalmente, después de la llegada del Internet y todas las herramientas que este ha dispuesto para comercializar productos, servicios y en general para posicionar una marca en las mentes de las personas, se empieza a mencionar el Marketing 2.0. Pero resulta que todo esto no era suficiente. Y es que actualmente se tiene un consumidor diferente, sensible a las causas sociales, exigente con las empresas y demandando atención permanente; es allí donde surge el *Marketing 3.0*, ya que centra su atención específicamente en el consumidor.

Cabe agregar, que se tiene claro lo que es el *Marketing*, algunos autores plantean que es una ciencia, otros prefieren llamarlo el arte de vender o como el conjunto de técnicas, actividades, entre otros que permiten posicionar un producto en el mercado. Con respecto al Marketing 3.0 se puede decir que es una versión mejorada del Marketing 2.0, porque a pesar de apoyar sus acciones de las herramientas que presta la tecnología y el Internet, el 3.0 vuelca su atención a conocer detalles del cliente ideal.

El marketing 3.0 va más allá de promocionar un producto, una empresa o una marca. Esta filosofía, como algunos lo llaman, busca adentrarse en las mentes de los consumidores, hurgar en él hasta hallar sus verdaderas necesidades y así, ofrecer una propuesta de valor personalizada. Con esta filosofía de venta, el consumidor o cliente deja de ser un simple público objetivo y pasa a ser una persona real con necesidades, gustos, exigencias, quejas, ideas, problemas, por citar algunos, totalmente reales pero individuales. De manera que las empresas que empiezan a entender eso, están un paso

más adelante que aquellas que solo ven en su público objetivo o nicho una oportunidad de vender.

El Marketing 3.0 entiende que el cliente es un ser humano con valores, aspiraciones, retos, y por tanto, debe ser tratado como tal y no como un dato más. Esta nueva versión del *Marketing* busca ofrecer soluciones innovadoras hechas a la medida de este nuevo ser social que, anteriormente, era el consumidor.

Canolos Dulcería es una empresa familiar dedicada a la venta de alimentos dulces, como pasteles, tortas, tartas, galletas, entre otros. Con el paso del tiempo diseñaron un espacio en el C.C. Brisas del Valle para disfrutar los mejores postres en compañía de familia y amigos. Los dulces que se ofrecen son toda una experiencia culinaria, ya sea por sus exóticos rellenos o creatividad en cada decoración y receta, se puede sentir el placer de la pastelería de autor al probar sus postres.

La empresa Canolos tiene un canal de ventas directo, el cual consiste en la adquisición del producto para luego ser vendidos directamente en la empresa. El problema surge en que debido a la grave crisis política y económica que está ocurriendo en el país, están surgiendo nuevos competidores dentro del sector, por consiguiente, surge la necesidad de ampliar al mercado afianzando a los clientes potenciales y fidelizando a los compradores con la marca mediante estrategias que permitan llegar al corazón del cliente, es decir, un posicionamiento para la empresa.

Por lo antes expuesto se plantean estrategias de marketing 3.0 para impulsar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería, ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo, a través de las experiencias, del mensaje emotivo, de la personalidad de marca, tomando en cuenta el marketing digital, el posicionamiento, la segmentación, la marca, el cliente y también la sociedad; llegando a integrar de una manera u otra al cliente en el propio modelo del negocio y así lograr un incremento en las utilidades y el reconocimiento de la marca.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias propuestas de marketing 3.0 beneficiaran a la empresa Canolos Dulcería, ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo?

1.2 Objetivo de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing 3.0 para impulsar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería, ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo

1.2.1 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Canolos Dulcería en función de su posicionamiento en el Municipio San Diego, Estado Carabobo
- Realizar un análisis estratégico tanto interno como externo de la empresa Canolos Dulcería ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo
- Diseñar estrategias de marketing 3.0 para impulsar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería, ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo

1.2 Justificación de la Investigación

Hoy en día cuando se habla de Marketing se hace referencia a multitud de variables, conceptos, herramientas, nuevas técnicas y metodología, pues cada día surgen multitud de posibilidades en un mundo que gira y gira cada vez más rápido. Pero si se trata de simplificar la visión del marketing, entrando en la estrategia, desde una visión macro, se verá que en los últimos cincuenta años, se puede hablar prácticamente de tres modelos de marketing 1.0, 2.0 y 3.0

El marketing 3.0 no se refiere al uso de nuevas tecnologías, tener una web corporativa, estar presente en redes sociales o disponer de aplicaciones mega ultramodernas se hace referencia a estrategias y visión de marketing, de una filosofía a implantar en el modelo de negocio y que afectará desde el marketing mix a las redes sociales, del producto a la generación de ingresos.

Por consiguiente ante la problemática planteada, el diseño de estrategias de marketing 3.0 para impulsar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería, ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo, permitirá dar a conocer las promociones, servicios y productos que ofrece a sus clientes, lo que repercutirá en su nuevo posicionamiento en el mercado y en la preferencia de sus usuarios.

De igual forma se espera que esta investigación, contribuya a futuras investigaciones en dar las bases teóricas que enfoquen la similitud del caso estudiado, si este es de igual índole al presentado en esta investigación.

Por otro lado, desde una perspectiva social la formulación de las estrategias creará aportes teóricos en cuanto al material impreso o investigativo que se busque o indague inherente al tema. Así como práctica con la puesta en marcha de la implementación de las estrategias.

A nivel empresarial los aspectos acá desarrollados serán un punto de partida cuando una empresa, asociación, compañía o cooperativa quieran tener a la mano un material investigativo relacionado con las estrategias de marketing 3.0 y redes sociales en el marketing, lo cual traerá consigo nuevos avances en materia social y cultural ya que al mejorar ciertos aspectos se mejora la conciencia cultural de comprar, distribuir ofrecer y posicionar productos con estrategias innovadores que toman como punto de partida lo relevante de las teorías actuales de la materia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación se presentan algunos trabajos que han servido de referencia en la elaboración de la presente investigación.

Antecedentes Internacionales

Arana, K. y Galarza A. (2016). Realizaron un Trabajo de Grado denominado **“Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la Marca Toyota Prius C. Sport en la ciudad de Guayaquil”**, en la Universidad Politécnica Salesiana en la ciudad de Ecuador, para optar al título de Administrador de Empresas. El propósito de la investigación fue diseñar e implementar Estrategias basadas en una propuesta con enfoque en el Marketing 3.0 que contribuya a impulsar y promover la venta de vehículos híbridos de la Marca Toyota Prius C. Sport en el mercado automotriz de la ciudad de Guayaquil”.

Para el desarrollo del trabajo investigativo sobre vehículos híbridos, se aplica técnicas de investigación cuantitativa, tales como encuesta que permite conocer la percepción del cliente hacia el producto sujeto a investigación y aprueba la realización de una segmentación de mercado para poder determinar el mercado meta, en base a variables de segmentación: geográficas y demográficas.

La investigación realizada por Arana y Galarza se considera un gran aporte a la investigación realizada ya que permite identificar estrategias bajo el enfoque 3.0 y relacionadas con las variables de segmentación, que permiten la identificación y selección del mercado meta. Todo esto con el fin de posicionar el producto e incrementar las ventas de la empresa en la ciudad de Guayaquil.

En este mismo orden de ideas, Dell ' Innocenti, C. (2015), llevo a cabo una investigación llamada **“Las redes sociales digitales como herramientas de marketing”** en la Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas Argentina para optar al título de Licenciado en Administración. La presente investigación tiene por objetivo analizar el funcionamiento y la dinámica de las nuevas tecnologías aplicadas en la estrategia de una empresa. Busca comprobar la efectividad que las redes sociales digitales suponen cuando son incluidas en el plan de marketing de una compañía.

La investigación se enfocó en el paradigma cuantitativo, se aplica la técnica de la encuesta a una muestra estratificada de empresas de diferentes sectores, con el fin de establecer que las redes sociales digitales son una herramienta sumamente efectiva para ejecutar acciones de este tipo. Estas redes permiten a la empresa desarrollar las relaciones con sus clientes de un modo bidireccional, aprovechando además el dinamismo y la viralidad que estas generan y promueven.

Este estudio fue muy importante porque permitió establecer la buena integración de las distintas herramientas: por un lado la publicidad en la vía pública, en radios y en periódicos, y por otro una buena gestión en medios on-line. A su vez, se pudo hacer un seguimiento de los resultados de cada acción, posibilitando descubrir las características de la audiencia, y optimizar las intervenciones realizadas en este medio.

Antecedentes Nacionales

Un aporte importante de Hernández, A. (2015) en su trabajo de investigación: **"Estrategias de mercadeo a través del social media que permitan lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la región central Ajeven, CA"** de la Universidad José Antonio Páez cuyo objetivo general es proponer estrategias de mercadeo a través de las redes sociales que permitan lograr el posicionamiento de la bebida Big-Cola en toda la región central, el tipo de investigación se fundamentó en un modelo factible y de campo, la investigación concluyó en que la organización al momento en la distribución de la bebida

refrescante Big-Cola no cuenta con las estrategias necesarias para el posicionamiento de la misma para poder llegar a la mente de los consumidores y que mediante la utilización de las redes sociales se elevará el posicionamiento en la Región Nacional del país.

La investigación posee relación con este trabajo ya que plantea que toda organización necesita de nuevas estrategias y especialmente de estrategias a través de las redes sociales que ayuden a lograr un posicionamiento de los productos elaborados para que sean conocidos y estén en la mente del consumidor.

En este mismo orden de ideas, Cabrejo M. y Cruz M. (2015), llevaron a cabo un proyecto denominado **“Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en Trujillo”** en la Universidad Arturo Michelena para optar al título de Licenciado en Comunicación Social en la mención de Publicidad y Relaciones Públicas. La presente investigación, tuvo como objetivo desarrollar e implementar un plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en Trujillo. Para ello se aplicaron técnicas de investigación: las encuestas y entrevista, de los cuales se encuestó a una muestra de 350 clientes de la empresa Hops y se entrevistó al administrador de la empresa.

Se realizó además un análisis interno y externo con el fin de indagar a fondo la situación actual de la empresa, para posteriormente plantear las estrategias con enfoque y con la teoría del marketing 3.0. Los resultados obtenidos de la investigación indicaron que en los últimos meses la empresa registro una baja en sus ventas, la disminución de número de clientes y la poca fidelización de sus consumidores. Esto condujo a la implementación del plan de marketing 3.0. Para la mejora de la situación actual y así evitar riesgos mayores que perjudiquen notablemente a la empresa.

Se llegó a la conclusión que la implementación de un plan de marketing 3.0 tiene mucha influencia con respecto a las ventas, los clientes y la fidelización, asimismo se demuestra la necesidad y la importancia de contar con un plan de marketing, factor indispensable para el éxito, siendo una herramienta útil y eficaz

para el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa, de la misma manera se reduce riesgos y ayuda a prevenir posibles errores.

2.2 Bases Teóricas

Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizarse en la misma.

2.2.1 Mercadotecnia

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que se produzca, según Kotler y Armstrong (2006: 68) es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y

controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kotler y Armstrong, 2006: 95).

Por otra parte, el vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

Lo anteriormente planteado permite la comprensión de la mercadotecnia y la función que esta tiene en la empresa u organización, como lo es la función productiva, financiera, administrativa, por mencionar algunas. Además, la finalidad de esta para identificar a los mercados meta y satisfacer sus necesidades o deseos mediante una adecuada implementación. Todo ello, con la finalidad de generar una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.2.2 Estrategias

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macroentorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda ésta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta. En los años recientes las empresas han tenido que variar o adaptar sus estrategias debido a cambios políticos y legales, a cambios socioculturales, a fluctuaciones económicas.

“Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (Stanton, Etzel y Walter, 2000, p. 59). Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden

a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.

El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de tres (3) fases: la primera de ellas describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años; la segunda fase de la estrategia mercadológica detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año; la última fase expone las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo (Kotler y Armstrong, 2006; p. 345). Igualmente, Pride y Ferrel (2005) definen la estrategia como:

Una estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas (p. 196)

Para estos autores, la estrategia de mercadeo debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos.

McCarthy y Perreault (2004: 112), por su parte, consideran que una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo.

Es de resaltar, que un mercado meta es un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer. Estos clientes pueden tener necesidades comunes, requerir productos similares, comprar por razones semejantes o bien operar de manera análoga. Y la mezcla de mercadeo puede definirse como la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio (Stanton y otros, 2000; p. 137). Estas variables son controlables por parte de la empresa y se

integran para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de mercadotecnia.

Lo planteado permite a los investigadores la comprensión del término estrategia como el proceso de análisis de las oportunidades, investigación y selección de los mercados meta, el diseño de las estrategias de mercadotecnia, en la planeación de los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. Aspectos relevantes para lograr el posicionamiento de la empresa en estudio.

2.2.3 Las Redes Sociales

Internet es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales en el mundo virtual. Resulta obvio que, si no existiera internet, tampoco las redes sociales (Flores, 2009: p. 15). Al contrario, Requena (2003: p. 120) afirma que la red social es algo así como una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales, una serie de nodos o puntos unidos entre sí (red), siendo estos nodos individuos (social).

Es decir, una red social es más que solo una secuencia o vínculos unidos entre sí, también es una serie de información compartida entre personas, ciudades y países, ligados unos con otros para así formar un conjunto social (Fernández, 2008: p.35).

