



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
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: Campaña Promocional para el lanzamiento de redes marplatenses ecológicas y sostenibles.

Realizado por el (la) Br. Alvaro Saura
C.I. N° 29.670.876 cursante de la carrera de Psicología

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 19 pto

APROBADO NO APROBADO

El Jurado

José María Páez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: José María Páez
C.I.: 4.900.008

Aracelis López
Jurado
Nombre: Aracelis López
C.I.: 11.099.195

Jannexis Moreno
Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18033965

Fecha: 10/11/2023



ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
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: Campañas promocional para el lanzamiento de redes maresuclas ecológicas y sostenibles.

Realizado por el (la) Br. Pineda Agustín
C.I. N° 28.067.260 cursante de la carrera de Marketing
hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20/pts

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jandrya Pérez
Titular Académico Coordinador
Nombre: Jandrya Pérez
C.I.: 4.900.006

Aneliz Lips
Jurado
Nombre: Aneliz Lips
C.I.: 11.079.195

Jannexis Moreno
Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18033965

Fecha 10/11/2023





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL
LANZAMIENTO DE VELAS MASCULINAS
ECOLÓGICAS Y SOSTENIBLES**

Autor: Alvaro Herrera
Agustín Pineda

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



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

**CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL LANZAMIENTO DE VELAS MASCULINAS
ECOLÓGICAS Y SOSTENIBLES**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Alvaro Herrera
Agustín Pineda

Tutor(a): Econ. Yandyra Páez

San Diego, noviembre de 2023



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

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Yandyra Paéz, portador de la cédula de identidad No. V-4.900.006, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Alvaro Herrera y Agustín Pineda, titulares de las cédulas de Identidad No. V-29.670.876 y No. V-28.067.260, respectivamente, titulado **"CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL LANZAMIENTO DE VELAS MASCULINAS ECOLÓGICAS Y SOSTENIBLES"**, presentando como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los diecisiete (17) días del mes de octubre del año dos mil veintitrés (2023).

Tutor Académico
Econ. Yandyra Paéz
C.I. V- 4.900.006

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este logro principalmente a mi familia ya que sin su apoyo no hubiera logrado llegar hasta aquí.

A mis padres, Alvaro F. Herrera y Teresa García, por su apoyo incondicional y siempre guiarme hacia el camino correcto.

A mi hermana, Angélica Herrera por todo el cariño que me brinda y ser mi ejemplo a seguir. Un fuerte abrazo a la distancia.

A mi abuela, Faride García, por todo el amor que me da y ser un pilar para mí

Y, por último, pero no menos importante, quiero dedicarles este logro a todos mis amigos que estuvieron acompañándome en este camino y lo han convertido en una experiencia única e irrepetible.

Alvaro Herrera

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios por darme la dicha de estar viviendo este momento y tener la oportunidad de poder estudiar y cumplir esta meta profesional.

A mis padres, gracias por todo el amor y el apoyo que me brindan día a día y seguir inspirándome cada día a ser mejor persona.

Gracias a mi Alma Máter, la Universidad José Antonio Páez y a sus profesores por la oportunidad y los conocimientos facilitados, especialmente a la Lic. Yandyra Páez por su tutoría y soporte fundamental en este trabajo de grado.

A todos mis amigos y conocidos por estar siempre en las buenas y en las no tan buenas, aconsejarme, brindarme tanto apoyo y compartir momentos increíbles.

Finalmente, a mi compañero y futuro colega Agustín Pineda por ser un excelente apoyo durante la realización de este trabajo de grado.

A todos ¡GRACIAS!

Alvaro Herrera

DEDICATORIA

Este trabajo es una muestra de todo el aprendizaje que he adquirido a lo largo de mis años como estudiante. Es un resultado del esfuerzo de muchas personas especiales que me han apoyado en cada aspecto de mi vida y me han ayudado a crecer tanto personal, como laboral y académicamente.

