



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA POSICIONAR A
OSHICA C.A. EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES.**

OSHICA, C.A.

Autor: Márquez García Daniel Antonio

CI: 26.015.028

Tutor Académico: Luvecce Laura

San Diego, octubre 2021



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA POSICIONAR A
OSHICA C.A. EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutor Académico: Luvecce Laura.

Tutor Empresarial: Carrera Hilario.

Autor: Márquez García Daniel Antonio

CI: 26.015.028

San Diego, diciembre 2021



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

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


ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA POSICIONAR A OSHICA,C.A. EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES.

Realizado por el (la) estudiante. Márquez García Daniel Antonio C.I. N°
26.015.028 cursante de la carrera de Mercadeo

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

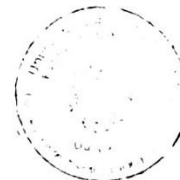
DE: Veinte, (20) PUNTOS.

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Laura Luvecce
15118524

Jurado
Nombre: Monica Ramirez


Jurado
Nombre: Aylin España.
13596626



Fecha: 17/08 /2021

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por amarme y enseñarme siempre a perseverar en Él a pesar de las circunstancias en las cuales me pueda encontrar.

A Dioselyn Alejandra, por ser de aliento y ánimo cuando más lo necesité, para luchar y seguir siempre con la cara en alto en todo este caminar.

A Ender y Raquel, por ser ese pilar materno y paterno que siempre necesito, dispuestos siempre a enseñarme, ayudarme e incluso proveerme en todas las áreas de mi vida, a pesar de que no es su obligación.

A Rebeca Hidalgo y Zoe, por amarme y siempre estar dispuestas a estar junto a mí en cada momento que los necesité.

A Oshica, C.A. por la confianza de abrir sus puertas para permitirme desenvolverme como profesional en el periodo de pasantías

A mis tutores Laura Luvecce e Hilario Carrera, por disponer de su tiempo para enseñarme, guiarme y acompañarme durante todo este andar.

A Yandyra Páez, por ser tan especial y ayudarme en todo lo que necesité durante la carrera.

A la UJAP, por permanecer fiel al propósito de enseñar, a pesar de los momentos difíciles en los cuales se encuentra el país.

Gracias infinitas a todos.

ÍNDICE

	Nº
Agradecimientos	
Introducción	i
CAPITULO I: LA EMPRESA	
1.1 Ubicación.	1
1.2 Descripción de la Empresa.	1
1.3 Misión.	1
1.4 Visión.	2
1.5 Valores.	2
1.6 Estructura Organizativa.	2
1.7 Actividades a Desarrollar en la Empresa.	3
CAPITULO II: EL PROBLEMA	
2.1. Planteamiento del Problema.	4
2.2. Formulación del Problema.	6
2.3. Objetivos de la Investigación:	
2.3.1. Objetivo General.	6
2.3.2. Objetivos Específicos.	6
1.4. Justificación del Problema.	6
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	
3.1. Antecedentes de la investigación.	7
3.2. Bases Teóricas:	
3.2.1. Estrategias de Marketing 3.0	11
3.2.2. Dimensiones del Marketing 3.0	12

3.2.3. Ventajas del Marketing 3.0	13
3.2.4. Etapas del Marketing 3.0	14
3.2.5. Posicionamiento.	15
3.2.6. Principios del Posicionamiento.	15
3.3. Definición de Términos Básicos.	15

CAPITULO IV: FASES METODOLÓGICAS

4.1. Fase I: Diagnosticar el Posicionamiento de Oshica, C.A. en las Plataformas Digitales	
1.5.1. Tipo y Diseño de Investigación.	17
1.5.2. Población.	17
1.5.3. Muestra.	17
1.5.4. Técnicas e Instrumentos.	18
4.2. Fase II: Identificar las plataformas digitales más adecuadas para el logro del posicionamiento de Oshica, C.A	19
4.3. Fase III: Diseñar las estrategias de Marketing 3.0 para posicionar a Oshica, C.A. en las plataformas digitales	20

CAPITULO V: RESULTADOS

5.1 Fase I: Resultados del Diagnóstico.	23
5.2 Fase II: Resultados de la Identificación de Plataformas Digitales.	23
5.3 Fase III: Resultados del Diseño de Estrategias de Marketing 3.0	24

CAPITULO VI: PROPUESTA

Presentación de Propuesta a Directiva de Oshica.	25
Diseño y Programación de Pagina Web.	25
Planificación Estratégica Instagram.	25
Configuración del WhatsApp.	25

Gestión Web y Manejo de Instagram.	25
Atención al Cliente.	26
Entrega de Resultados.	26
Conclusiones y Recomendaciones.	27
Referencias.	29

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización ha hecho que todas las actividades comerciales estén en constantes cambios y tengan gran interacción con sus públicos objetivos para entender y saber cuáles son las necesidades que deberán satisfacer. Y los escenarios económicos también se han visto afectados notoriamente, ya que no son estáticos, por lo contrario, cada vez se generan cambios muy bruscos, esto genera que las organizaciones tengan que adaptarse. Lo mismo ocurre con las diferentes ramas del Marketing, una de las herramientas más usadas y con grandes resultados en las organizaciones. Para ser más específico el Marketing 3.0 en los últimos diez años ha tenido uno de los crecimientos más exponenciales, ya que abarcó un punto que otras ramas sentían pánico para desarrollar, el cual fue centrarse en la persona y sus necesidades, sus pensamientos, sus costumbres y en base a esa información que se recolectaba empezar a atacar a los públicos objetivos con estrategias de marketing muy ofensivas, en el buen sentido de la palabra, lo cual permite un posicionamiento de las empresas o productos en el mercado. 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.

CAPÍTULO I

1. LA EMPRESA

1.1 Ubicación

Av. Henry Ford. CC Henry Ford, Galpón A6, Zona Industrial Sur, Valencia, Estado Carabobo, Venezuela.

1.2 Descripción de la Empresa

Oshica, C.A. es una empresa privada en el sector industrial, dedicada a la importación, distribución y comercialización de productos de desgaste y accesorios para maquinaria pesada a nivel industrial y agrícola. Tienen 25 años de experiencia en el mercado venezolano, siendo uno de los referentes en su rubro y proveyendo lo necesario para las empresas productoras del país.