Las Redes Sociales en la Estrategia de la Empresa

Según Rojas y Redondo (2013: p. 56): “Una empresa al no estar en una red social reduce de manera automática las oportunidades de crecimiento que ésta brinda, así como las ventajas competitivas y puede que también su credibilidad”. De esta manera, las redes sociales son un instrumento para medir el grado de percepción que tiene el mercado de una marca y de su empresa, así como la reputación de sus productos y servicios (Costa, 2004: p. 39).

Por tanto, representan un recurso al que cada vez con más frecuencia acuden las empresas a la hora de elaborar sus estrategias para alcanzar sus objetivos publicitarios, ya que son efectivas para posicionar a las empresas en un mercado sin

barreras. Los anunciantes tratan de integrar sus mensajes publicitarios en estas redes, como Instagram, buscando la eficacia publicitaria gracias a la segmentación y la adecuación del mensaje con el target. “Aquellos sitios en los que viven e interactúan los usuarios, se han convertido en deseados soportes publicitarios” (Castelló, 2010: p. 110).

2.2.4 Marketing 3.0

Kotler, (2010: p. 208), sin duda uno de los más importantes teóricos del marketing, se adentró en lo que son las nuevas tendencias a nivel mundial de esta disciplina y propuso en 2010 un nuevo enfoque sobre las formas de llegar al consumidor. Para el autor, el Marketing 3.0 surge 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 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. Kotler, (2010: p. 215).

El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino 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 un lugar mejor. Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella.

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública.

En la obra desgrana numerosos ejemplos de empresas que como Timberland, IKEA, Apple, Dupont, The Body Shop, Campbells, Unilever, por citar algunas; que tienen esta visión de llevar soluciones innovadoras a las necesidades humanas y son conscientes de que pertenecen a los consumidores.

Mandamientos del Marketing 3.0

Por otra parte Kotler (2010: p. 221), propone lo que él considera los 10 mandamientos del marketing 3.0

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Lo antes planteado hace entender que el marketing 3.0 es vital para que los nuevos mercadólogos sigan mejorando y para que las estrategias se hagan cada vez más innovadoras y sensibles. Adicionalmente, permite siempre estar informado respecto a las nuevas tendencias, y sobre todo cómo aplicarlas.

2.2.5 Posicionamiento

Según Kotler, (2002: p. 43). Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo. Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia. El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrado, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

Es decir, que el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa; por consiguiente, estos conceptos son vitales para la comprensión de la relación de este con el propósito de la investigación, siendo parte fundamental para el logro de los objetivos de la empresa.

2.3 Definición de Términos Básicos

Branding: Es un anglicismo empleado en Mercadotecnia con respecto a la creación de valor de marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre o símbolo que identifica a la marca influyendo en el valor suministrado.

Consumidor: persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

Engagement: es un anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización.

Estrategia Publicitaria: estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.

Marca: un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Partners: son aquellas personas, organizaciones o instituciones con las que se está involucrado íntimamente, pudiendo referirse aún a países con los que se mantienen estrechas relaciones.

Posicionamiento: es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Publicidad: es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de los denominados proyectos factibles, ya que según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2012):

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.36).

Se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta viable para la solución de un problema identificado mediante estrategias de marketing 3.0 para impulsar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería, ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo.

Por otra parte, de acuerdo al problema planteado referido a estrategias de marketing 3.0 para impulsar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería, ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado, y en función de los objetivos, se incorpora el diseño de campo con apoyo en la revisión bibliográfica. Entendiéndose por investigación de campo, lo planteado por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2012):

...el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés

son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 18).

Este tipo de investigación de campo se apoyara en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006):

....se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes (p. 96).

Lo que se busca es, a partir de datos recogidos de la realidad de los clientes de la empresa Canolos Dulcería comprender las necesidades de estos en relación al producto y/o servicio que ofrece la empresa, así como sus factores constituyentes, causas y efectos, apoyado en otras investigaciones y en protocolos documentales. .

3.2 Fases Metodológicas

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en el cual se detallan los instrumentos a utilizar, la población que participara y la técnica de recolección y análisis de los resultados.

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa Canolos Dulcería en función de su posicionamiento en el Municipio San Diego, Estado Carabobo

En esta fase se hará uso de de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Balestrini (2003) como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada (p. 154).

Este instrumento de recolección de datos se aplicará a la población elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de estrategias de Marketing 3.0 en función de su

posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería en el Municipio San Diego, Estado Carabobo. En este sentido se pretende realizar una encuesta escrita, a través de un cuestionario construido por preguntas breves que serán aplicadas a la muestra seleccionada; constituido por (16) preguntas de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiples. Además, el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones presentado en dicho trabajo.

Las población objeto de observación o estudio, serán los clientes fijos y potenciales de la empresa Canolos Dulcería. Ellos constituyen la población o universo de estudio para la investigación, para la cual se generalizan los resultados. En la medida, que se entiende por población o universo de estudio “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción”. (Arias, 2006; p.62). La población o universo de estudio en el presente caso, estará conformada por el promedio de clientes fijos y potenciales que visitan la empresa Canolos Dulcería mensualmente de aproximadamente (212), según información suministrada por la Gerencia de la empresa.

El universo objeto de estudio, constituye una población de tipo finita, en la medida, que está constituida por un determinado número elementos, que en este estudio está limitada a las unidades de análisis seleccionadas para recabar la información.

En este sentido Balestrini (2003: 146) la define como “un subconjunto representativo de un universo o población; mientras que muestreo se trata de un “el proceso de selección de la muestra”. En vista de que se trata de una población finita se calcula la muestra tomando en cuenta que la importancia del muestreo radica en que no es necesario trabajar con los ‘N’ elementos de una población para comprender con un nivel “razonable” de exactitud la naturaleza del fenómeno estudiado. Este conocimiento se puede obtener a partir de una muestra que se considere representativa de aquella población. Arias (2006) plantea que:

Aunque la razón esencial por la que se muestrea es la imposibilidad de estudiar todos los sujetos, es un proceso lógico, porque en la práctica no es necesario obtener datos de todos los posibles sujetos para comprender con exactitud la naturaleza del fenómeno que se estudia, sino que, en general, se puede alcanzar esa comprensión con una parte de los sujetos. (p. 78).

La selección correcta de la muestra implica crear una que represente a la población con la mayor fidelidad posible. Esto conlleva utilizar unas técnicas específicas de selección de la muestra, así como la necesidad de determinar su tamaño óptimo. En el estudio se utilizara además el muestreo probabilístico ya que es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra; y el muestreo al azar simple, el cual según Palella y Martins (2006: p. 21) consiste en seleccionar, de acuerdo a un procedimiento simple, los componentes que conformarán la muestra.

Para la investigación la población objeto de estudio estará conformado por (212) clientes que frecuentan la empresa Canolos Dulcería las cuales serán tomados en su totalidad por considerarse esta población representativa y suficiente mediante la muestra censal.

4.1.2. Cálculo de la muestra

Según Ballestrini (2003):

n= muestra (a determinar)

N= población

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

4= constante

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos estos, con un nivel de confianza de 95x100 a dos signos y con un error de 5x100.

Se aplicará el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{4 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + 4 \times p \times q}$$

Donde $n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 212}{(0.05)^2(212-1) + 4 \times 0.5 \times 0.5}$

$$n = \frac{212}{1.5275}$$

Entonces, se tiene que la muestra es $n = 139$

Fase II: Realización de un análisis estratégico tanto interno como externo de empresa Canolos Dulcería ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo

En esta fase se utilizará la técnica de la observación, según lo planteado por Álvarez y Jurgenson (2005), se define como “el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos” (p. 99). Y según Adler (1998), quien señala que:

La observación consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas relevante. Esto suele requerir contacto directo con el (los) sujetos (s), aunque puede realizarse observación remota registrando a los sujetos en fotografía, grabaciones sonoras o video grabación y estudiándola posteriormente (p. 153)

Además se tomarán en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), mediante el cual se formularán las estrategias de marketing 3.0 para impulsar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería, ubicada en el

Municipio San Diego, estado Carabobo, que permita realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso.

Para ello, se recurrirá a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la investigación documental. Empleándose de ellas fundamentalmente, para su análisis que permitirán abordar el momento teórico, la observación documental.

El análisis DOFA, se realizara mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

Fase III: Diseñar estrategias de marketing 3.0 para impulsar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería, ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo

En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias, con la finalidad de diseñar estrategias de marketing 3.0 para impulsar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería, ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo, orientadas a posicionar a la empresa captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En esta sección se describen, tal y como lo plantea Castro (2003: 11), “Los resultados obtenidos después de haber aplicado el instrumento, la configuración de las preguntas del mismo, las fases de la investigación, la tabulación de los resultados, el análisis respectivo de cada ítem y el análisis general de los mismos”.

Es así que, tomando como referencia todos los aspectos señalados en el Capítulo III, la Metodología, se procedió a aplicar el instrumento, denominado cuestionario estructurado en 16 preguntas dicotómicas y de selección múltiple, que en este capítulo se presentarán. Los datos obtenidos se depurarán y se procedió a la codificación de las preguntas para posibilitar su tratamiento informático.

Toda esta información permitirá simplificar el manejo de los datos, posibilita su manejo informático y orienta el trabajo interpretativo para establecer cuál es la situación del posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería en el Municipio San Diego, Estado Carabobo

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa Canolos Dulcería en función de su posicionamiento en el Municipio San Diego, Estado Carabobo

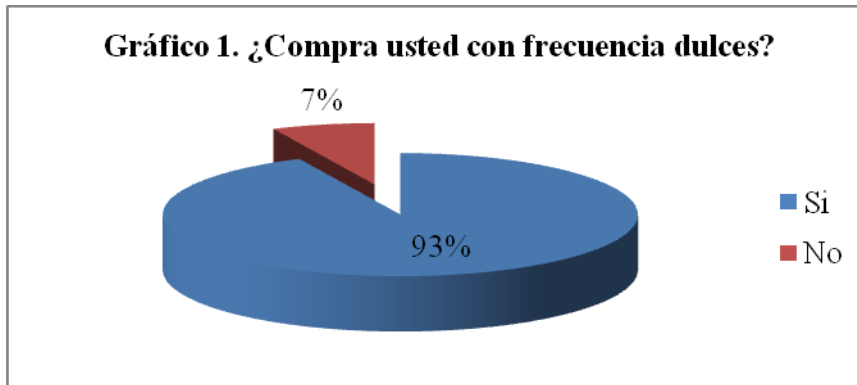
Cuestionario N° 1 (Clientes)

Ítem 1.- ¿Compra usted con frecuencia dulces?

Cuadro N° 1 Frecuencia de Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	129	93
No	10	7
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo (2018)

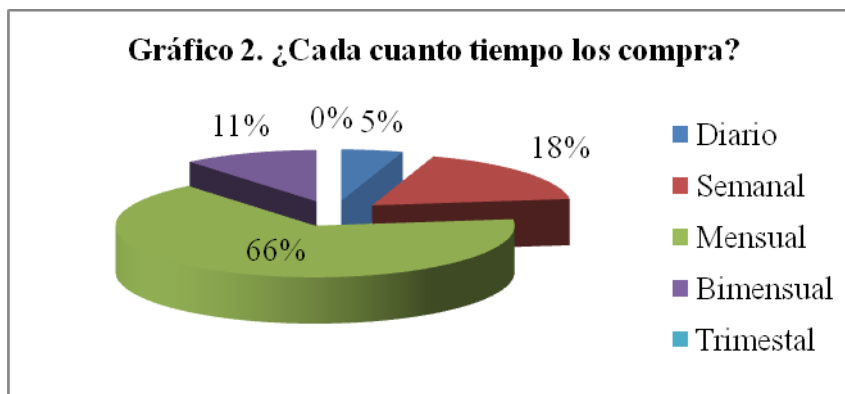
Análisis: El 93 por ciento de los encuestados manifestó que compra con frecuencia dulces y el 7 por ciento que no lo hace. Los datos obtenidos permiten evidenciar la demanda producto en el mercado, lo que le garantiza a Canolos Dulcería la venta de sus productos.

Ítem 2.- ¿Cada cuanto tiempo los compra?

Cuadro N° 2 Tiempo de Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diario	7	5
Semanal	25	18
Mensual	92	66
Bimensual	15	11
Trimestral	0	0
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo (2018)

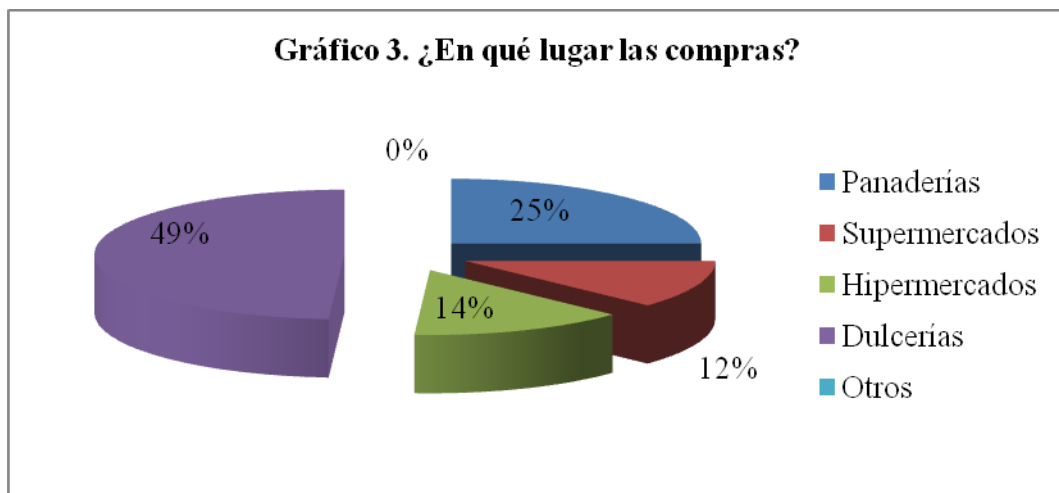
Análisis: El gráfico muestra que el 66 por ciento de la muestra seleccionada compra dulces mensualmente, el 18 por ciento semanal, el 11 por ciento bimensual y el 5 por ciento diariamente; esto pone de manifiesto la frecuencia de compra del producto por lo tanto la empresa debe mantener un stock de mercancía suficiente para abastecer los requerimientos y necesidades de los consumidores.