A mis padres, Brenda Liz Flores y Ángel Alejandro Rojas, por su apoyo incondicional, por ser mis pilares y guías de vida y siempre creer y confiar en las decisiones que he tomado.

A mi tía, Mireya R. Villalobos, que en paz descansa, profesora de dedicación exclusiva de la Universidad de Carabobo, aquella que jugó un papel fundamental en mi crianza y en el crecimiento de mi familia; privilegiada de vivir la obtención de los dos títulos académicos de mi progenitora y siendo su mayor deseo el presenciar el mío.

A mi segunda madre, mi madrina Rebeca Mendoza, por ser aquella persona que desde pequeño ha velado por mi bienestar y el éxito de mis proyectos, ofreciéndome su apoyo en las áreas que no muchos podían ayudarme y brindarme de conocimientos que han sido fundamentales en cada una de las habilidades que manejo.

A cada uno de los profesores de la Universidad José Antonio Páez, los cuales fueron los responsables de mi formación académica.

A nuestra tutora de tesis, la Econ. Yandyra Páez, por su eterna paciencia y apoyo incondicional durante la realización de la investigación y la carrera.

Por último y no menos importante, quiero dedicarle este logro a mi persona, por mis convicciones, por siempre creer en mí y por todo el desarrollo personal que he tenido a lo largo de los últimos años y la disciplina de no abandonar el sueño a pesar de todos los momentos difíciles que he tenido que vivir a lo largo de mi lapso de vida.

Agustín J. Pineda F.

AGRADECIMIENTOS

Soy fiel creyente de que cada una de las cosas que ocurren, suceden por obra de Dios, por lo que mi agradecimiento es eterno hacía el.

A mis padres y familiares, por creer en mí, por acompañarme siempre en mi proceso de formación y por brindarme las oportunidades y herramientas para hacer esto posible.

A mi Alma Máter, la Universidad José Antonio Páez y a sus profesores por ser los responsables de mi formación académica.

A los estudiantes de mi promoción, los cuales siempre fueron totalmente agradables y serviciales con mi persona.

Y por último y no menos importante, a mi futuro colega **Alvaro Herrera** por su desempeño, apoyo e increíble trabajo en equipo que logramos para poder hacer realidad el presente trabajo de investigación

A todos los nombrados, a mis conocidos y amigos ¡GRACIAS!

Agustín J. Pineda F.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	xiii
LISTA DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN INFORMATIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos de la Investigación	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Justificación de la Investigación	5
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación	6
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas	10
2.2.1. El mercadeo	11
2.2.2. Campaña	11
2.2.3. Campaña Publicitaria	11
2.2.4. Publicidad	12
2.2.5. BTL (Below The Line)	13
2.2.6. ATL (Above The Line).....	13
2.2.7. Planificación estratégica de mercadeo	13
2.2.8. Misión y visión	14
2.2.9. Análisis de la situación actual.....	14
2.2.10. Objetivos de mercadeo.....	15

2.2.11. Posicionamiento.....	15
2.2.12. Ventaja diferencial	16
2.2.13. Mercado meta.....	16
2.2.14. Mezcla de mercadeo	16
2.2.15. La marca.....	17
2.2.16. Branding.....	17
2.2.17. Valor de marca.....	18
2.2.18. Promesa diferenciadora.....	18
2.2.19. Marca y producto	19
2.2.20. Importancia de las marcas.....	19
2.2.21. Las velas.....	19
2.2.22. Velas aromáticas ecológicas	20
2.3. Definición de Términos Básicos	21
2.4. Operacionalización de las variables	22

CAPÍTULO

III MARCO METODOLÓGICO.....	23
3.1. Tipo de Investigación.....	23
3.2. Diseño de la Investigación	24
3.3. Fases Metodológicas	25
3.4. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.....	28

CAPÍTULO

IV RESULTADOS.....	29
4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados	29
4.1.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del mercado aromático	29
4.1.2. Fase II: Resultados de la entrevista.....	45
4.1.3. Fase III: Resultados del diagnóstico	49