Esta entidad se ha enfocado en prestar un buen servicio en todas las áreas, brindando excelente atención al cliente en el proceso de compra y despacho de mercancía. Pero también, facilitando a los consumidores la asistencia necesaria en cualquier tipo de instalación o ensamble de los productos.

La compañía cuenta con un buen número de personas que desempeñan funciones en todas las áreas y departamentos. Los cuales fueron seleccionados estratégicamente por reunir los requisitos necesarios para cumplir con las labores que demanda la institución.

1.3 Misión

Oshica, C.A. tiene como propósito fundamental la importación, comercialización y distribución de productos y accesorios industriales a nivel nacional; mediante la consolidación de una organización integral en constante

crecimiento y con una fuerte presencia en el mercado venezolano. Ofreciendo al sector industrial y agrícola un soporte global a través de nuestro recurso humano altamente capacitado, cumpliendo con la normativa legal que acoge nuestra empresa.

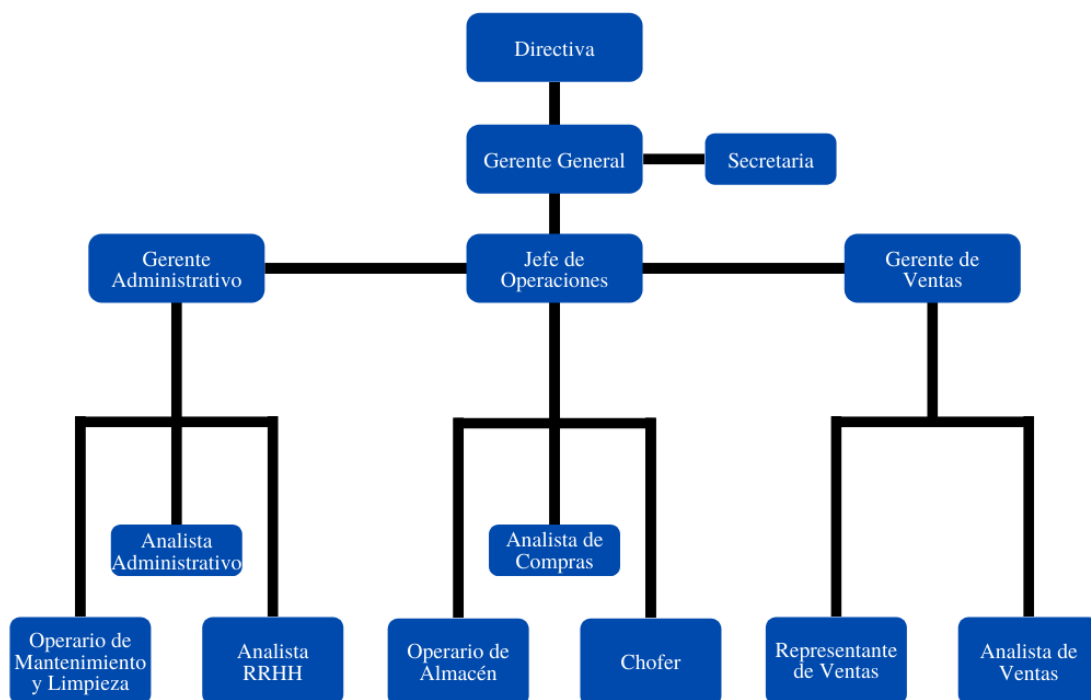
1.4 Visión

Ser la empresa líder en la comercialización y distribución de productos y accesorios industriales a nivel nacional, procurando siempre la satisfacción de nuestros clientes internos y externos. Para así contribuir al desarrollo sostenido de la sociedad.

1.5 Valores

En Oshica, C.A. somos un grupo de profesionales de nueva generación, educados en un marco laboral ético y abundante en honestidad hacia nuestros clientes. Con la firme idea de que siempre estará en primer lugar la lealtad y el respeto dentro y fuera de nuestro ambiente laboral.

1.6 Estructura Organizativa



1.7 Actividades Desarrolladas en la Empresa

- Conocimiento de normas y protocolos.
- Reunión del departamento.
- Diagnóstico de posicionamiento.
- Planificación estratégica.
- Creación de usuarios en plataformas digitales.
- Optimización de los perfiles.
- Espacio creativo.
- Diseño de estrategias de marketing 3.0.
- Creación de contenido digital.
- Edición y diseño de contenido digital.
- Manejo de plataformas digitales.
- Evaluación de presupuesto publicitario.
- Ejecución de campañas publicitarias.
- Revisión del progreso.
- Reunión de evaluación final.
- Presentación de resultados.

CAPÍTULO II

2. EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del Problema

Kotler (2010), es sin duda uno de los más importantes teóricos del marketing global, ya que se adentró en lo que son las nuevas tendencias a nivel mundial de esta disciplina y propuso un nuevo enfoque sobre las formas de llegar al consumidor. Establece que este surge por la 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. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores independientes, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “espíritu humano” 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.

En Latinoamérica lo que se conoce acerca marketing 3.0 puede resumirse en el punto de vista desarrollado por el peruano Iturralde (2017) en su artículo “Marketing 3.0; un tipo de marketing para un mundo sostenible”, manifiesta que actualmente el marketing 3.0 nació en un mundo más sensible que los años anteriores, puesto que los clientes hoy en día buscan cumplir las expectativas del servicio, yendo más allá de satisfacer sus necesidades. Así mismo el consumidor de hoy en día no solo piensa en satisfacer sus necesidades propias, sino que estos direccionan su visión en base a la satisfacción común. El marketing 3.0 afianza la comunicación asertiva con los clientes para la obtención de mejores resultados mediante el uso de estrategias de responsabilidad social. En ese sentido, el marketing 3.0 es una iniciativa para generar valor y lealtad para el consumidor, pero a partir de sus acciones.

Resumiendo la investigación queda demostrado el nivel de alcance de las estrategias de marketing 3.0, los activos de mayor relevancia para las organizaciones son los activos intangibles, de los cuales forman parte elementos como la reputación, innovación y creatividad, estos activos aportan a la construcción de la percepción del consumidor acerca de la compañía, por ello en el diseño de las estrategias de marketing 3.0 para las empresas y marcas se prioriza considerar estos elementos con el fin de lograr un mayor posicionamiento de marca en el consumidor. El marketing 3.0 también es considerado como una filosofía empresarial, o una cultura que es necesaria para que los procesos tengan valor y mejoren la sociedad en base a las perspectivas de los pobladores.