Ítem 3.- ¿En qué lugar las compras?

Cuadro N° 3 Lugar de Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Panaderías	35	25
Supermercados	16	12
Hipermercados	19	14
Dulcerías	69	49
Otros	0	0
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo (2018)

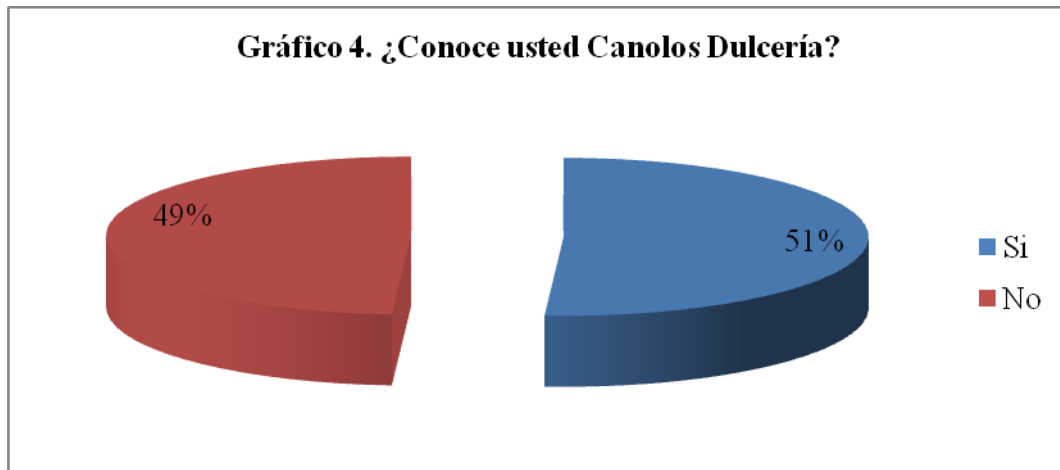
Análisis: Los datos obtenidos permiten evidenciar que el 49 por ciento compra el producto en dulcerías, el 25 por ciento lo compra en panaderías, el 14 por ciento lo compra en hipermercados, el 12 por ciento en supermercados. Es importante para la empresa conocer el lugar donde adquieren los productos la empresa ya que le permite

identificar la competencia que tiene en el mercado, además de conocer los productos y servicios que esa ofrece para ofrecer una mejor oferta que satisfaga las necesidades y requerimientos de los consumidores.

Ítem 4.- ¿Conoce usted Canolos Dulcería?
Cuadro N° 4 Conocimiento de la Empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	71	51
No	68	49
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo (2018)

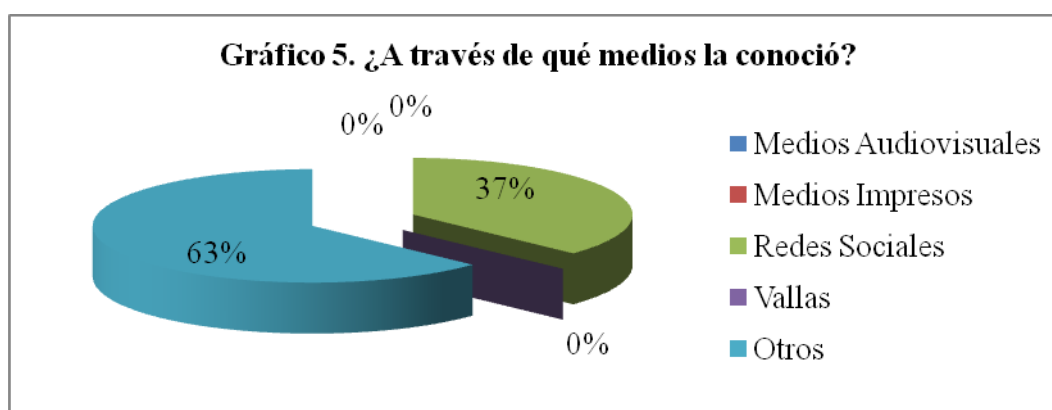
Análisis: De la muestra seleccionada el 51 por ciento conoce a Canolos Dulcería y el 49 por ciento no la conoce, esto indica que la empresa no ha hecho un uso eficiente de la publicidad para darse a conocer, tomando en cuenta que la mayoría de las empresas utilizan la publicidad para concienciar a los usuarios y posibles clientes de los beneficios y características de sus productos. Es así que si los clientes no están conscientes de su producto, no lo considerarán al hacer una decisión de compra para el tipo de producto que ofreces, por lo tanto, la publicidad pondrá el producto en el conjunto de opciones para el consumidor. (Kotler y Armstrong, 2006: 68)

Ítem 5.- ¿A través de qué medios la conoció?

Cuadro N° 5 Medios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Medios audiovisuales	0	0
Medios Impresos	0	0
Redes sociales	51	37
Vallas	0	0
Otros	88	63
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo (2018)

Análisis: El 63 por ciento indicó que conoció a la empresa Canolos Dulcería a través de la opción otros y el 37 por ciento por las redes sociales (facebook, twitter, Instagram, youtube, linkedin). Como se observa en la opción otros los encuestados manifestaron en un 72 por ciento que conocieron a la empresa por referencia y 28 por ciento por la publicidad en el lugar de compra lo que indica que la calidad de los productos que ofrece Canolos es reconocida por los clientes y esa es la mejor publicidad (Kotler, 2002: 581).

Opción Otros

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por referencia	63	72
Por publicidad en el lugar de compra	25	28
Total	88	100

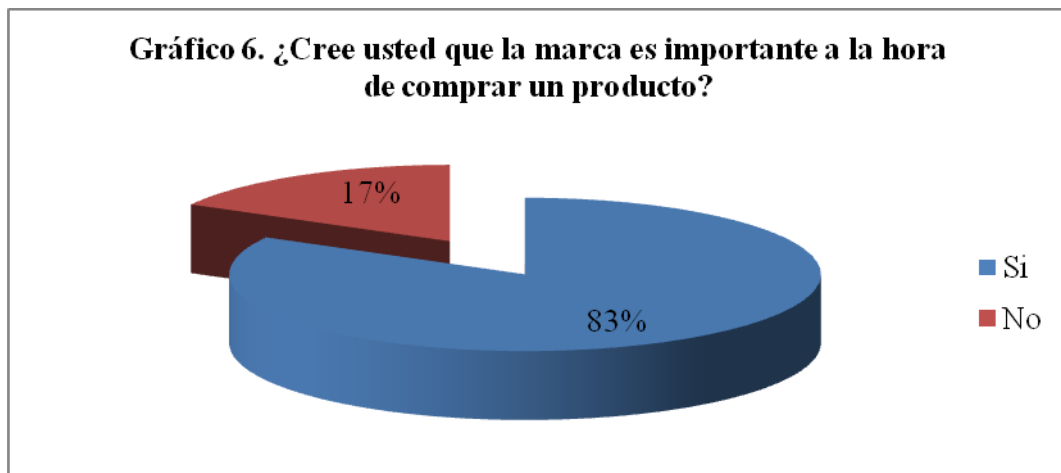
Fuente: Jaramillo (2018)

Ítem 6.- ¿Cree usted que la marca es importante a la hora de comprar un producto?

Cuadro N° 6 Importancia de la Marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	115	83
No	24	17
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



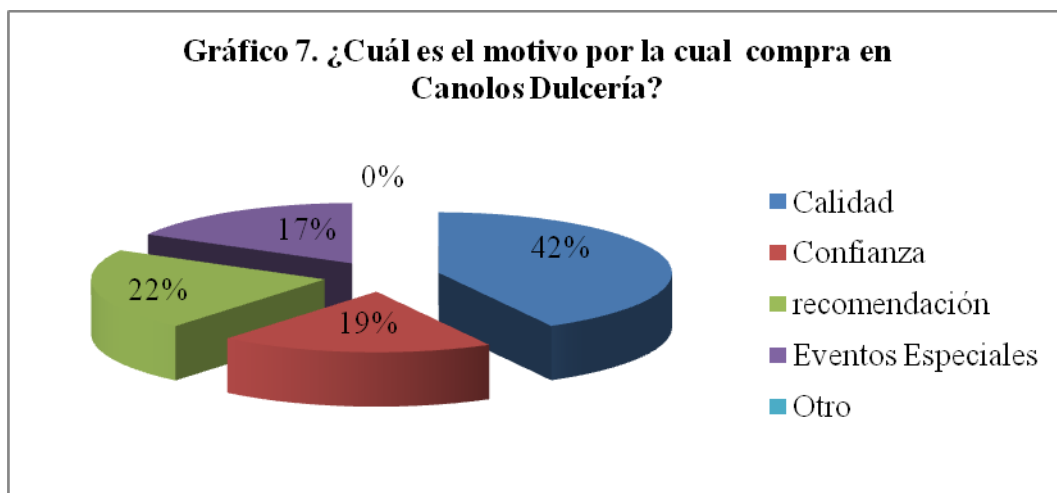
Fuente: Jaramillo (2018)

Análisis: Del total de la muestra encuestada el 83 por ciento cree que la marca es importante a la hora de comprar un producto y el 17 por ciento cree que no. Al respecto es necesario indicar que su marca es una pieza fundamental en su comunicación de marketing y una de la que no debe prescindir. La creación de marca es estratégica y el marketing es táctico y lo que utiliza para que su marca llegue a los consumidores. Es por eso que tiene una gran importancia dentro de un negocio u organización. Tal como lo expresa (Kotler y Armstrong, 2006: 124) “La marca no solo crea clientes leales, sino que crea empleados leales. La marca les da algo en lo que creer, algo que respaldar. Les ayuda a comprender el propósito de la organización o el negocio”.

**Ítem 7.- ¿Cuál es el motivo por la cual compra en Canolos Dulcería?
Cuadro N° 7 Motivo de Compra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por la calidad	59	42
Por confianza	26	19
Por recomendación	31	22
Por evento especial	23	17
Otros	0	0
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



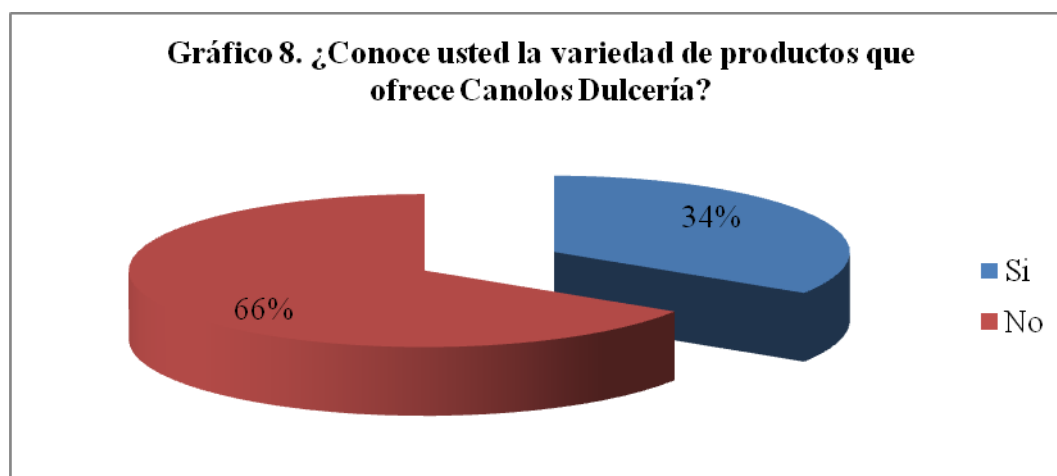
Fuente: Jaramillo (2018)

Análisis: De la muestra seleccionada el 42 por ciento manifiesta que la calidad es el motivo por la cual compra en Canolos Dulcería, el 22 por ciento por recomendación, el 19 por ciento por confianza y el 17 por ciento para realizar eventos especiales. Una de las bases del marketing es saber qué motivos llevan a una persona a actuar de una determinada forma, es decir, entender cuáles son sus motivaciones a la hora de decidirse por la compra de un producto o servicio. Sin embargo, no es suficiente con que exista una necesidad para que se produzca el acto de compra. De hecho, en la mayoría de los casos, el consumidor no es consciente de esta necesidad subyacente.