CAPÍTULO

V	LA PROPUESTA	51
	5.1. Descripción de la Propuesta	51
	5.2. Justificación de la Propuesta	53
	5.3. Objetivo de la Propuesta	54
	5.4. Desarrollo de la Propuesta.....	54
	5.5. Estudio de factibilidad.....	63
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES	69
	REFERENCIAS	71
	ANEXOS	73

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Cuadros

1. Operacionalización de las variables	22
2. Plan de medios e indicadores	61
3. Factibilidad económica de la propuesta	64

Tablas

1. Compra velas aromáticas	29
2. Lugar de compra.....	30
3. Frecuencia de compra.....	31
4. Tipos de vela.	32
5. Conoce velas aromáticas ceras naturales	33
6. Medio donde las conoció.....	34
7. Daños ocasionan a la salud velas a base de parafina.....	35
8. Existen velas aromáticas para hombres.....	36
9. Le gustaría conocer velas aromáticas masculinas	37
10. Sitio para comprar velas aromáticas para hombres	38
11. Conoce usted las velas aromáticas KĀNE	39
12. Velas aromáticas KĀNE están hechas mezcla ceras naturales	40
13. Elementos determinantes para adquirir una vela aromática	41
14. Precio dispuesto a pagar	42
15. Modalidad adquirir velas aromáticas	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos	pp.
1. ¿Compra usted velas aromáticas?	29
2. ¿Dónde compra usted sus velas aromáticas?	30
3. ¿Cada cuánto compra usted velas aromáticas?	31
4. ¿Qué tipo de velas compra usted?	32
5. ¿Conoce usted las velas aromáticas a base de ceras naturales?	33
6. ¿A través de que medio las conoció?	34
7. ¿Sabe usted los daños que ocasionan a la salud las velas a base de parafina?.....	35
8. ¿Sabe usted que existen velas aromáticas ecológicas para hombres?	36
9. ¿Le gustaría conocer las velas aromáticas ecológicas para hombres?	37
10. ¿En qué lugar le gustaría comprar las velas aromáticas ecológicas para hombres?	38
11. ¿Sabe usted que existen las velas aromáticas ecológicas para hombres de la marca KĀNE?.....	39
12. ¿Sabe usted que las velas aromáticas ecológicas para hombres de la marca KĀNE están hechas a base de una mezcla de ceras naturales de soya, coco y albaricoque?.....	40
13. ¿Cuál de los siguientes elementos serían determinantes a la hora de adquirir una vela aromática ecológica para hombre?	41
14. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una vela aromática ecológica de lujo para hombres de la marca KĀNE?	42
15. ¿A través de que modalidad le gustaría adquirir las velas aromáticas orgánicas de lujo para hombres de la marca KĀNE?	43



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

**CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL
LANZAMIENTO DE VELAS MASCULINAS
ECOLÓGICAS Y SOSTENIBLES**

Autores: Alvaro Herrera
Agustín Pineda
Tutora: Econ. Yandyra Páez
Fecha: noviembre de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

El estudio tuvo como objetivo proponer una campaña promocional de velas masculinas, ecológicas y sostenibles, así como también diagnosticar la situación actual del mercado aromático en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, Venezuela. En este sentido, la metodología implementada para la investigación fue bajo un enfoque cuantitativo, que se enmarcó dentro de un proyecto factible, de campo. La población objeto de estudio estuvo comprendida por 110.047 personas del género masculino distribuidas en la parroquia San José, municipios Naguanagua y San Diego; por otra parte, la muestra estuvo representada por 383 personas del género masculino, ya que se consideró que estos eran los más indicados para poder brindar información de tipo primario que permitiera lograr el diagnóstico actual del mercado aromático. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por quince (15) preguntas dicotómicas y preguntas policotómicas. Seguidamente, se identificaron las estrategias a seguir para realizar la campaña promocional. Finalmente, se expuso la propuesta realizada por los autores para llevar a cabo el plan promocional para las velas aromáticas masculinas de la marca KĀNE en la que se concluyó que la combinación de publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas estableció una base sólida para el lanzamiento de las velas aromáticas ecológicas de KĀNE. Este plan buscó superar los desafíos iniciales de la marca, como la falta de reconocimiento y la competencia en el mercado.