En Venezuela las empresas parecieran comprender cada día más que para abarcar más espacio en el mercado (y en las mejores condiciones de competitividad) deben cuidar, la imagen corporativa, las estrategias de comunicación a utilizar para informar a sus clientes actuales y futuros. Entendiendo así que deben evolucionar de generación en generación e incursionar en el marketing 3.0 para así lograr un posicionamiento y fidelización de la marca en las plataformas digitales. Actualmente en Oshica, C.A. se ha detectado una problemática con respecto al posicionamiento y

reconocimiento y reputación no deseada de la marca a nivel nacional, causando que haya pérdida de clientes y desventaja con respecto a la competencia en el mercado que esta abarca. Ya que no hay canales de comunicación versátiles y seguros que puedan ser de ayuda para facilitar la comunicación, gestión de atención y compra de los consumidores. Por esta razón se propone desarrollar diversas estrategias de marketing 3.0 para así lograr un reconocimiento y posicionamiento de Oshica en todo el territorio nacional, generando así la solución a los problemas anteriormente planteados.

2.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto que tiene la ausencia de Oshica, C.A. en las plataformas digitales?

2.3. Objetivos de la Investigación

2.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias basadas en el Marketing 3.0 para el posicionamiento de Oshica C.A. en las plataformas digitales.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el posicionamiento de Oshica, C.A. en las plataformas digitales.
- Identificar las plataformas digitales más adecuadas para el logro del posicionamiento de Oshica, C.A.
- Diseñar las estrategias de Marketing 3.0 para posicionar a Oshica, C.A. en las plataformas digitales.

2.4. Justificación del Problema

La justificación se basa en el desarrollo fundamental de las diversas teorías y aportes que han favorecido el análisis del estudio; por un lado, el marketing 3.0 se concentra en las personas, ya que las empresas enfocan sus estrategias en el consumidor y reconocen su responsabilidad social corporativa. Por otro lado, el posicionamiento

en el mercado se da a través del diseño y ejecución de las estrategias que realzan los atributos de un producto o servicio, y les da un lugar en la mente de los consumidores.

La investigación permitirá proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de Oshica, C.A. en las plataformas digitales, con el propósito de que la empresa obtenga una mejor fidelización con los consumidores en el mercado digital, lo cual generará mejores resultados en ventas y mayor demanda del servicio brindado.

CAPÍTULO III

3. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1. Antecedentes de la Investigación

3.1. 1 Antecedentes Internacionales

Rodríguez (2017) en su investigación “Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos 4 de enero”, en la Ciudad de Guayaquil, planteó como objetivo general crear campañas de publicidad social para el posicionamiento de la Escuela Municipal. La metodología fue descriptiva con un diseño no experimental, tuvo como muestra de 121 personas aplicando como instrumento a la encuesta para la recopilación de datos. Los resultados muestran que existe un escaso uso del enfoque social en el sector educación, además carecen de estrategias que contribuyan a dar a conocer a mayor cantidad de personas dicha escuela, lo cual genera que no sea identificada por el público, incitando a que el nivel de posicionamiento sea bajo. El autor concluye que la campaña debe fundamentarse en el marketing 3.0 que busca lograr influir en el cambio de enfoque de las personas respecto a la importancia de apoyar a personas con discapacidad, puesto que, en la actualidad se les está dando mayor importancia a estas personas, ya que anteriormente solía discriminárseles o no tomárseles en cuenta, es por eso que necesita desarrollarse las estrategias apropiadas para lograr lo establecido que es el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos 4 de enero.

En este sentido, las escuelas actualmente deben realizar campañas sociales en el transcurso del año escolar con la finalidad que las personas reconozcan la existencia de la escuela, la distribución se puede realizar de varias maneras entre ellas se puede utilizar la entrega de volantes y otros. Hacer uso del marketing 3.0 permite que la

empresa sea más reconocida no solo por sus productos y no por el servicio de concientización que brinda.

Romero (2016), basado en su tesis “El Marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”, tiene el objetivo general de instaurar el uso del marketing de guerrilla por medio de las redes sociales que permita desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado. La metodología es de tipo descriptiva con un diseño no experimental, tuvo como muestra de 160 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados evidencian que la empresa no planifica sus actividades de marketing, por ello el 56% de los clientes afirma que no reconocen la marca de la empresa, y un 62% indicó que fácilmente podrían cambiar de empresa si no se les ofrece mejores beneficios, por lo que se determina que la empresa carece de un buen porcentaje de significancia en lo que concierne su posicionamiento de marca, debiéndose a que la empresa no desarrolla ni las publicidades ni promociones adecuadas para el conocimiento de la misma. El autor concluye que es necesario el uso de estrategias de marketing con enfoque social, centradas en el cuidado del ambiente y protección de los derechos, además que debe desarrollarse un plan de marketing que les facilite a la empresa el posicionamiento de su marca en los mercados tanto a nivel nacional como también local.

Se recomienda que toda empresa debe realizar un plan marketing de guerrilla en las principales redes sociales, mismo que permitirá ser un gran soporte para mejorar el posicionamiento de la marca en las plataformas digitales, alto nivel de recordación, incremento de ventas y liderazgo en el mercado.

3.1.2 Antecedentes Nacionales

Gonzales (2017) con su tesis “Estrategias de comunicación publicitaria para promover la mejora de la imagen institucional del centro médico especializado Liga contra el Cáncer de Trujillo, 2017” Planteó como objetivo central promover la mejora de la imagen institucional del centro médico. La metodología aplicada fue de tipo

descriptiva de diseño no experimental, tuvo como muestra a 61 personas, a quienes se le aplicó un cuestionario. Los resultados muestran que las estrategias comunicacionales son mínimas y se enfocan en resaltar los atributos del servicio, más no generan contenido de impacto social, además, se pudo evidenciar que los encuestados creen que el centro médico tiene una mala imagen en un porcentaje de 38%, de igual manera se carece de publicidad donde pueda mostrarse la adecuada infraestructura del centro con la finalidad de que los clientes se sientan seguros. El autor concluye que es necesario alinear las campañas comunicacionales con contenido de enfoque social, como cuidado del ambiente, protección de derechos y preservar la buena fe, con el propósito de que la imagen del centro médico logre mejorarse y que la cantidad de sus usuarios incremente.