**Ítem 8.- ¿Conoce usted la variedad de productos que ofrece Canolos Dulcería?
Cuadro N° 8 Variedad de Productos**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	47	34
No	92	66
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo (2018)

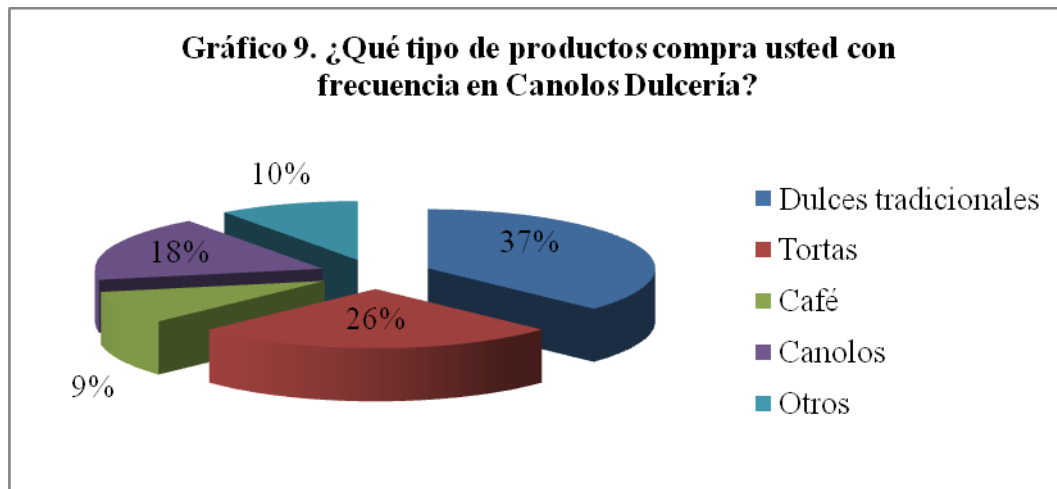
Análisis: Los encuestados en un 66 por ciento manifiestan que conocen la variedad de productos que ofrece Canolos Dulcería y un 34 por ciento que no los conocen. Estos resultados ponen de manifiesto que a pesar de que la empresa aplica muy pocas estrategias publicitarias y promocionales sus productos son conocidos.

Ítem 9.- ¿Qué tipo de productos compra usted con frecuencia en Canolos Dulcería?

Cuadro N° 9 Tipos de Productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Dulces tradicionales	52	37
Tortas	36	26
Café	12	9
Canolos	25	18
Galletas	14	10
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo, (2018)

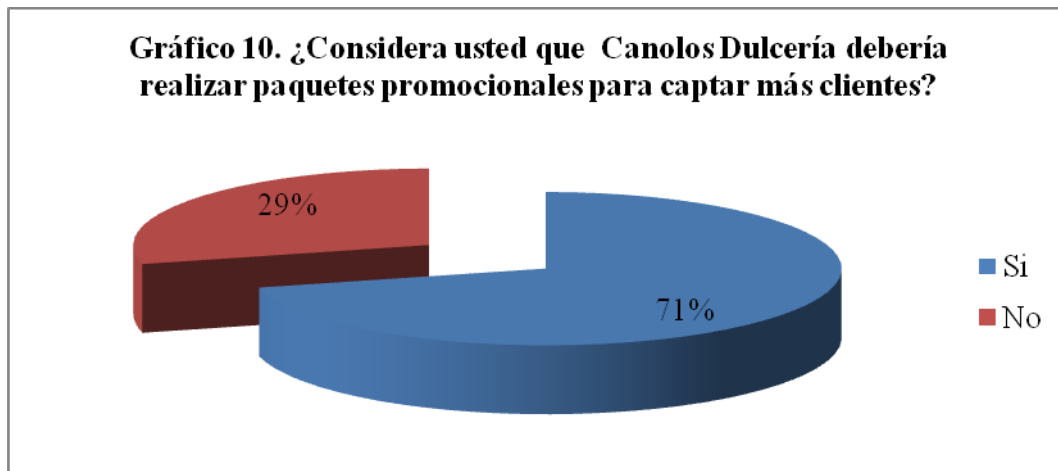
Análisis: Los resultados evidencian que el 37 por ciento compra frecuentemente en Canolos Dulcerías dulces tradicionales, 26 por ciento compra frecuentemente tortas, el 18 por ciento canolos y 10 por ciento otros; se puede observar claramente los diferentes gustos y preferencias de los consumidores en este tipo de producto, además de la gran variedad que ofrece la empresa.

Ítem 10.- ¿Considera usted que Canolos Dulcería debería realizar paquetes promocionales para captar más clientes?

Cuadro N° 10 Paquetes Promocionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	98	71
No	41	29
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo (2018)

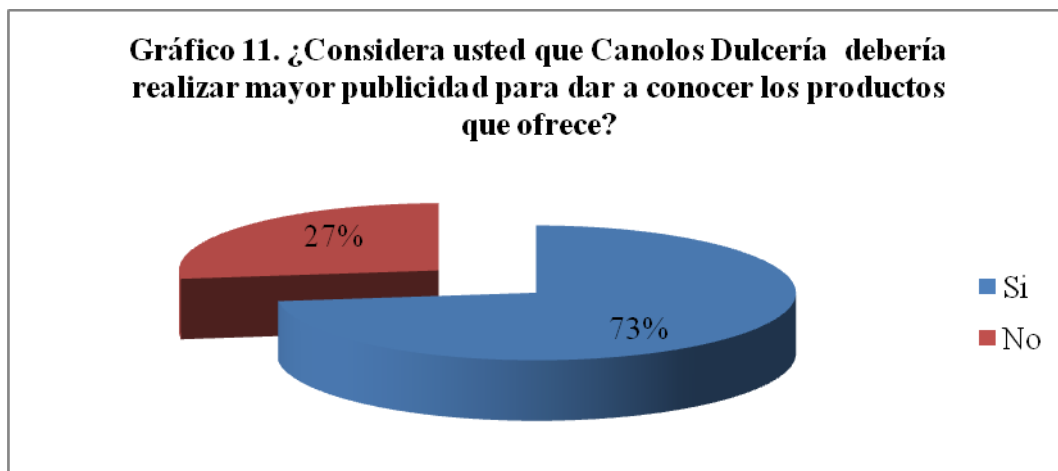
Análisis: El 71 por ciento de los encuestados considera que Canolos Dulcería debería realizar paquetes promocionales para captar más clientes y el 29 por ciento considera que no. La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). (Kotler y Armstrong, 2006: 205)

Ítem 11.- ¿Considera usted que Canolos Dulcería debería realizar mayor publicidad para dar a conocer los productos que ofrece?

Cuadro N° 11 Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	101	73
No	38	27
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo (2018)

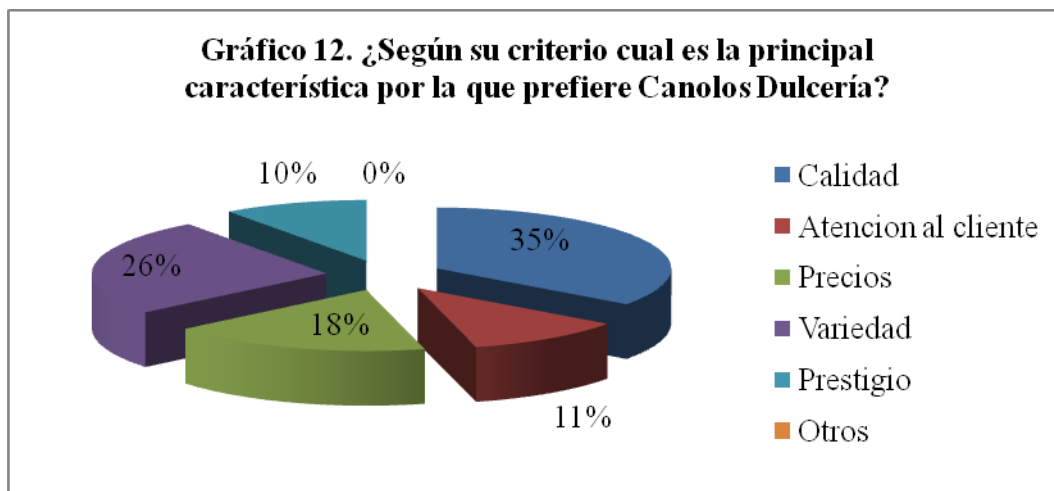
Análisis: El 73 por ciento considera que Canolos Dulcería debería realizar mayor publicidad para dar a conocer los productos que ofrece y el otro 27 por ciento dijo que no. Una parte esencial de una empresa es darse a conocer a su público de la manera más efectiva posible es a través de la publicidad mediante la variedad de medios de comunicación, entre ellos el internet se ha convertido en la herramienta más eficiente y económica.

Ítem 12.- ¿Según su criterio cual es la principal característica por la que prefiere Canolos Dulcería?

Cuadro N° 12 Características

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	49	35
Atención al cliente	15	11
Precios	25	18
Variedad de los productos	36	26
Prestigio de la empresa	14	10
Otros	0	0
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo (2018)

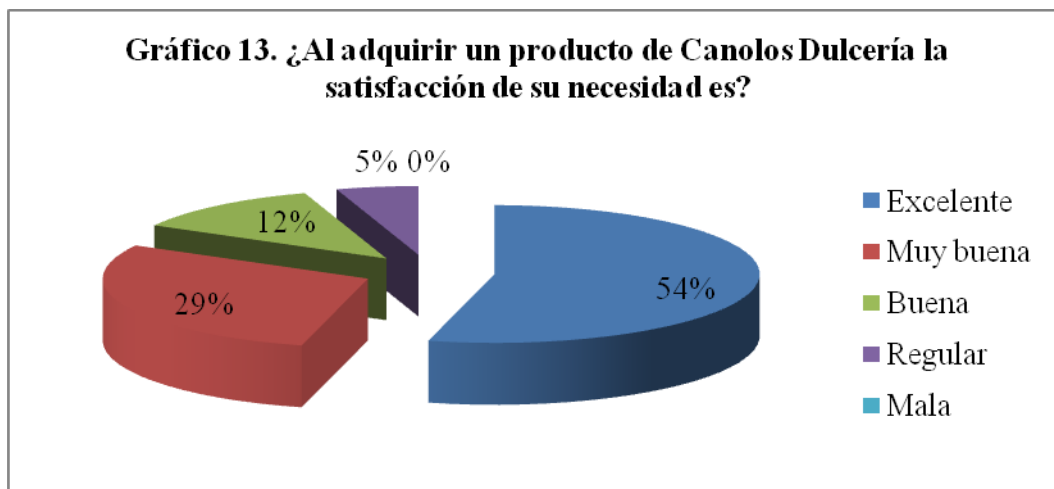
Análisis: Del total de encuestados el 35 por ciento considera que la principal característica por la que prefiere Canolos Dulcería es la calidad de sus productos, el 26 por ciento la variedad, el 18 por ciento los precios, el 11 por ciento la atención al cliente y el 10 por ciento el prestigio. Se puede evidenciar que son diversos los factores por lo cual los consumidores prefieren comprar en la empresa, por lo que se considera pertinente que la empresa aplique estrategias para fortalecer aquellos factores que son determinantes como el precio, la atención al cliente y el prestigio, para el logro del posicionamiento esperado.

Ítem 13.- ¿Al adquirir un producto de Canolos Dulcería la satisfacción de su necesidad es?

Cuadro N° 13 Satisfacción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	75	54
Muy buena	41	29
Buena	16	12
Regular	7	5
Mala	0	0
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo (2018)

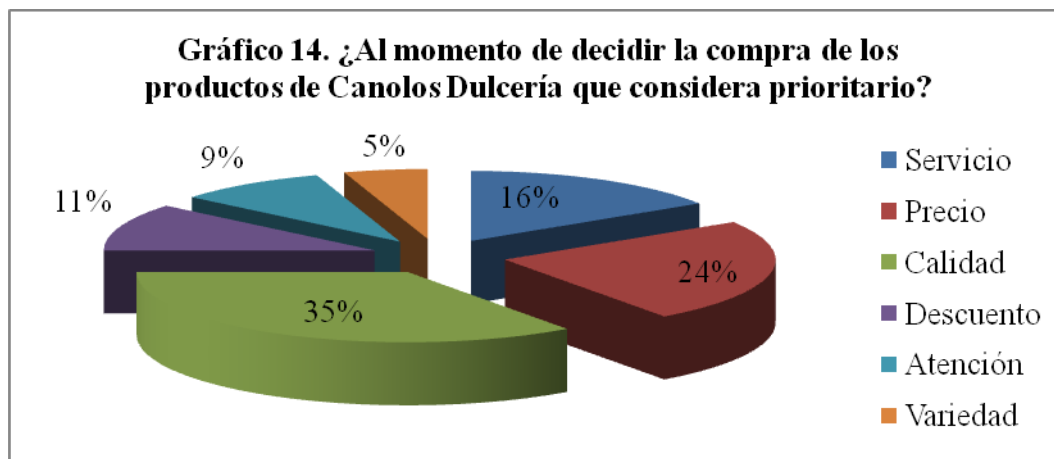
Análisis: Al adquirir un producto de Canolos Dulcería los encuestados dijeron que la satisfacción de su necesidad fue excelente en un 54 por ciento, muy buena 29 por ciento, buena 12 por ciento y regular 5 por ciento. Conocer la opinión de sus clientes es de una importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa; por lo tanto, alcanzar la satisfacción de estos es uno de los factores críticos para toda empresa que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

Ítem 14.- ¿Al momento de decidir la compra de los productos de Canolos Dulcería que considera prioritario?