Descriptor: Campaña, velas, promoción, estrategias.

Línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de velas en el hogar se ha vuelto común en todo el mundo debido a sus beneficios para la relajación y el bienestar. Sin embargo, la mayoría de las velas disponibles en el mercado están fabricadas con materiales sintéticos y tóxicos, lo que plantea preocupaciones tanto para la salud de las personas como para el medio ambiente. Existe una creciente demanda de velas masculinas con fragancias y diseños dirigidos a los hombres en países como Estados Unidos y España. Sin embargo, en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, en Venezuela, se observa una falta de oferta de velas masculinas ecológicas y sostenibles, lo cual se enfocó en la creación de una campaña promocional para el lanzamiento de velas masculinas que sean atractivas y seguras para los consumidores, al tiempo que contribuyan a la protección del medio ambiente.

El presente estudio tuvo como objetivo abordar esta falta de oferta y diseñar un plan promocional para el lanzamiento de velas aromáticas masculinas ecológicas y sostenibles, ofreciendo así a los consumidores locales una opción de producto que satisfaga sus necesidades y preferencias y a su vez, explotar el mercado aromático en las zonas de San Diego, Naguanagua y la Parroquia San José. Por lo que la investigación se estructuró en cinco (5) capítulos de la siguiente manera:

En el Capítulo I se presenta la problemática del mercado aromático en Venezuela en general y en Valencia en particular, establece los objetivos de la investigación (general y específicos), y justifica el alcance de la misma. Seguidamente, en el Capítulo II se encuentra el Marco Teórico en la que se abordó la fundamentación teórica del estudio, incluyendo los antecedentes de la investigación, las bases teóricas relevantes acerca de las velas aromáticas ecológicas y lo que engloba una campaña promocional y la definición de los términos básicos relacionados. Posteriormente, en el Capítulo III se detalló el enfoque y nivel de investigación utilizados, así como las fases metodológicas del estudio en relación a los objetivos específicos establecidos.

El Capítulo IV estuvo conformado por la presentación de los análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta aplicada a la muestra seleccionada, conformada por 15 preguntas dicotómicas y politómicas y una entrevista semiestructurada aplicada al gerente de la

marca. Finalmente, Capítulo V, expone la propuesta del plan promocional a seguir para dar a conocer las velas aromáticas ecológicas, las conclusiones y recomendaciones a la que llegaron los autores, así como las referencias y los anexos que respaldan el presente trabajo de grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El uso de velas en el hogar es una práctica común en todo el mundo, y su popularidad ha crecido en los últimos años gracias a sus beneficios para la relajación y el bienestar. Sin embargo, la mayoría de las velas disponibles en el mercado están hechas con materiales derivados del petróleo, los cuales son tóxicos; lo que plantea preocupaciones tanto para la salud de las personas como para el medio ambiente. Esta problemática se extiende a la ciudad de Valencia, ubicada en el estado Carabobo de Venezuela, donde se observa una falta de oferta de velas masculinas ecológicas y sostenibles.

En países como Estados Unidos y España, la demanda de velas masculinas con fragancias y diseños dirigidos a los hombres ha experimentado un notable crecimiento. Sin embargo, en Venezuela, específicamente en Valencia, se ha evidenciado una brecha en el mercado, donde no se encuentran fácilmente opciones de velas masculinas que cumplan con criterios ecológicos y sostenibles. Esta situación representa una oportunidad para desarrollar una campaña promocional que aborde esta demanda insatisfecha y promueva el uso de velas masculinas respetuosas con el medio ambiente.