En este sentido, actualmente afianzarse a temas sociales dentro de una empresa logra favorecer ciertos aspectos para su crecimiento en el mercado. Las estrategias basadas en el marketing 3.0 se caracterizan por contextualizar las realidades convirtiéndolas en campañas sociales, con la finalidad de que el mensaje publicitario llegue al cliente de una rápida y entendible. Entre sus características de este tipo de marketing, es que se basa en satisfacer las necesidades del cliente con una base social y ética.

Pérez y Rodríguez (2018) en sus tesis “Diseño de un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para la empresa venezolana farmacéutica Recetura Magistral C.A.” establecen que dentro de las estrategias generales de una organización que busca alcanzar el éxito, se encuentra la disciplina y práctica de la comunicación de mercadeo. Esta herramienta es de suma importancia para las empresas, sean grandes o pequeñas, que oferten productos o servicios. Este trabajo presenta un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para Recetura Magistral C.A., una pequeña empresa de la industria farmacéutica dedicada a la producción de fórmulas magistrales, productos cosméticos artesanales, preparados homeopáticos y flores de Bach, partiendo de una auditoría realizada a los canales de comunicación de la organización, en la que se

conoció que carece de una planificación de comunicación, de un plan estructurado para el uso de las plataformas digitales, sin objetivos ni controles, y con necesidades comunicacionales insatisfechas por parte de sus públicos externos. Las autoras practicaron la observación directa, entrevistas, encuestas y revisión documental como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados mediante triangulación metodológica para dar soporte al diseño del plan propuesto para la marca, a fin de alcanzar su posicionamiento en las plataformas digitales y en el mercado de productos de cuidado personal.

Por lo que se plantea en la tesis citada previamente, se puede recomendar a las empresas venezolanas que realicen un plan de medios integrados con una estructura estratégica que les ayude a resistir al esfuerzo y la disciplina para lograr así el éxito en la distribución de todos sus productos y posicionamiento de la marca en cada una de las plataformas digitales en uso y en tendencia.

Tovar (2019) en su tesis “Estrategia de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaverl” expone en este trabajo el diseño de una estrategia eficiente de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaverl, enfocada al área metropolitana de Caracas, que funcione para dar a conocer el producto e introducirlo en el imaginario colectivo de su público objetivo. Este tipo de marketing es el que está dirigido al consumidor en el momento que asume su rol de comprador y se propone influenciar sus decisiones en el punto de venta. Ron Añejo Cañaverl es una mezcla de rones envejecidos en barricas de roble entre dos a tres años. Pertenece a la marca Ron Cañaverl C.A. que se relanzó al mercado. La investigación prevé la realización de un proceso de análisis documental, la observación directa, entrevistas y encuestas como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados para dar bases el diseño de una estrategia eficiente de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaverl.

Es por ello que se exhorta a las empresas a la elaboración y diseño de estrategias de Shopper Marketing para luego ser ejecutadas, ya que es importante el rol del

consumidor a la hora de realizar la compra, puesto que esto influencia en las decisiones futuras como un consumidor recurrente de los productos.

3.2. Bases Teóricas

3.2.1 Estrategias de Marketing 3.0

El marketing 3.0 gira en torno al consumidor, pero en su perfección buscando la satisfacción plena ante las necesidades que surgen actualmente en el mercado. Es así como el marketing ha ido evolucionando desde su aparición con el marketing 1.0 que se basa en los productos, después la llegada del marketing 2.0 teniendo como visión los consumidores. Actualmente las empresas giran alrededor del marketing 3.0 que estudia al consumidor no solo en dirección de la adquisición de un producto, sino generar experiencias para la fidelización. Este permite a las empresas poder crear nuevas formas y herramientas para poder llegar efectivamente a los clientes, teniendo como objetivo el respeto por los valores. Así mismo esta impacta tanto en los clientes internos como externos de la empresa, es decir, desde los colaboradores que conforman la empresa hasta el consumidor target a quienes nos direccionamos, con la finalidad de mejorar las relaciones y crear vínculos entre la empresa y el cliente.

La evolución del marketing se influye por parte de los cambios de comportamiento, actitudes y pensamientos del consumidor. Además, va de la mano del desarrollo tecnológico, lo que ha permitido en el mercado generar productos y servicios innovadores de acuerdo a las exigencias del usuario, por lo que actualmente se afirma la complejidad de poder llegar a satisfacer las necesidades del cliente y sobre todo de lograr en ellos la fidelización de la marca, por lo tanto, las empresas deben aplicar estrategias de marketing 3.0, creando en sus productos y valor agregado que identifique a la marca. Según Kotler y Armstrong (2013) afirman que el marketing 3.0 es un proceso directivo y social mediante el cual los individuos y las entidades consiguen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás en función de las personas.

3.2.2 Dimensiones del Marketing 3.0

El marketing 3.0 se desarrolla en un mundo comercial donde el consumidor ya conoce todo del producto, es ahí en donde se crean nuevas estrategias para el producto, dándole así un valor agregado, del cual este se caracteriza por ser intangible. Por ello, el marketing 3.0 se desarrolla bajo la idea de vender un producto prevaleciendo los valores, es decir, generar un concepto en aspectos sociales, lo que permitirá mejorar la fidelización del cliente. Es por eso que entre sus estrategias funciona ante temas sociales, culturales y sobre todo en el cuidado del medio ambiente, concientizando a la vez al consumidor.

Luque (2017) describe sus principales enfoques: Atender a la comunidad, Orienta al cliente en la búsqueda de satisfacer sus necesidades, por el cual se desarrolla mediante un proceso creativo en uso de las estrategias 3.0, en donde se basan de campañas y promociones que permitan el realce de la marca del producto. Tiene como finalidad no perder la conectividad del cliente, haciendo uso de redes sociales para la interactividad del cliente con la empresa para la fidelización. Así mismo este enfoque se basa en crear un valor agregado al producto mediante la responsabilidad social, generando el compromiso empresarial para satisfacer las necesidades del consumidor. Este enfoque es importante porque pretende atender las necesidades que tienen los clientes mediante el uso de las redes sociales, las cuales hoy en día son de gran apoyo para los procesos de una empresa, ya que brindan infinidad de beneficios tanto para la empresa como para los clientes de esta.