Cuadro N° 14 Prioridad en la Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Servicio	22	16
Precio	33	24
Calidad	49	35
Descuento	15	11
Atención	12	9
Variedad	8	5
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo (2018)

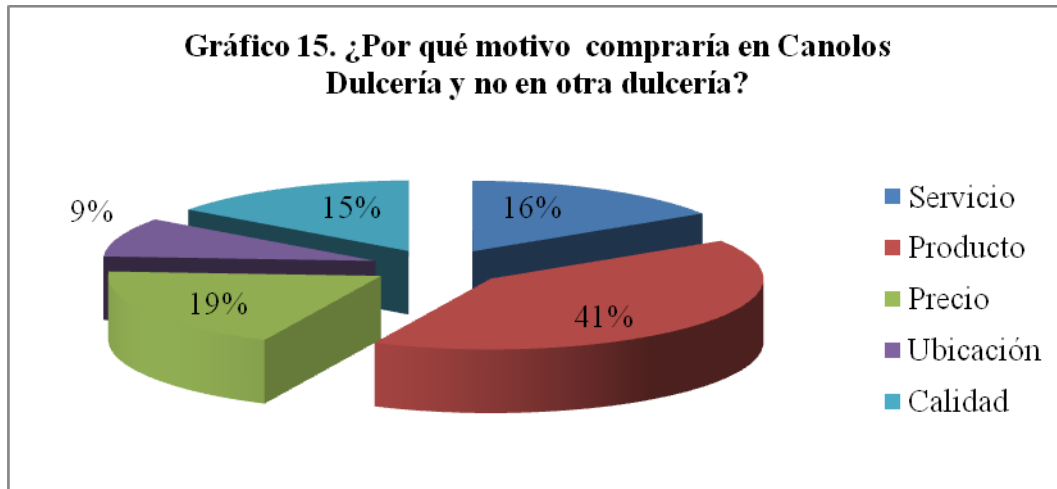
Análisis: Al momento de decidir la compra de los productos de Canolos Dulcería el 35 por ciento considera que la calidad es lo prioritario, el 24 por ciento el precio, el 16 por ciento el servicio, el 11 por ciento los descuentos, el 9 por ciento la atención y el 5 por ciento la variedad. Muchos consumidores eligen productos por la calidad, la innovación, por los paquetes promocionales y otros factores, como se puede observar, por consiguiente se requiere una evaluación de la marca y del producto mayor, porque cada elemento y método de marketing tiene que reforzar los principios clave y objetivos de tu empresa. Involucra a tus consumidores existentes y empleados en el proceso, ya que ellos te pueden decir con certeza, en qué aspectos tus productos, tu identidad de marca y tus servicios son exitosos, y en qué aspectos necesitan mejorar.

Ítem 15.- ¿Por qué motivo compraría en Canolos Dulcería y no en otra dulcería?

Cuadro N° 15 Motivo de Preferencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Servicio	23	16
Producto	57	41
Precio	27	19
Ubicación	12	9
Calidad	20	15
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo (2018)

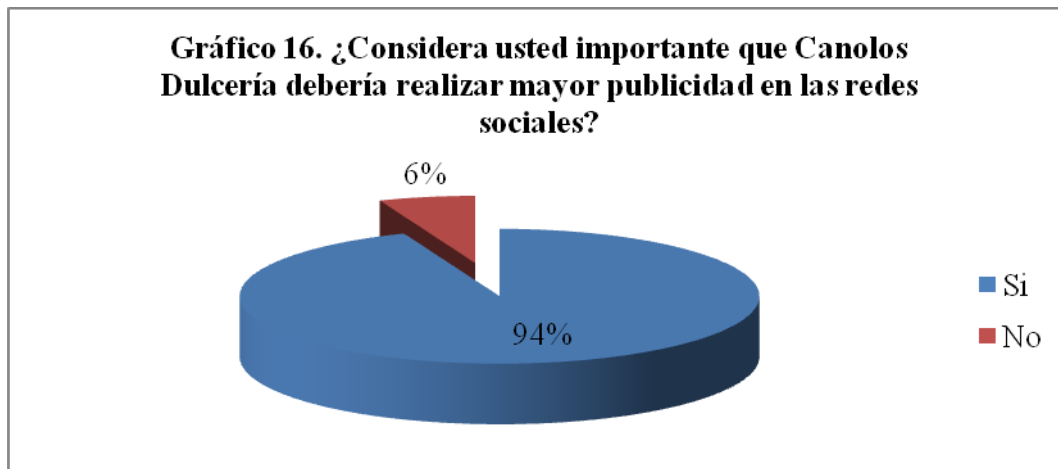
Análisis: Los encuestados en un 41 por ciento manifiesta que compraría en Canolos Dulcería y no en otra dulcería por el producto, el 19 por ciento por el precio, el 16 por ciento por el servicio, el 15 por ciento por calidad y el 9 por ciento por la ubicación. La clave es hacer productos que sean irremplazables en opinión de los consumidores a partir de identificar cuáles son dichas necesidades, es básico primero conocer los factores que afectan a los consumidores y cuál es el papel del producto en ellos. Es decir, llamar la atención del consumidor en el punto de venta utilizando estrategias que causen impacto.

Ítem 16.- ¿Considera usted importante que Canolos Dulcería debería realizar mayor publicidad en las redes sociales?

Cuadro N° 16 Publicidad en Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	131	94
No	8	6
Total	139	100

Fuente: Jaramillo (2018)



Fuente: Jaramillo (2018)

Análisis: El 94 por ciento considera que si es importante que Canolos Dulcería debería realizar mayor publicidad en las redes sociales y el 6 por ciento considera que no. El éxito tras el crecimiento de tu empresa dependerá no solo del tiempo que se invierta en ella, ni del capital con el que cuente, ni de los productos que ofrece, sino también de las ventas. La mejor forma de generar estas ventas es hacer que las personas se enteren de lo que estas vendiendo, es así como la publicidad consiste en informar al público de la existencia de este. Se persuade para que sigan comprándolo y trata de mantener viva la imagen de éste.

Resultados del Diagnóstico

Después de aplicado el instrumento y obtenido los resultados, se pudo establecer que los consumidores tienen como preferencia el consumo de dulces en forma frecuente o como parte de su dieta en forma de postre o para eventos especiales obteniéndolo especialmente en dulcerías y panaderías, lo que significa una gran ventaja para la empresa Canolos Dulcería.

Adicionalmente, se pudo determinar que la empresa Canolos Dulcería es conocida por los clientes por referencia, especialmente por la calidad de sus productos, además de conocer la variedad que la empresa ofrece, especialmente prefiriendo tortas con exóticos rellenos y solo una pequeña porción la conoce a

través de las redes sociales. Resaltando la importancia de la marca como pieza fundamental del marketing.

En este mismo orden de ideas, se estableció que la empresa Canolos Dulcería no realiza paquetes promocionales para captar más clientes, los encuestados consideran que debería realizar mayor publicidad donde se dé a conocer los beneficios y servicios que ofrecen, resaltando la calidad como uno de sus grandes fortalezas, ya que la satisfacción que sienten es excelente y muy buena cuando adquieren los productos que esta ofrece.

Al mismo tiempo, los resultados pudieron evidenciar que al momento de decidir la compra de los productos de Canolos Dulcería los consumidores reiteran que la calidad del producto, el precio y el servicio es lo prioritario, sin embargo resaltan la importancia de que Canolos Dulcería debería realizar mayor publicidad en las redes sociales para mantener viva la imagen de ésta.

Fase II: Realización de un análisis estratégico tanto interno como externo de empresa Canolos Dulcería ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo.

Cuadro N° 17 Matriz de Observación

N°	Ítem	Si	No	Observaciones
Factores Internos				
	Creatividad y pasión	x		La empresa posee un alto grado de profesionalismo creatividad y pasión en la elaboración de sus productos, además cuenta con un personal joven y atento para satisfacer a los clientes
	Profesionalismo en cada detalle	x		
	Calidad de servicio y atención al cliente	x		
	Falta de promoción en el entorno regional	x		La empresa requiere nuevas estrategias para garantizar su posicionamiento en el mercado.
	El nombre de la empresa aún no está posicionado en el mercado	x		
	Organización	x		La gerencia posee un alto grado de organización, brindando un servicio integral basado en la calidad del servicio y de los productos que elabora
	Brinda un servicio integral	x		
	Personal capacitado	x		
	Falta plantear objetivos claros en el entorno digital	x		La empresa requiere nuevas estrategias de marketing para el desarrollo de su entorno digital.

No existen medios de comunicación internos.		x	
Identificación de los empleados con la organización	x		Los empleados están plenamente identificados con la empresa
Falta de un ambiente laboral propicio para la comunicación y la información		x	La estructura de la organización propicia la comunicación, el desarrollo de la creatividad y toma de decisiones.
Falta de reuniones y charlas periódicas para el desarrollo de la inteligencia y la creatividad	x		
Dirección con criterios éticos y valores	x		Existe un buen ambiente laboral, con valores y principios éticos por tratarse de una empresa familiar
Formación y actualización del personal	x		
Ambiente laboral adecuado	x		

Fuente: Jaramillo (2018)

Cont...uadro N° 17

N°	Ítem	Si	No	Observaciones
Factores Externos				
	Proveedores que cumplen nuestros estándares de calidad	X		La empresa cuenta con proveedores que satisfacen sus requerimientos y es por ello que se diferencia de la competencia
	Existen empresas en este rubro pero no brindan el servicio integral que ofrecemos y confiamos en nuestro sabor.	X		
	El impacto inflacionario por el que está pasando el país incentiva a los clientes a priorizar aspectos comerciales de su vida	X		La crisis y la inflación está afectando la compra del producto, sin embargo Canolos Dulcería ofrece una variedad de productos a diferentes precios y adecuándose a los nuevos gustos y preferencias
	Los gustos de los clientes son cada vez mas cambiantes y exigentes por ello las empresas pequeñas deben estar a la altura del desafío	X		
	Diversidad de postres para realizar, creando mayor dinamismo.	X		La creatividad desarrollada y las oportunidades en la elaboración de otros productos a menores costos y que el recurso humano desee prepararse cada día.
	Desarrollo y mejora del recurso humano.	X		
	Desarrollo de nuevos mercados		X	
	Incertidumbre del ambiente político y económico	X		La crisis ha ocasionado que surjan otras empresas incrementando la competencia y la incertidumbre.
	Creciente competencia	X		
	Riesgo de Inventarios	X		

Fuente: Jaramillo (2018)

En base a los factores observados se desarrollan los análisis mediante el diagnóstico de Capacidad Interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y amenazas (POAM), el cual permitirá identificar las estrategias adecuadas para el logro de los objetivos planteados.

Cuadro N° 18 Categorías del PCI

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.			X					X	
2. Comunicacional.					X			X	
3. Talento.		X						X	
4. Tecnológica.		X						X	
5. Responsabilidad Social Interna.					X			X	

Fuente: Jaramillo (2018)

Al observar el Cuadro N° 18 se puede determinar que la empresa posee más fortalezas que debilidades en cuanto a su perfil de capacidad interno se refiere, sin embargo la capacidad comunicacional y la responsabilidad social interna es una debilidad que debe ser corregida.

Cuadro N° 19 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen Corporativa			X						X
2. Flexibilidad de la estructura organizacional			X					X	
3. Comunicación y control gerencial		X						X	
4. Sistema de toma de decisiones		X						X	

Fuente: Jaramillo (2018)

El Cuadro N° 19 muestra que la empresa cuenta con una capacidad directiva con fortaleza, del mismo modo la comunicación y control gerencial impactan de forma positiva la organización.

Cuadro N° 20 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Comunicacional

Capacidad Comunicacional	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Uso de medios internos						X			X
2. Nivel de satisfacción del trabajador	X						X		
3. Cultura y clima organizacional	X						X		

Fuente: Jaramillo (2018)

De acuerdo a estos resultados se puede concluir que la empresa tiene grandes fortalezas, una de ellas de gran importancia es el nivel de satisfacción del trabajador, además existe una cultura y clima organizacional. Sin embargo, el uso de medios internos es una de sus debilidades.

Cuadro N° 21 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel académico	X						X		
2. Pertenencia	X						X		
3. Experiencia técnica		X						X	
4. Nivel de remuneración	X						X		
5. Motivación	X						X		
6. Reclutamiento de personal					X				X

Fuente: Jaramillo (2018)

En el análisis del Cuadro N° 21 se infiere que la capacidad del talento humano con que cuenta la empresa Canolos Dulcería. Se encuentra bastante fortalecido debido a que es un personal estable y bien remunerado, a su vez cuentan con un alto sentido de pertenencia hacia la empresa.

Cuadro N° 22 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación		X						X	
2. Valor agregado al producto			X						X
3. Habilidad técnica		X						X	

Fuente: Jaramillo (2018)

El Cuadro N° 22 muestra que la empresa cuenta con una habilidad técnica que se ha venido fortalecido con los años integrando así a y una alta capacidad en innovación.