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de ofrecer a los consumidores valencianos una alternativa de velas masculinas que se ajuste a sus preferencias y estilo de vida, al mismo tiempo que contribuya a su bienestar y cuide del entorno. La ausencia de una oferta adecuada de velas masculinas ecológicas y sostenibles limita las opciones de consumo para los hombres, quienes buscan productos que reflejen su identidad y sean acordes a sus valores de sostenibilidad.

Además de los beneficios individuales, el uso de velas masculinas ecológicas y sostenibles también tiene un impacto positivo en el medio ambiente. Las velas convencionales, fabricadas con ceras derivadas del petróleo y mechas de plomo, generan emisiones tóxicas y contribuyen a la deforestación. En contraste, las velas ecológicas están elaboradas con ingredientes naturales, como la cera de soja, coco, albaricoque, entre otras; y utilizan mechas libres de plomo, lo que reduce su impacto ambiental. Al promover el consumo de velas masculinas ecológicas y sostenibles en

Valencia, se fomentará un estilo de vida más ecológico, contribuyendo a la protección del medio ambiente local.

Para abordar este problema, se plantea una investigación que se llevará a cabo en varias fases metodológicas. En primer lugar, se realizará un diagnóstico de la situación actual del mercado aromático en la ciudad de Valencia, con el objetivo de comprender la oferta existente y las preferencias de los consumidores en relación con las velas masculinas. Esto implicará la recopilación y análisis de datos relacionados con las marcas y variedades de velas disponibles en el mercado local, así como la realización de encuestas a consumidores para conocer sus opiniones y necesidades.

A continuación, se identificarán las estrategias promocionales más adecuadas para la elaboración de un plan promocional eficaz. Esto incluirá el estudio de las tácticas utilizadas por marcas exitosas en el mercado de velas masculinas a nivel nacional e internacional, así como el análisis de las preferencias y comportamientos de los consumidores valencianos. Con base en estos hallazgos, se establecerán las estrategias clave que se utilizarán en la campaña promocional, como el diseño de mensajes persuasivos, la selección de canales de comunicación apropiados y la planificación de actividades promocionales.

Finalmente, se diseñará un plan promocional detallado para el lanzamiento de las velas masculinas ecológicas y sostenibles en Valencia. Esto implicará la creación de materiales promocionales, como folletos y anuncios publicitarios, la organización de eventos de lanzamiento y la implementación de estrategias de marketing digital. El objetivo principal de la campaña promocional será crear conciencia sobre la disponibilidad de velas masculinas ecológicas y sostenibles en Valencia y promover su uso entre los consumidores interesados en productos de calidad y respetuosos con el medio ambiente.

En resumen, el planteamiento del problema se centra en la necesidad de desarrollar una campaña promocional para el lanzamiento de velas masculinas ecológicas y sostenibles en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, Venezuela. Esta investigación tiene como objetivo principal satisfacer la demanda insatisfecha de velas masculinas en el mercado local, promover prácticas de consumo responsable y sostenible, y contribuir a la protección del medio ambiente. A través de un enfoque metodológico riguroso, se llevarán a cabo distintas fases que incluyen el diagnóstico del mercado, la identificación de estrategias promocionales y el diseño de un plan promocional detallado. Con

este enfoque, se busca ofrecer a los consumidores valencianos opciones de velas masculinas que sean atractivas, seguras y respetuosas con el medio ambiente.

1.1.1. Formulación del Problema

En base a la situación antes descrita, se formula la siguiente hipótesis:

¿Cuáles serían los pasos a seguir para la realización de una campaña promocional de velas masculinas ecológicas y sostenibles en la ciudad de Valencia, Venezuela, que sean atractivas y seguras para los consumidores y contribuyan a la protección del medio ambiente?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

- Proponer una campaña promocional de velas masculinas, ecológicas y sostenibles

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado aromático en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, Venezuela
- Identificar las estrategias de marketing para la elaboración de un plan promocional para la marca KĀNE
- Diseñar un plan promocional de velas masculinas, ecológicas y sostenibles