Diversidad, Se basa en la realización de campañas o promociones efectuadas por la empresa, la cual se caracteriza por ser creativo, para el llamado de atención del cliente en un tiempo determinado. Por lo tanto, causa que los productos de la empresa se conviertan en virales para el incremento de las promociones publicitarias, teniendo como contenidos información y características resaltantes del producto o servicio que servirá para el posicionamiento de la marca en las plataformas digitales.

Tecnología, Es considerada actualmente una de las herramientas más importantes en las empresas, ya que permiten la actualización de ella ante el mercado y las necesidades cambiantes del cliente. De tal manera, que es importante que las empresas hagan el uso de la red, para la utilización de contenidos, creando a la vez nuevas plataformas de conexión para el estilo de vida del consumidor. Además, se es necesario contar con unos equipos o maquinarias implementadas para el desarrollo del trabajo dentro de la empresa, por último, las herramientas tecnológicas apoyan como soporte al llamado de atención al cliente.

3.2.3 Ventajas del Marketing 3.0

Fernández (2014) establece entre las ventajas del marketing 3.0:

Los clientes se convierten más consientes, Se origina mediante las realizaciones de campañas y promociones que se presentan en una empresa, lo cual el mensaje expuesto se basa en temas que giran alrededor de aspectos sociales, ecologías y cultura, por lo que el cliente o consumidor comienzan a crear patrones de concientización, generando conceptos que identifiquen a la marca, favoreciendo a su vez la sustentabilidad de la empresa.

Mayor economía de costo de publicidad, Hace referencia a la estrategia de marketing boca-boca, que consiste en el desarrollo de la publicidad a través del cliente en manifestación de las experiencias obtenida en la empresa. Además, haciendo efecto sobre los contenidos sobre responsabilidad social que se realizan en las empresas, es otro indicador que favorece a la empresa a través los mensajes sociales expuestos en sus publicaciones. Por lo que estas estrategias permiten reducir los costos de la empresa para el incremento de la económica.

Mejores condiciones de trabajo, Implica que, mientras más se use las estrategias de marketing 3.0 en las empresas, beneficiará a la empresa el mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado, por el cual causa el incremento de la productividad

generando la reducción de los ingresos. Además, esto permitirá en los colaboradores recibir mejores beneficios en base al trabajo efectuado, ocasionando las mejores condiciones para el desarrollo y rendimiento laboral.

Existe el incremento de su valor de marca, Hace referencia al incremento de clientes que han sido afiliados al producto, por lo cual la fidelización producida por los antiguos y nuevos clientes genera un mejor posicionamiento de la marca en el mercado, colocando a la marca en frente de la competencia.

3.2.4 Etapas del Marketing 3.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) describen las siguientes etapas de marketing 3.0:

La Creación: Esta etapa consiste en la recopilación de ideas innovadoras que marca la diferenciación dentro de la empresa y el mercado. Así mismo, el impacto de la visión se convierte en el hilo conductor para que los consumidores se sientan vinculados con la idea de creación.

La Extensión: Consta de la creación de historias que permitan la captación de los clientes, por el cual estas historias se basarán en los aspectos emotivos, que impactan en el cliente a la concientización de tu tema social que abarca la sociedad. Este se caracteriza por relacionarse con la identidad de la corporación a través del mensaje o contenido expuesto por la historia.

La Realización: Es la última etapa que se basa en el poder de los consumidores, por el cual se identifica al protagonista que hace representación de la marca o producto. Es así, como se va desarrollando bajo la conceptualización plasmada en la historia, a misión y responsabilidad que implica o genera la empresa. La finalidad, es por eso que reunir a todos los clientes con el propósito de crear una comunidad que fomenten al producto o a la marca mediante los conceptos de sostenibilidad, generando una mayor aceptación del cliente con la marca.

3.2.5 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado establecido por un producto o servicio, se define a la atribución obtenida del cliente hacia la marca, en base a las cualidades que presente este. Es decir, hace referencia a la ubicación medida por el cliente basándose en el lugar que ocupada en las mentes del consumidor en relación a los productos generados por la competencia. Se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra. El posicionamiento se desarrolla en base a las campañas y promoción que se efectúan en la marca a través del mensaje expuesto por los contenidos plasmados en la publicidad, lo cual permite colocar en la mente de los consumidores a la marca, con la finalidad del que el reconocimiento se realice de manera más eficaz de acuerdo a las necesidades del cliente.

3.2.6 Principios del Posicionamiento

El posicionamiento de la marca es un estudio que se realiza constantemente en las empresas en un tiempo determinado entre tres o cinco años, lo cual permite poder actualizar e implementar nuevas estrategias que permitan captar mayor atención en los clientes para la empresa.

Así mismo se afirma que el posicionamiento de la marca es considerado una de los factores fundamentales para la aplicación de estrategias en la administración, y a su vez permite mejorar en un largo plazo óptimos ingresos y ganancias en beneficio a la empresa. Por lo tanto, las gerencias deben dar iniciativas en cuanto se trata de implementar el posicionamiento de la marca. Por otra parte, el posicionamiento de la marca trabaja de la mano con los colaboradores, quienes también hacen efectivo el desarrollo del posicionamiento de la marca.

3.3. Definición de Términos Básicos

Activo Intangible: Los activos intangibles son aquellos que no pueden ser percibidos físicamente, por lo tanto, son de naturaleza inmaterial. Estos son de gran importancia

para el valor del mercado de las empresas y organizaciones, siendo elementos generadores de valor.

Consumidor: Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios).

Estrategia: Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Estudio de Mercado: Es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio.

Fidelización: Se refiere a la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Planificación Estratégica: Es la herramienta utilizada por las empresas como un proceso sistemático que permite el desarrollo y la implementación de planes, con el propósito de alcanzar los objetivos que se han propuesto.

Plataformas Digitales: Son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa.

Target: Representa a los clientes potenciales o público que tienen como objetivo las empresas a la hora de hacerles llegar sus productos o servicios.

Valor Diferencial: Significa tener la libertad de elegir una composición diferente de actividades para entregar un único conjunto de valor, ya sea en un producto o servicio.