Cuadro N° 23 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera

Capacidad de Responsabilidad Social	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Compromiso con los trabajadores	X						X		
2. Cultura corporativa		X						X	
3. Motivación	X						X		
5. Buen clima organizacional	X						X		

Fuente: Jaramillo (2018)

La empresa Canolos Dulcería se encuentra en una posición bastante favorable desde el punto de la responsabilidad social interna, lo que permite tener la identificación plena de los trabajadores. Por otra parte el clima organizacional es una fortaleza con un nivel alto lo que indica un gran impacto en la empresa.

Cuadro N° 24 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

FACTORES \ CALIFICACION	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos					X		X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales					X				X
4. Tecnológicos	X							X	
5. Geográficos	X							X	

Fuente: Jaramillo (2018)

Al evaluar los factores del medio ambiente para la empresa Canolos Dulcería, se puede decir la empresa capitaliza muy bien las oportunidades del entorno.

Sin embargo, esta altamente afectada principalmente por las políticas cambiarias y de divisas implementadas por el gobierno nacional, debido principalmente a que gran parte de la materia prima utilizada por la empresa de origen importado lo que trae como consecuencia escasez de materia prima y por lo tanto escasez de producto terminado. No obstante, ante esta situación la empresa Canolos Dulcería ha complementado su inventario desarrollando nuevos postres.

Cuadro N° 25 Diagnostico Externo (POAM)

Factores \ Calificación	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Económicos					X				
Política Cambiaria				X			X		
Política Monetaria				X			X		
Nuevos impuestos					X				X
Inflación				X				X	
Políticos									
Política del País				X			X		
Credibilidad en Inst. del Estado.				X				X	
Sociales									
Índice delictivo						X			X

Índice de desempleo						X			X
Política Salarial					X			X	
Tecnológicos									
Automatización procesos.		X					X		
Acceso a la Tecnología			X					X	
Infraestructura	X						X		
Geográficos									
Vías de acceso	X						X		
Ubicación	X							X	

Fuente: Jaramillo (2018)

Se puede observar por el cuadro N° 25, que los factores económicos, políticos y sociales son las amenazas más fuertes que están presentes para Canolos Dulcería ya que varían dependiendo de cómo se desenvuelva el país, sin embargo hay que tomar en consideración las oportunidades potenciales para la empresa como son los factores tecnológicos y geográficos.

En base a estos resultados del análisis estratégico tanto interno como externo de la empresa Canolos Dulcería se definen las fortalezas y debilidades internas de la empresa y las oportunidades y amenazas del entorno que la rodean, con el fin de identificar las estrategias mediante la matriz DOFA

Cuadro N° 26 Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Creatividad y pasión · Profesionalismo en cada detalle · Calidad de servicio y atención al cliente · Organización · Brinda un servicio integral · Personal capacitado · Identificación de los empleados con la organización · Dirección con criterios éticos y valores · Formación y actualización del personal · Ambiente laboral adecuado y agradable 	<ul style="list-style-type: none"> · El nombre de la empresa aún no se encuentra totalmente posicionado en el mercado · Falta plantear objetivos claros en el nuevo entorno digital · Fortalecer la imagen corporativa de la empresa · Infraestructura limitada · Falta de promoción en el entorno regional

Fuente: Jaramillo (2018)

Cuadro N° 27 Amenazas y Oportunidades

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Proveedores que cumplen nuestros estándares de calidad · Existen empresas en este rubro pero no brindan el servicio integral que ofrecemos y confiamos en nuestro sabor. · Diversidad de postres para realizar, creando mayor dinamismo. · Desarrollo y mejora del recurso humano. · Desarrollo de nuevos mercados · Mayor conciencia de la salud en la población 	<ul style="list-style-type: none"> · El impacto inflacionario por el que está pasando el país incentiva a los clientes a priorizar aspectos comerciales de su vida · Los gustos de los clientes son cada vez mas cambiantes y exigentes por ello las empresas pequeñas deben estar a la altura del desafío · Incertidumbre del ambiente político y económico · Creciente competencia · Riesgo de Inventarios

Fuente: Jaramillo (2018)

Cuadro N° 28 Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">ENTORNO</p> 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Creatividad y pasión .- Profesionalismo en cada detalle .- Calidad de servicio y atención al cliente .- Organización .- Brinda un servicio integral .- Personal capacitado .- Identificación de los empleados con la organización .- Dirección con criterios éticos y valores .- Formación y actualización del personal .- Ambiente laboral adecuado y agradable 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Generar nuevos productos involucrando a los consumidores .- Implementar servicio de catering .- Atraer nuevos clientes a través de la promoción de la creatividad y pasión .- Capacitar al personal según los mandamientos del marketing 3.0 .- Incorporarse a iniciativas de responsabilidad social en la comunidad 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Reforzar la dirección de la organización para afrontar de forma positiva la incertidumbre del ambiente político y económico .- Establecer sinergia con empresas y organizaciones que faciliten la continuidad de las operaciones .- Diversificación del producto con alternativas atractivas al cliente .- Fortalecimiento de los productos ancla para mantener y captar nuevos clientes .- Establecer un cronograma de estratégico promociones que incentive a la preferencia de sus productos
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> .- El nombre de la empresa aún no se encuentra totalmente posicionado en el mercado .- Falta plantear objetivos claros en el nuevo entorno digital .- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa .- Infraestructura limitada .- Falta de promoción en el entorno regional 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Creación de Tarjetas de regalo .- Campañas publicitarias a través de radio. .- Vallas Publicitarias .- Posicionamiento mediante atributos, beneficios y precio .- Realizar alianzas estratégicas para llevar a cabo eventos formativos dentro de las instalaciones 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Promociones y descuentos por cantidad de productos .- Participación en ferias semestrales .- Pruebas degustación para captar nuevos clientes .- Sistema de servicio de catering .- Publicidad a través de las redes sociales (Instagram)

Fuente: Jaramillo (2018)

El Cuadro N° 28 muestra las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa Canolos Dulcería siendo las debilidades y fortalezas factores internos que pueden ser controlados por la empresa, por lo tanto una vez identificados puede aplicar los correctivos necesarios, y las oportunidades y amenazas factores externos que no dependen directamente de ella, pero puede trazarse líneas de acción a través de planes de contingencia.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Para ejercer buenas estrategias de marketing 3.0 hay que involucrar a los clientes en los productos que se les puede ofrecer, aprovechar las redes sociales, para captar la opinión de nuestros clientes. Las redes sociales, son puntos clave para que nuestros clientes se identifiquen más con la empresa, sintiéndose parte de la compañía eligiendo y opinando sobre algún producto, servicio, imagen, nuevo sabor hasta las promociones, para que de esta forma Canolos Dulcería no solo sea visto como una empresa dedicada a la venta de dulces que quiere llegar a sus consumidores, sino que se preocupa por la completa satisfacción del cliente.

Ahora bien, los consumidores son los nuevos propietarios de la marca. Establecer un vínculo entre la marca y los consumidores, para que de esta forma los clientes fidelizados nos den una opinión sobre algún nuevo producto o servicio que se desee lanzar, de esta manera se podrá medir el grado de aceptación o rechazo de dicho lanzamiento, y así comprender las necesidades y deseos para nuestros futuros clientes, el verdadero éxito está en tener en claro la misión de la empresa que de esta manera los consumidores velen por la marca.

Adicionalmente, los nuevos medios online ayudara a Canolos Dulcería a dar una idea de negocio original e innovadora, permitiendo mejorar su posicionamiento, de esta manera permitirá cambiar el modo en que los consumidores verán a la empresa no solo como una empresa que vende dulces que busca incrementar las ventas, sino una empresa que se preocupa por la opinión del cliente. El poder que recae en manos de los clientes fidelizados, es la plataforma para el dialogo entre ellos y la empresa Canolos Dulcería, estas múltiples participaciones son las que harán que una red de clientes sean tan frecuente, nos brinden sus críticas y recomendaciones.

Las buenas críticas y calificaciones influirán en la red y favorecerán la aceptación del cambio de estrategias o mejoramiento de ellas.

Por ultimo crear una comunidad de interés, para que los usuarios se sientan integrados en la misma. En medida en que los medios y los comunicadores conformen una red online van a generar confianza y lealtad al público que esté interesado en ir a Canolos Dulcería.

5.2 Objetivo de la Propuesta

Objetivo General

Posicionar la marca Canolos Dulcería mediante estrategias de marketing 3.0 para generar lealtad y confianza en el público.

Objetivos Específicos

- Definir los objetivos de marketing 3.0 para la marca Canolos Dulcería
- Establecer las características del producto final.
- Realizar las estrategias de marketing 3.0 para posicionar la marca Canolos Dulcería.

5.3 Justificación de la Propuesta

Aplicando un plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería, conociendo la variedad de sus productos y su imagen corporativa se obtendrá una mayor demanda en el mercado. Prácticamente la fuerza principal de este trabajo es que la Empresa Canolos Dulcería, mejore y se refuerce en el posicionamiento del mercado en San Diego, ya que la marca de la empresa se mantiene viva y presente en la mente del consumidor y que por medio de estrategias de marketing 3.0 se logre crecer y prevalecer, asimismo fortalecer el vinculo a través de redes sociales.

Para dar a conocer la originalidad y tomando en cuenta los factores más importantes hoy en día para una empresa, se aplicará en redes sociales un plan de marketing 3.0 que a diferencia de otras estrategias de marketing, esta nueva era no

solo busca satisfacer al cliente; además se intenta que la empresa cree productos con conciencia social y medio ambiental, es decir ya no se ve al consumidor como una masa, sino como personas con necesidades y sentimientos que necesitan sentirse identificados con el servicio o producto, esto ayudara al cumplimiento de los objetivos, el personal estará con un mayor enfoque de servicio al cliente y los buenos beneficios seria a los clientes ya que ellos son la razón fundamental de la existencia de la empresa Canolos Dulcería

5.4 Estudio de Factibilidad

Estudio Técnico

El objetivo primordial de este estudio es el análisis de la parte técnica del proyecto, cuya importancia radica en plantear las estrategias en el proceso productivo del servicio que optimice los recursos disponibles para brindar el servicio deseado. La empresa lleva a cabo sus operaciones y actividades al ciento por ciento de la capacidad instalada, para cada año de vida útil de las nuevas unidades que se van a utilizar. Se puede determinar una diferencia muy marcada entre la oferta y la demanda, la misma que se constituye como muy aceptables para la factibilidad del servicio y la ampliación del mercado en la unidad del Municipio San Diego por la demanda insatisfecha existente.

Este aspecto como la palabra lo dice analiza la ubicación del proyecto frente a un mercado de posible incidencia tanto a nivel regional, nacional e internacional; entre los agentes que se involucran para analizarla macro localización de la empresa se tiene. En este sentido la empresa Canolos Dulcería ubicada en el Centro Comercial Brisas del Lago en el Municipio de San Diego, estado Carabobo cuenta con los siguientes factores condicionantes:

- Servicios Básicos como alcantarillado, agua potable, energía eléctrica, etc.; además de buena infraestructura.
- Ingreso de personas y vehículos asequibles.
- Personal capacitado tanto en cantidad como en calidad.

Estudiando los factores anteriores se deduce que la macro localización del proyecto en el Municipio San Diego cuenta con un acceso propicio y lugares estratégicos para el desarrollo de la actividad.

Estudio Operativo

Se caracteriza porque en él se efectúa una descripción de la parte organizacional y legal que se requiere para la ejecución y funcionamiento de la microempresa en forma efectiva, y poder lograr a cumplir los objetivos propuestos; en el estudio el componente principal radica en el componente humano como base principal, sabiendo que este es el que va a coordinar y controlar los recursos materiales y los procesos administrativos de la empresa, por consiguiente se requiere contar con personal capacitado para manejar los mecanismos de funcionamiento administrativo y organizativo de la empresa.

De acuerdo a lo que demanda, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y el Código de Comercio, en afinidad con las demás leyes que regulan las actividades empresariales en Venezuela, la empresa para proyecto del presente estudio se enmarca como Empresa de Responsabilidad Limitada, la misma que debe cumplir con todas las disposiciones legales para la constitución, organización y funcionamiento de este tipo de compañía.

El recurso humano con que cuenta Canolos Dulcería en el Municipio San Diego estado Carabobo para prestar el servicio, está compuesto por un gerente de compra, gerente de producción y asesor de venta/líder de caja. Posee una estructura organizacional simple y plana; con línea de mando directa y flexible, evidenciando que es una empresa familiar que posee una alianza estratégica en su proceso productivo, donde se asegura la exclusividad de sus productos y resguardando la exclusividad de la marca.

Estudio Económico

El estudio financiero o económico es el que se hace referencia a la perspectiva económica del proyecto, cuyo objetivo es establecer el costo total de la operación de

la empresa, que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera, la que a su vez permitirá determinar su rentabilidad.

Cuadro N° 34

Estimación de Gastos de la Propuesta

Estrategia en Medios	N° de veces que se utilizará	Monto total por 3 meses \$
Estrategias en redes sociales	Continuamente	00,00
Publicidad	10	150,00
Ofertas y promociones (Consumidores)	4	550,00
Participación en Eventos y ferias comerciales	2 stand en Evento	650,00
Etiqueta	1000 Unidades	20,00
Productos promocionales	1000	50,00
Marketing 3.0 (Investigación)	Continuamente	00,00
Total		1420,00 \$

Calculo Propio: Jaramillo (2018)

Las estrategias de Marketing 3.0 para la empresa Canolos Dulcería no requieren un costo adicional, ya que se enfoca en ver al cliente y comprender que es más que solo un cliente. Se trata de una persona no solo interesada en un producto o servicio, sino que es una persona que tiene preocupaciones, que está comprometida con el mundo que le rodea y es en este punto es donde Canolos Dulcería debe demostrar que a ellos también les preocupan las personas y no solo vender y vender.