CAPÍTULO IV

4. FASES METODOLÓGICAS

4.1. Fase I: Diagnosticar el Posicionamiento de Oshica, C.A. en las Plataformas Digitales.

4.1.2. Población

La población estuvo conformada por el promedio de clientes mensual de la empresa Oshica, C.A. teniendo en cuenta el promedio de clientes en los últimos dos meses, la población estuvo conformada por 215 clientes.

4.1.3. Muestra

La muestra del estudio se calculó con la siguiente fórmula para una población finita:

Donde:

N = Tamaño de la población. (215)

$Z_{\mu/2}$ = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

(95%) $p \cdot q$ = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

(50%) E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 215 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (215-1) + 196^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 139$$

La muestra de la presente investigación, estuvo conformada por 139 clientes según la fórmula realizada, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos.

4.1.4. Técnicas e Instrumentos

La técnica de la encuesta está compuesta por una serie de preguntas direccionadas a un número determinado de personas en estudio con la finalidad de obtener información sobre un tema en estudio investigativo o algún propósito específico.

La encuesta fue aplicada a los clientes de la empresa Oshica, C.A. de la cual se contestó una serie de interrogantes con el fin de brindar información relacionada a la manera en la que es vista Oshica en la Plataformas Digitales y el posicionamiento que tiene en la actualidad.

El instrumento que se utilizó en el estudio es el cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas y direccionadas a la muestra determinada que generaron los datos necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación. Además, se utilizó para conseguir información que sirviera para el diagnóstico de la problemática especificada. Su diseño estuvo fundamentado en función a las variables de la investigación, antes de su aplicación a la muestra se procedió a su validación, donde se determinó que el instrumento cumplía con la confiabilidad y validez para su aplicación. El cuestionario estuvo compuesto por 10 ítems y esta información permitió reconocer la percepción de los encuestados sobre el posicionamiento de Oshica, C.A. en las plataformas digitales.

4.2. Fase II: Identificar las plataformas digitales más adecuadas para el logro del posicionamiento de Oshica, C.A.

Una vez que se apliquen las técnicas e instrumentos y se haya diagnosticado el problema del posicionamiento de Oshica, C.A. se procederá a realizar la identificación de las plataformas más adecuadas para aplicar las estrategias de marketing 3.0.

Perfilado de Cliente Ideal: En primer lugar, se realizará un análisis y estudio del cliente ideal de la marca, porque la base de toda estrategia digital es saber dónde está

tu público objetivo. Y si sabemos dónde se encuentra el cliente ideal esto ayudará a crear de forma rápida tipos de contenidos enfocados para cada una de las redes sociales a las que el cliente atiende.

Estudio de Plataformas Digitales: En segundo lugar, es necesario hacer un estudio de las diferentes plataformas digitales y tener en cuenta su funcionamiento, características o finalidad que las diferencian una de otra, lo cual es algo que se debe tener en cuenta a la hora de la identificación. Entendiendo que existen plataformas horizontales a las cuales acceden todo tipo de usuarios y se adaptan a cualquier sector. Pero también existen plataformas verticales a las cuales acceden usuarios específicos.

Estudio de la Competencia: En tercer y último lugar, Es necesario tener muy en cuenta el estudio de la competencia, gracias a esto podremos identificar el grado de efectividad de la red social en nuestro nicho o sector, tipos de contenidos, engagement, etc. Gracias al estudio de la competencia en redes sociales podrás valorar la cantidad de recursos que necesita una red social e incluso decidir si conviene crear un perfil o no.

4.3 Fase III: Diseñar las estrategias de Marketing 3.0 para posicionar a Oshica, C.A. en las plataformas digitales.

El marketing 3.0 se caracteriza por ver al cliente como una persona integrada por valores. De acuerdo con Kotler, esta técnica surge de las nuevas tecnologías y factores propios de la globalización, así como de la necesidad del consumidor por resaltar su creatividad y espiritualidad. El mismo toma en cuenta lo que el cliente piensa y lo que quiere para así dar paso a productos que se fundamentan en valores empáticos con el consumidor.

Una vez realizada la identificación de las plataformas y se gestione su elección para que se usen en el desarrollar las estrategias de marketing 3.0 se llevará a cabo su

desarrollo, entendiendo que el objetivo es propiciar el posicionamiento y reconocimiento de Oshica, C.A. en las plataformas digitales a nivel nacional.

Estrategia Web: Es una estrategia completa en la cual se busca canalizar la página web como un embudo informativo y de contacto, para poder acceder a la misma y atacar por medio de estrategias de telemarketing a clientes potenciales. El cual se logrará de la mano de un diseñador gráfico y un desarrollador web para poder planificar gestionar y desarrollar la misma.

Estrategia de Social Media Instagram: Se buscará transmitir la esencia de la empresa a través de la plataforma, utilizando todas las herramientas que esta nos ofrece. Partiendo de generar contenido de calidad para un posicionamiento orgánico hasta crear campañas de ADS para atacar de manera agresiva a los clientes potenciales. Esta estrategia se hará de la mano con un diseñador gráfico, el cual plasmará digitalmente las ideas que se usen para captar la atención de los consumidores.

Estrategia de Comunicación Efectiva WhatsApp: Se va a incursionar en esta plataforma para ser usada como canal principal a la hora de gestionar la interacción con el consumidor. Para que por este medio se puedan canalizar cotizaciones, sugerencias, peticiones, comunicados, compras y toda información que sea necesaria para el consumidor, tanto interno como externo.

Justificación: El propósito de las estrategias antes mencionadas es que puedan complementarse y formar un todo. Para que sean un pilar indispensable en el posicionamiento de la empresa en las plataformas digitales y esto permita obtener resultados positivos en la empresa que se vean reflejadas en sus ventas.

Estudio de Factibilidad: Dicha propuesta es factible, debido a que actualmente el consumidor está abocado a gestionar sus compras a través de las plataformas digitales, ya que, por medio de estrategias, publicidades pagas, contenido de calidad y persuasión, las empresas hacen que sus consumidores se sientan atraídos y realicen la

compra de sus productos. Aparte de esto no se necesita un presupuesto exuberante para llevar a cabo una estrategia digital en la actualidad.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS

5.1 Fase I: Resultados del Diagnóstico.

Dicho diagnóstico se realizó mediante reuniones con los diferentes departamentos de la empresa, realizando una serie de preguntas con las cuales se pudiera conocer un poco acerca de cómo se estaban llevando a cabo los procesos y planeaciones de marketing de la empresa e incluso quién estaba encargado de llevar a cabo esa tarea. Y posteriormente se evaluó el cuestionario que se le aplicó a los clientes de la marca en su visita a las instalaciones, para conocer también como se estaba viendo la situación desde otras perspectivas. Una vez realizado el diagnóstico del posicionamiento de Oshica, C.A. el mismo arrojó que la marca no se encuentra posicionada en las plataformas digitales. Ya que no cuenta con presencia en las diferentes plataformas. La marca venía trabajando con un marketing tradicional y anticuado, en el cual se hacía entrega de volantes, publicidad por radio y estrategias con un alcance bajo. Además, en dichas estrategias no se incluían procesos, campañas y estrategias de marketing digital. Por lo cual se decidió que es de suma importancia incursionar en dichas plataformas, ya que los beneficios y alcance son mayores a los del marketing tradicional.

5.2 Fase II: Resultados de la Identificación de Plataformas Digitales

Perfilado de Cliente Ideal: El mismo se realizó mediante una investigación acerca de los clientes ya existentes en la base de datos de la empresa. De la cual se hizo una selección y se inició un proceso de telemarketing para obtener un poco de información acerca de quienes están gestionando las compras detrás de la imagen de cada empresa que sea cliente de la marca. Una vez ejecutado el mismo arrojó que el cliente ideal de la marca se encuentra mayormente en profesionales del área de ingeniería; específicamente orientado a ingenieros mecánicos, ingenieros químicos, ingenieros

eléctricos e ingenieros petroleros. Ya que dichos profesionales son quienes están encargados y toman decisiones en las áreas de producción, maquinaria y materia prima de las pequeñas, medianas y grandes empresas del país. Y este, es el lugar indicado en el cual se requieren los productos y servicios de la marca Oshica. Por lo cual este sería nuestro cliente ideal.

Estudio de Plataformas Digitales: Dicho estudio se llevó a cabo por medio de un análisis y búsqueda del cliente ideal de la empresa. Ya que las plataformas donde ellos interactúen sería las más indicadas para ejecutar estrategias. Una vez realizado el estudio de este target en diferentes plataformas como webs, Instagram, Facebook, etc. el mismo dio a conocer que las plataformas más convenientes y específicas para gestionar las estrategias son Pagina Web; debido a que este público es muy culto y les gusta que todo sea muy estructurado, ordenado y a través de ella pueden obtener muchos beneficios de información técnica. Instagram; debido a que una parte considerable de este público es muy visual y le llama la atención cuando se muestran procesos y productos de manera visual. Y WhatsApp; porque este publico también es un publico directo al cual le gusta que haya efectividad y respuesta rápida en los procesos de compras.

Estudio de la Competencia: Se llevó a cabo por medio de un estudio y análisis a través de las plataformas mencionadas. En primer lugar, se buscó específicamente por nombre de marca tales como Ironflex, Profix y Vecoflex. Los cuales son competencia directa de la marca en el mercado nacional. En segundo lugar, se hizo una evaluación de como estaban gestionando estas marcas dichas plataformas, incluso contactándolos vía WhatsApp para analizar cómo era la atención brindada por parte de sus ejecutivos de ventas. Una vez cumplidos los dos pasos anteriores se completó el estudio de la competencia, el cual dio a conocer que hay presencia de las competencias a través de las plataformas digitales, que sus páginas web e Instagram están bien estructuradas pero mal gestionadas, y que su atención vía WhatsApp no es rápida. No obstante, entendiendo que la marca de Oshica se encuentra en desventaja comercial por no

incursionar antes en dichas plataformas digitales aplicando estrategias de marketing 3.0.

5.3 Fase III: Resultados del Diseño de Estrategias de Marketing 3.0

Estrategia Web: Se realizó partiendo de la presentación de la propuesta a la directiva de la marca Oshica, en la cual se determinó que la estrategia sería usar la plataforma para el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el área digital. Para luego usar la página web como embudo informativo en el cual los consumidores por medio de un formulario pudiesen enviar sus datos y productos o servicios requeridos, para luego contactarlos y aplicar una estrategia de telemarketing en la cual se pudiese contactar vía telefónica a los clientes y persuadirlos de la mejor manera para concretar las ventas. También se definió que era importante que allí estuviesen reflejados materiales con contenido de calidad como catálogos y fichas técnicas, ya que estos serían de mucho provecho para los consumidores. El resultado fue satisfactorio, debido a que se diseñó y programó la página web de la empresa, de la mano de profesionales éticos en el área. Siendo esta de beneficio para el posicionamiento y reconocimiento de la marca. Y usando la plataforma con el fin antes mencionado.

Estrategia de Social Media Instagram: Partiendo de una planificación estratégica se decidió iniciar un proceso de social media en el cual se pudieran obtener un reconocimiento y posicionamiento rápido y seguro. Creando contenido visualmente atractivo para la audiencia y aplicando estrategias de publicidad paga a través de Instagram (ADS) para que el mismo acelerara el proceso de reconocimiento y posicionamiento en la plataforma. Una vez diseñada se aplicó esta estrategia la cual fue de beneficio, debido a que había una desventaja comercial con respecto a la competencia, la cual si estaba activa en la red social. Pero una vez que se gestionó por parte de la marca Oshica hubo un crecimiento exponencial en dicha plataforma. Lo cual permitió mostrar la esencia de la marca, productos y procesos. Los cuales más adelante se transformaron en ventas. También se fue claro en que no era un trabajo de

un trimestre nada más, sino que era necesario el seguimiento y la gestión de allí en adelante, debido a la era digital en la cual nos encontramos.

Estrategia de Comunicación Efectiva WhatsApp: Se decidió jugar cartas en el asunto de la comunicación, debido que la empresa estaba gestionando de mala manera el cómo se comunicaban interna y externamente, por lo cual se estableció el WhatsApp como canal principal para el flujo de información dentro y fuera de la empresa. Esta estrategia fue muy exitosa, debido a que la empresa tenía un déficit del manejo de información. Con lo cual la estrategia a través de WhatsApp permitió la optimización de los procesos y el buen manejo de la información, lo cual significó una comunicación efectiva al instante.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Presentación de Propuesta a Directiva de Oshica: En la cual se le explicó el por qué es necesario llevar a cabo el proyecto antes mencionado. Debido a que se encontraban en desventaja comercial con respecto a las otras grandes marcas del mercado. A lo cual la directiva aceptó y aprobó dicha propuesta para la ejecución en un periodo de tiempo de 12 semanas.