Por tanto se trata de una visión que tiene en cuenta el marketing mix, el posicionamiento, la segmentación, la marca, el cliente y ahora también la sociedad; llegando a integrar de una manera u otra al cliente en el propio modelo de negocio.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

5.5.1.- Definición de los objetivos de marketing 3.0 para la marca Canolos Dulcería.

La nueva visión del marketing 3.0 establece relaciones entre las marcas y los consumidores. En efecto, estas relaciones existían en un plano objetivo, han pasado al plano emocional con la capacidad que tiene hoy los consumidores entre sí y con las propias marcas a través de los medios sociales. La clave del éxito para la marca Canolos Dulcería reside en la correcta aplicación de nuevos objetivos:

Obj. 1 Amar a tus consumidores y respetar a tus competidores.

La marca deberá ganarse la fidelidad de sus seguidores aportando un valor agregado y llegando a lo profundo de sus emociones. Simultáneamente Canolos Dulcería deberá respetar a sus competidores y enfocarse en cómo pueden superarlos, alcanzar el equilibrio correcto entre ambos matices será un factor determinante para el éxito.

Obj. 2 Ser sensible al cambio, prepararse para la transformación.

Muchas compañías se encuentran inmersas en un proceso de acercamiento a sus consumidores, aprendiendo más de ellos e invitándoles a participar en el desarrollo de sus futuros productos. Por consiguiente, la marca deberá incluir sus clientes en los procesos creativos y ser receptivos a las ideas que puedan aportar mediante el uso de la tecnología New Wave. Aunando a lo anteriormente planteado, Canolos Dulcería debe prepararse para la transformación, en vista de que las estrategias se vuelven cada vez más rápido obsoletas en un mundo de continuo proceso de cambios y transformaciones, por lo tanto la marca Canolos Dulcería deberá anticiparse a los cambios y planificar diferentes escenarios que le permitan reaccionar de forma rápida ante las contingencias y liderarlas.

Obj. 3 Proteger tu marca, ser claro acerca de quién eres.

En marketing toda marca tiene un valor, por lo tanto Canolos Dulcería deberá conocerse a sí mismo, saber cuáles son sus fortalezas e identificar sus áreas de mejora para poder diferenciarse de la competencia en redes sociales. Por consiguiente, una vez que la marca este definida debe posicionarse y diferenciar claramente el nombre

de su marca ante su mercado objetivo tomando en cuenta la autenticidad ante cualquier estrategia publicitaria.

Obj. 4 Los consumidores son diversos, dirigirse primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.

Este es un principio de la segmentación. NO tienen que dirigirse a todo el mundo, sino a quienes estén más dispuestos a comprar y beneficiarse de la compra o la relación con la empresa. La cantidad de usuarios activos en redes sociales es enorme y por tanto la marca deberá dirigirse con un mensaje personalizado para aquellos usuarios interesados que coincidan con su ubicación. No obstante, la audiencia es fundamental para el desarrollo de la marca, por lo tanto una vez que se encuentren posicionados podrán ampliar su segmentación.

Obj. 5 Ofrecer siempre un buen producto a un precio justo.

El precio es directamente proporcional al valor ofrecido. Visto de este modo, Canolos Dulcería deberá conocer a profundidad la calidad de los productos que ofrece, tomar en cuenta el posicionamiento de su marca para ofrecer un precio acorde con su servicio a su comunidad online.

Obj. 6 Ser accesible siempre y ofrecer noticias de calidad.

Las redes sociales ofrecen la posibilidad de crear una comunidad de usuarios que aporten contenidos, de tal manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Partiendo de que la audiencia tiene el poder hacer grande a la marca, Canolos Dulcería deberá dedicarle tiempo a su audiencia y clientes en redes sociales de forma comunicativa y sociable. Del mismo modo, el contenido que compartirá con su audiencia debe ser de calidad, aportar valor y originalidad sin pasar por alto el estilo de la marca.

Obj. 7 Conseguir a tus clientes, mantenerlos y hacerlos crecer.

La fuerte competencia que existe en el mercado hace más difícil conservar un cliente que conseguir uno nuevo. En consecuencia, el cliente necesita que cada día le recordemos que él es importante para la organización. Se trata en definitiva de

convertir al cliente en un socio muy especial para la marca aportando valor a cada uno de ellos para que puedan crecer con la empresa.

Obj. 8 No importa de qué sea el negocio, siempre será un negocio de servicio.

Partiendo de esta premisa, Canolos Dulcería deberá situar a sus clientes y audiencia como protagonistas de todas sus acciones. En otras palabras, todas las acciones realizadas por la marca deben sustentarse entorno a ellos.

Resulta fundamental adoptar el estilo de las empresas de servicio para diferenciar la marca de sus competidores. En efecto, Canolos Dulcería no solo ofrecerá a sus clientes dulces irresistibles sino una propuesta de valor por medio de herramientas digitales.

Obj. 9 Diferenciarse siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.

La tarea de los expertos en marketing ha sido siempre mejorar la calidad, el coste y la entrega de sus procesos de negocio. En este aspecto la marca deberá cumplir con todas las promesas que haya realizado a los clientes, proveedores y socios de canal. Del mismo modo, deberá cuidar la calidad de su contenido y servicios, superar el tiempo de respuesta de sus competidores (inmediatez), plasmar la esencia de sus productos en redes sociales y cumplir siempre con el tiempo acordado con el cliente.

Obj. 10 Archivar información relevante y usar la sabiduría al tomar una decisión.

Son muchas las decisiones estratégicas que pueden tomarse con respecto a una marca, por la tanto la presencia de Canolos Dulcería en redes sociales le facilitará la creación de una comunidad de usuarios que aporten contenidos mientras se establece un dialogo personalizado con los clientes, como resultado existirá un feedback donde la empresa con lo cual la empresa podrá crear un archivo con toda la información relevante para la toma de decisiones estratégicas.

5.5.2.- Establecer las características del producto final.

- a. Ser memorable: Canolos Dulcería deberá generar una buena primera impresión y cautivar a sus consumidores en el primer momento.
- b. Marcar la diferencia: La marca deberá reflejar su singularidad a sus consumidores con las características inigualables de sus productos y la promesa de su marca.
- c. Ser emocionales: La empresa deberá conectar con las emociones de sus consumidores, estos pueden olvidar lo que hacen pero no lo que sienten, el factor clave es conquistar sus emociones con cada bocado.
- e. Ocuparse en ser los mejores: No se trata de que marca lo haga primero sino de cual lo hace mejor. Partiendo de esta premisa, Canolos Dulcería deberá ocuparse en solucionar las necesidades su comunidad y conectar con sus emociones.

5.5.3.- Realización de estrategias de marketing para posicionar la marca Canolos Dulcería.

3.1 Estrategias de Marketing 3.0

El futuro del mercadeo, según Kotler (2010) está formado por tres conceptos principales que serán la base de la presente propuesta:

A) Co-creación: Consiste en generar una experiencia de marca con un toque humano, real e innovador. Del mismo modo, abre una oportunidad a trabajadores de la compañía y usuarios para aportar su visión y opiniones. No obstante, además de ser beneficiosa por el resultado en sí mismo, genera un mayor engagement entre la compañía y sus empleados. Al mismo tiempo, la empresa refuerza el vínculo con los clientes al tener en cuenta sus opiniones.

Primero, la empresa deberá crear un producto genérico que luego se personalizará, a este se le llama “plataforma”. No obstante, para efectos de la propuesta se utilizará el canolo, debido a su versatilidad y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Seguidamente se les permitirá a los usuarios interactuar con este producto de manera que personalicen el relleno del producto para que encaje con su identidad única. Finalmente, se realizará una retroalimentación con los consumidores para así enriquecer el producto que se planteó en un principio.

B) **Comunitización:** La tecnología no solo conecta e impulsa a los países y las empresas hacia la globalización, sino que también conecta e impulsa a los consumidores hacia la comunitización. El concepto de comunitización está estrechamente relacionado con el concepto de tribalismo en la comercialización. Es decir, los consumidores quieren estar conectados con otros consumidores, no con compañías, la marca deberá posicionarse en redes sociales con una comunidad en la que se pueda establecer el vínculo en las relaciones de uno a uno entre los miembros con el firme propósito de servir a estos, porque las comunidades existen no solo para servir al negocio.

Los consumidores no son vistos como una aglomeración de personas que quieren satisfacer necesidades, son vistos como seres humanos completos y de necesidades complejas que esperan de una marca mucho más que sólo el producto; esperan valores con los que se identifiquen y no únicamente el cumplimiento de especificaciones. Son los valores, y las propuestas de valor de sus productos, son lo funcional casi minimalista, emocional, y espiritual, la interacción de los consumidores aquí es mucho mayor son ellos los que pueden decidir no solo la compra de un producto sino como será este, para ello hay que escucharlos.

El éxito en los negocios requiere el apoyo de las comunidades, resulta importante que Canolos Dulcería incorpore esta nueva tendencia para desarrollar su audiencia y así ayudar a los consumidores a conectarse entre sí en las comunidades.

C) **Formulación de personalidad:** Para que la marca puedan conectarse con los seres humanos, necesita desarrollar un ADN auténtico que sea el correlato de su verdadera diferenciación. Por lo tanto, este único ADN desarrollado por Canolos Dulcería incluirá una identidad bien definida, que será el corazón de su empresa, para poder conectarse e interactuar con los individuos. No obstante, la autenticidad será un factor clave, los consumidores de hoy pueden y juzgarán de inmediato si una marca es falsa o real.

En el mundo del marketing perder la credibilidad significa perder toda una red de compradores potenciales. Partiendo de esta premisa, Canolos Dulcería será una marca

auténtica adaptada a un entorno digital de la forma más eficiente para producir valor que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

5.5.4 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos en la competencia. En cuanto a Canolos Dulcería podríamos decir que se encuentra posicionada en el mercado y que en la actualidad tiene un nivel alto de aceptación por sus clientes. Se ejecutara el posicionamiento de la siguiente manera:

- **Por atributos**

Los atributos principales de la empresa Canolos Dulcería, son sus magnificas recetas y venta de su variedad de dulces, evaluando sus costos para determinar el precio y que de esta forma sea accesible a los clientes, así también mantener el sabor y su rápida atención.

- **Beneficio**

La principal necesidad de satisfacer es el paladar, el placer de comer un dulce o regalarlo, que van incluido con los beneficios que se tienen al asistir a Canolos, como son la buena atención del cliente y productos preparados con selectos insumos.

- **Precio**

Un factor a considerar es si se fijaran precios inferiores o superiores a los de la competencia, ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Canolos Dulcería pretende manejar algunas estrategias para mantener a sus clientes satisfechos y sobre todo ser competitivos ante la competencia:

- Evaluación de opciones de proveedores que les permitan mantener la calidad y optimizar los costos.
- Considerar la posibilidad de diversificar su negocio.
- Se va a fijar precios accesibles al alcance de los consumidores.

5.5.5 Estrategia de Segmentación

La empresa deberá buscar siempre la autenticidad y cumplir con la experiencia y las expectativas que ofrece. No debe intentar solo parecer real en algún anuncio, o perderá su credibilidad inmediatamente. En este mundo horizontal de los consumidores, perder la credibilidad significa perder a toda una red posible de compradores. La empresa tiene que dirigirse a los consumidores como seres humanos con mente, corazón y alma. La clave reside en no pasar por alto el alma.

5.5.6 Estrategias de Diferenciación

En esta fase, el marketing 3.0 debería redefinirse como un triángulo de marca, posicionamiento y diferenciación. Para complementarlo en un triángulo introductorio denominado las tres i: identidad, integridad e imagen de marca. En el mundo horizontal de los consumidores, la marca es irrelevante si no va más allá de su posicionamiento.

Una marca puede tener una identidad clara en la mente de los consumidores, pero no necesariamente buena. El triángulo permitirá que la empresa tenga una estrategia clara en el cual, la diferenciación es el ADN de la marca que refleja su verdad integridad. Es decir Canolos Dulcería será una marca que cumple lo que promete.



**Figura 1. Modelo de las 3i (3i). Tomado de McCarthy y Perreault. (2004).
Marketing: Un Enfoque Global.**

5.5.7 Mercado Meta

El mercado meta de la empresa Canolos Dulcería, está constituido por las personas de todos los géneros y todas las edades que residen en el Municipio San Diego, que gusten tener un momento especial para consumir un dulce en todas sus variedades que Canolos puede ofrecerle.

5.5.8 Estrategias de Marketing 2.0

Es cierto que el Marketing 3.0 usa tecnología a la cual le han dado el nombre de NEW WAVE, constituida por cuatro grandes fuerzas (los ordenadores, teléfonos móviles, internet a bajo coste, y fuentes abiertas) que además representan la base del Social Media. Los principios estratégicos que rigen las acciones de marketing son los que nos proveen las herramientas que necesitamos para desarrollar la presencia de la marca en los medios sociales (Instagram), en esta etapa el marketing 3.0 se adaptará a las características del marketing digital para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente.