Diseño y Programación de Pagina Web: Se basa en una estrategia de reconocimiento y posicionamiento digital, debido que cuando una empresa tiene activa su web oficial esta muestra transparencia y confiabilidad a los consumidores y esto puede ser usado para fidelizar al cliente. También se elaboraron unos catálogos y fichas técnicas de los productos, los cuales tienen el objetivo de ser una herramienta para el público por si tienen dudas acerca de los productos. Una vez que se inició el proceso de gestión en Oshica, se contactó con un diseñador gráfico y un programador web, para que se canalizara de manera profesional el proceso web. Entre todas las partes se gestionó; estrategia, diseño y programación Web. El cual finalizó con total normalidad y fue exitosa.

Planificación Estratégica Instagram: Se realizó una planificación estratégica para gestionar el manejo de información, productos, procesos y branding de la empresa a través de dicha plataforma, con el objetivo de que la marca fuera reconocida. También se aplicaron estrategias de publicidad paga en Instagram (ADS) en la cual se estableció un presupuesto mensual fijo destinado a mostrar de manera fluida nuestro contenido a la audiencia segmentada. En el proceso se gestionaron sesiones de fotos y videos de productos, también se hizo un trabajo de post producción y diseño del material capturado, para lograr un resultado de media exitoso y poder mostrar de la manera más correcta a la marca a través de post, videos, reels e historias.

Configuración del WhatsApp: La empresa efectuó una compra de un móvil para ser usado en el área digital, el cual se configuró bajo los parámetros establecidos y fue usado como canal de comunicación interna y externa. Teniendo así una mejoría en los procesos comunicativos de la marca. En el proceso se hizo un trabajo de almacenamiento de datos buscando guardar los contactos de todos los clientes que se comunicaban a través de la plataforma para brindarles una atención correcta. Y también se crearon grupos de WhatsApp internos para el manejo de la información dentro de la empresa.

Gestión Web y Manejo de Instagram: Esta parte fue fundamental, ya que una vez establecidos y con presencia en las plataformas, era necesario un trabajo de gestión a través de las mismas. Ya que es necesario almacenar información que luego se pueda analizar y utilizar para reestructurar procesos, mejorarlos y que tengan mayor efectividad. Además del trato directo con la audiencia, el cual es importante porque se debe ser atento y que la misma se sienta fidelizada. Lo cual no tardó en transformarse en ventas directas realizadas por el área digital de la empresa.

Atención al Cliente: El área digital una vez que canalizaba las ventas de los clientes a través de las plataformas digitales, también se dedicó a brindar atención de manera personal. Ya que hubo clientes que pedían fuese despachada su mercancía al destino correspondiente. Pero también hubo clientes que solicitaban retirar por las instalaciones de la empresa, debido a esto, se les brindó una atención profesional y personal.

Entrega de Resultados: Para finalizar el periodo de pasantías se gestionó una reunión con la directiva, en la cual se rindió cuentas de lo hecho durante las 12 semanas de gestión. A lo cual la directiva de la empresa quedó satisfecha y conforme con todo lo realizado y brindó la oportunidad de formar parte de su equipo de trabajo para expandir el departamento digital y aplicar diversas estrategias con el fin de crecer y obtener beneficios futuros.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al analizar las estrategias de marketing 3.0 en la empresa Oshica, C.A. se pudo apreciar que las estrategias que han venido desarrollando, no logran tener el impacto necesario para la captación de clientes y el posicionamiento de la imprenta, como las deficiencias en la presencia de las plataformas digitales ya que no utilizan las redes sociales que en la actualidad son socios estratégicos de las organizaciones, siendo uno de las deficiencias más notorias la falta de comunicación que existe entre la empresa y los clientes, lo cual no genera la interacción que los nuevos clientes necesitan para estar al tanto de los beneficios que puede otorgarles la marca.

Se diseñaron estrategias de marketing 3.0 que permitirán mejorar el posicionamiento de marca Oshica, C.A. con el desarrollo de las siguientes estrategias: Estrategia Web, Medios en Instagram y Comunicación Efectiva a través de WhatsApp. Las cuales ayudaron a incrementar considerablemente la captación de nuevos clientes dentro del mercado nacional, obteniendo como resultado el posicionamiento de la marca a través de las plataformas digitales en la mente del consumidor.

Se recomienda a la gerencia de Oshica, C.A. replantear las estrategias de marketing que estuvieron desarrollando antes, ya que no tuvieron los resultados que se esperaban debido a que son muy tradicionales, utilizando sobre todo las redes sociales que en la marca son dejadas de lado y que son un medio donde se logra interactuar mucho con los clientes, además de tomar como concepto los valores que presentan los clientes en la sociedad, es decir la marca tendrá que desarrollar estrategias que estén enfocadas a crear un ambiente mucho mejor para la sociedad en general y fomentar que las personas sean integrales y que se preocupen por el medio ambiente.

Se recomienda a los responsables de la marca seguir aplicando la presente propuesta de estrategias de marketing 3.0 que se planificaron y ejecutaron anteriormente, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes que posee la empresa, para así ir posicionándose en la mente del consumidor, plataformas digitales

y también tener una participación mayor en el mercado nacional dentro de dicho rubro, considerando que en los últimos años el uso de la tecnología es indispensable para la gestión de cualquier empresa.

REFERENCIAS

- Fernández, D. (2014). Estrategias de Marketing 3. 0. Madrid: Ediciones EAE.
- Iturralde, J. (2017). Marketing 3.0: un tipo de marketing para un mundo sostenible. Obtenido de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-30-tipo-marketing-mundo-sostenible-noticia-1992320>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. (11va Ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, H. (2017). Marketing 3.0. Tercera edición. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Lorente, J. (2017). Marketing 3.0: los valores del cliente como misión y visión de la empresa. Obtenido de <https://aunclicdelastic.blogthinkbig.com/marketing-3-0-los-valoresdel-cliente-como-mision-y-vision-de-la-empresa/>
- Luján, J. (2014). Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo. Tesis para obtener el Título de Licenciatura. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luque, T. (2017). Investigación de marketing 3.0. Madrid: Versión Kindle