Contenido: Para ejercer un buen plan de marketing 3.0 es necesario involucrar a los clientes en los productos que se les ofrecerán, aprovechar las redes sociales para captar la opinión de la comunidad. Visto de este modo, las redes sociales, serán un factor clave para que los clientes se identifiquen con la marca, sintiéndose parte de la compañía eligiendo y opinando sobre los productos de la misma. De esta forma, Canolos Dulcería será percibida como una marca que se preocupa por la satisfacción de sus clientes.

Crear contenido sencillo y fácil de compartir será determinante para la presencia en redes sociales de la marca, proporcionar material con características “virales”, que impulsen al usuario a compartir el contenido para que también sus amigos lo disfruten, esa es la clave.

a. Contexto: Canolos Dulcería deberá desarrollar un vínculo entre sus consumidores y la marca para lograr su posicionamiento. A su vez, los clientes fidelizados formarán parte de algún nuevo producto o servicio que desee desarrollarse en el mercado, su opinión será vital para determinar el grado de aceptación o rechazo de dicho lanzamiento y del mismo modo se podrá conocer las necesidades y deseos para sus futuros clientes. El verdadero éxito está en tener claro que los consumidores son los nuevos propietarios de la marca.

b. Conexión: La implementación de redes sociales permitirá mejorar el posicionamiento de Canolos Dulcería, esta plataforma servirá de dialogo entre la empresa y su comunidad, en efecto estas múltiples participaciones generarán una red de clientes frecuentes dispuestos a brindar sus críticas y recomendaciones. En efecto, las críticas positivas y recomendaciones favorecerán la red y posicionamiento de la marca.

c. Comunidad: Es muy importante que la empresa tome en cuenta que las redes sociales no son sólo un catalogo de sus productos si no que pueden hacer uso de esta herramienta para crear una marca reconocible y aportar un valor añadido. En medida en que la comunicación y redes sociales de la marca conformen una red online se generará confianza y lealtad en el público de Canolos Dulcería, desarrollar una comunidad de interés, para que los usuarios se sientan integrados en la misma. Resultará beneficioso para la marca contar con una comunidad online.

d. Creatividad: El objetivo es construir mensajes creativos que conecten con los intereses reales del usuario. Asimismo, la creatividad es fundamental para idear y desarrollar contenido exclusivo y personalizado, la marca deberá cuidar cada detalle desde colores, diseños, formato y contenido en redes sociales.

5.5.9 Publicidad y promoción

Se realizaran afiches relacionados con los dulces, las tortas y los postres, donde se muestre tanto el precio y la calidad del producto, colocarlos en los sectores donde se destina el producto para que así sea más conocido el mismo.

Fijación de Objetivos:

Informar: Informar al mercado de la variedad de postres, tortas y dulces resaltando sus atributos más importantes

Persuadir: Crear preferencia de la marca. Convencer a los clientes de comprar ahora

Recordar: Recordar a los clientes donde comprar el producto, generar una demanda llevada por la exclusividad de comprar un producto con alto valor y precio medio.

Estrategia publicitaria:

La estrategia publicitaria constará:

Propuesta del Mensaje:

“¿Somos parte de tu día?”

Selección de los medios publicitarios:

Los medios más recomendados son a través de las redes sociales.



Figura 1. Marca.

Promociones Comerciales

Se promoverá la demanda del usuario del producto; el mecanismo a emplear será las degustaciones para así promover el consumo del producto, su preferencia y posterior compra.

•**Presentación en ferias:** Se procederá al alquiler de un Stand en las Ferias de comida con el firme propósito de llevar a cabo acciones casi a la medida del usuario y recibir un feedback de la comunidad.



Figura 2. Ferias. Elaboración Propia

•**Afiches y volantes:** Se ha elaborado un modelo de afiche y volante que será distribuido en centros comerciales y puntos de venta de la ciudad con la finalidad de promover la imagen de la marca en la mente del consumidor.



Figura 3. Afiche. Elaboración Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En base a los resultados del diagnóstico y los resultados obtenidos se desarrollo la propuesta de las “estrategias de marketing 3.0 para impulsar el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería, ubicada en el Municipio San Diego, estado Carabobo” y se pudo concluir lo siguiente:

La implementación de un plan de marketing 3.0 influirá positivamente en el posicionamiento de la empresa Canolos Dulcería. El objetivo era identificar las estrategias de marketing 3.0 que mejoraría el posicionamiento de la empresa en San Diego estado Carabobo, obteniendo los resultados deseados por la investigación.

Se plantearon diferentes tipos de estrategias personalizadas enfocados en la mente, corazón y alma del consumidor, para alcanzar un acercamiento más directo de empresa y cliente, al mismo tiempo esto contribuirá a tener en claro las exigencias de los consumidores y contribuir con el mejoramiento continuo de los productos que ofrece la empresa.

Las estrategias que destacaron en la investigación realizada, tendrán un impacto más fuerte, al incluir al cliente en procesos creativos de marca, publicidad, logrando de esta manera la identificación con la marca. La implementación rigurosa de las estrategias de marketing 3.0 contribuirá notablemente en las relaciones directas con los clientes, factor positivo que influirá en el aumento de número de visitas a la empresa y el grado de satisfacción de los clientes.

Recomendaciones

La marca Canolos Dulcería debe iniciar reconociendo que sus consumidores son seres humanos completos y de necesidades complejas que esperan de una marca mucho más que sólo el producto; esperan valores con los que se identifiquen y no únicamente el cumplimiento de especificaciones. Son los valores, y las propuestas de

valor de sus productos, son lo funcional casi minimalista, emocional, y espiritual, la interacción de los consumidores.

Tener una buena imagen en la red es recomendable para generar confianza en los clientes potenciales. A su vez, deben tomar en cuenta que la presencia online hace más visible su marca y aporta un valor añadido que agradecerán los seguidores y potenciales clientes.

Dentro de un tema muy amplio e interesante como lo es el marketing 3.0, se desea que haya mejoras continuas del mismo, por lo tanto se recomienda a los próximos investigadores a involucrarse a fondo en este tema, ya que se considera factor importante e imprescindible para el éxito de las empresas. En este mismo orden de ideas, para fidelizar a sus clientes es necesario atender a sus dudas e inquietudes, clientes satisfechos pueden ser los mejores embajadores de su marca en redes sociales. No obstante, es importante gestionar de forma adecuada la comunicación con los clientes, para evitar perjudicar la reputación de la empresa.

Para extenderse más en el mercado, se recomienda enfocarse en llegar a más lugares en diferentes partes del estado y otras ciudades, participar en eventos nacionales que conlleven a que la marca sea conocida por más personas.

Considerando que los factores que más influyen en los clientes al momento de asistir a Canolos Dulcerías son precio y calidad de los productos, se recomienda realizar análisis de los precios de los principales competidores y ajustarse al rango de precios del mercado, de igual manera para mantener y/o mejorar la calidad de los productos, los insumos empleados deben ser bien procesadas y elaboradas.

La empresa Canolos Dulcería, debe aplicar las estrategias publicitarias para poder mejorar su existencia en el mercado tomando en consideración que una de las estrategias que le daría mayor éxito es la comunicación y promoción en las ventas, de este modo podrán ganar nuevos clientes. Para poder incrementar las ventas de sus productos, la empresa Canolos Dulcería debe anclarse en la mente del consumidor para considerarse como primera opción al momento de asistir de querer un postre, dulce o una torta, por lo tanto se recomienda hacer publicidad a través de redes sociales, volantes y radio, para poder dar a conocer la existencia de la empresa de

modo que esto ayude la afluencia de público, obteniendo resultados en sus ventas de sus productos.

Considerando que los factores que más influyen en los clientes al momento de asistir a Canolos Dulcería son la atención al cliente, precio, calidad de sus productos y ubicación del local, se recomienda realizar un análisis de los precios de la competencia y ajustar los que mantiene Canolos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Impresas

Arias, Fidas. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.

Arana, Kelly y Galarza, Ana. (2016). “**Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la Marca Toyota Prius C. Sport en la ciudad de Guayaquil**”, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Balestrini, M. (2003): **Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Séptima Edición. BL Consultores Asociados**. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela

Cabrejo M. y Cruz M. (2015): “**Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en Trujillo**”. Universidad Arturo Michelena. San Diego, estado Carabobo.

Castro Cabrera, Manuel (2003). **Fases de la metodología**. Buenos Aires: Trillas. Argentina.

Costa, Joan. (2004). **La imagen de marca: un fenómeno social (vol. 2)**. Barcelona: Paidós.

Castelló, Aracell. (2010). **Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online**. San Vicente (Alicante), España: Club Universitario.

Dell ' Innocenti, Carolina. (2015). **“Las redes sociales digitales como herramientas d marketing”**. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Flores Vivar, J. M. (2009). **Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales**. Comunicar, 33(17).

Hernández, Ana. (2015). **"Estrategias de mercadeo a través del social media que permitan lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la región central Ajeven, CA"**. Universidad José Antonio Páez. San Diego, estado Carabobo.

Kotler, Phillp. (2002); **Manual de Mercadotecnia**. 6ta. Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Kotler, Phillp. (2002); **Fundamentos de Marketing**. 6ta. Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. (2006); **Fundamentos de Mercadotecnia**. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2012): 7^a Edición. Reimpresión. FEDUPEL. Fondo Editorial de la Universidad pedagógica Experimental Libertador. Caracas. Venezuela

McCarthy, Jerome y Perreault, Williams. (2004). **Marketing: Un Enfoque Global**. Decimotercera Edición. McGraw Hill. México.

Palella Stracuzzi, S. y Martins, F. (2006): **Metodología de la Investigación cuantitativa**. Fedupel. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela.

Pride, William y Ferrell, O.C. (2005). **Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos**. 2da Edición. McGraw Hill. México.

Requena, Fernando. (2003). **Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Rojas, Pedro y Redondo, Maria. (2013). **Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0**. Madrid: Planeta.

Stanton, William; Etzel, Michael. y Walker, Bruce. (2000). **Fundamentos de Marketing**. Undécima Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Electronicas

Fernández, Salvador. (2008). **Redes sociales: fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta**. Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación. Tomado desde <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=11&rev=76.htm>

Anexo 1

Tabla N° 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Diagrama de Gantt					
Meses	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Actividades					
Tema, Capítulo I (planteamiento)					
Elaboración del Capítulo I (formulación del problema, propósito Principal y Secundarios, Importancia y delimitación de la investigación)					
Elaboración del Capítulo II, (antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, Teo. Comunicacionales, bases legales) e inicio del Capítulo III (tipo y diseño de la investigación)					
Nivel y modalidad de la investigación, población, muestra, técnica e instrumentos para la recolección de datos, validez, confiabilidad.					
Elaboración del Capítulo IV aspectos administrativos (recursos, humanos, institucionales, materiales, diagrama de Gantt)					
Entrega y presentación del Proyecto de Investigación.					

Fuente: Jaramillo (2018)

Anexo 2

Cuestionario N° 1 (Clientes)

1.- ¿Compra usted con frecuencia dulces?

_____Si

_____No

2.- ¿Cada cuanto tiempo los compra?

_____Diario

_____Semanal

_____Mensual

_____Bimensual

_____Trimestral

3.- ¿En qué lugar los compra?

_____Panaderías

_____Supermercados

_____Hipermercados

_____Dulcerías

_____Otros

4.- ¿Conoce usted Canolos Dulcería?

_____Si

_____No

5.- ¿A través de qué medios la conoció?

_____Medios audiovisuales (radio, televisión, cine, publicidad exterior)

_____Medios Impresos (periódicos, diarios, revistas)

_____Redes sociales (facebook, twitter, Instagram, youtube, linkedin)

_____Vallas

_____Otros

6.- ¿Cree usted que la marca es importante a la hora de comprar un producto?

_____Si

_____No

7.- ¿Cuál es el motivo por la cual compra en Canolos Dulcería?

- Por la calidad
- Por confianza
- Por recomendación
- Por un evento especial
- Otro

8.- ¿Conoce usted la variedad de productos que ofrece Canolos Dulcería?

- Si
- No

9.- ¿Qué tipo de productos compra usted con frecuencia en Canolos Dulcería?

- Dulces Tradicionales
- Tortas
- Café
- Canolos
- Galletas

10.- ¿Considera usted que Canolos Dulcería debería realizar paquetes promocionales para captar más clientes?

- Si
- No

11.- ¿Considera usted que Canolos Dulcería debería realizar mayor publicidad para dar a conocer los dulces que ofrece?

- Si
- No

12.- ¿Según su criterio cual es la principal característica por la que prefiere Canolos Dulcería?

- Calidad
- Atención al cliente
- Precios
- Variedad de los productos
- Prestigio de la empresa
- Otro

13.- ¿Al adquirir un producto de Canolos Dulcería la satisfacción de su necesidad es?

_____Excelente

_____Muy buena

_____Buena

_____Regular

_____Mala

14.- ¿Al momento de decidir la compra de los productos de Canolos Dulcería que considera prioritario?

_____Servicio

_____Precio

_____Calidad

_____Descuento

_____Atención

_____Variedad

15.- ¿Por qué motivo compraría en Canolos Dulcería y no en otra dulcería?

_____Servicio

_____Producto

_____Precio

_____Ubicación

_____Calidad

16.- ¿Considera usted importante que Canolos Dulcería debería realizar mayor publicidad en las redes sociales?

_____Si

_____No