1.3. Justificación De la Investigación

La presente investigación tiene como objetivo principal desarrollar una campaña promocional para el lanzamiento de velas masculinas ecológicas y sostenibles en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, Venezuela. La realización de este estudio surge de la necesidad de atender la demanda creciente de productos exclusivos dirigidos a hombres en el mercado local. Asimismo, se busca ofrecer una alternativa saludable y respetuosa con el medio ambiente, ya que la mayoría de las velas disponibles en el mercado contienen materiales sintéticos y tóxicos. Esta investigación no solo tiene implicaciones prácticas para los consumidores, al brindarles productos seguros y

atractivos, sino que también contribuye al desarrollo sostenible al fomentar el uso de velas ecológicas. En el ámbito académico, esta investigación aporta conocimiento y perspectivas novedosas en el campo del marketing y la promoción de productos de lujo en Venezuela. Su realización se enmarca dentro de las líneas de investigación de la Universidad José Antonio Páez, específicamente en el área de marketing estratégico.

1.4. Alcances y limitaciones de la investigación

Esta investigación se centra en el análisis del mercado local de velas masculinas de lujo en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, Venezuela. Se llevará a cabo un estudio detallado para comprender las preferencias y necesidades de los consumidores en relación a estos productos, así como para identificar las oportunidades de mercado. Además, se desarrollará una campaña promocional integral para el lanzamiento de las velas masculinas ecológicas y sostenibles, abarcando estrategias de posicionamiento de marca, selección de canales de comunicación y creación de contenidos atractivos. La efectividad de la campaña será evaluada a través de indicadores como la visibilidad de la marca, la generación de leads y la conversión de ventas.

En primer lugar, se debe tener en cuenta que los recursos financieros y de tiempo disponibles pueden ser escasos, lo que podría restringir la amplitud y profundidad del estudio. Además, la disponibilidad de datos precisos y actualizados sobre el mercado local y el comportamiento de los consumidores puede ser limitada, lo que puede influir en la exactitud de los análisis realizados. También es importante destacar que los resultados obtenidos se basan en un caso específico y pueden no ser extrapolables a otras situaciones o contextos. Por último, es necesario considerar la dinámica cambiante del entorno empresarial y del mercado, lo que podría requerir ajustes y actualizaciones periódicas de las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el marco teórico que sustenta la presente investigación, el cual de acuerdo a Arias (2016:106), es el producto “de la revisión documental-bibliográfica y consiste en una recopilación de autores conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar, los cuales comprenden los antecedentes de la investigación, bases teóricas y sistema de variables”, el cual está conformado por los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos, que permitirán introducir al tema objeto de estudio y alcanzar los objetivos establecidos, los cuales son presentados seguidamente.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de una investigación reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones, según Fideas Arias (2004). Para fundamentar esta investigación se describieron investigaciones realizadas por diferentes autores que de manera directa o indirecta sustentan el caso en estudio, los cuales aportaron información que sirvió como referencia, las cuales se mencionan a continuación:

Antecedente Internacional

En primer lugar, Casallas (2021) presentó en la Corporación Universitaria Minuto de Dios ubicada en Cundinamarca-Colombia, para optar al título de Administrador de Empresas, el trabajo de grado titulado: **“Comercialización de velas artesanales y ecológicas en el Municipio de Zipaquirá: Propuesta estratégica de marketing digital para Smells Energy”**, el cual tuvo como finalidad diseñar una propuesta estratégica de marketing digital para Smells Energy enfocado en la comercialización de velas artesanales y ecológicas. La metodología que se desarrolló fue una investigación de campo de tipo predictiva, dentro del marco cuantitativo.

El instrumento de recolección de datos fue la encuesta, en la que se obtuvo información de la muestra seleccionada sobre el uso de las velas artesanales y ecológicas. Se concluye en la investigación que se debe realizar un análisis del entorno y estudio de mercadeo que apliquen tanto las 4p como las 3p, para así planear, implementar y posteriormente evaluar la mezcla de marketing que se realice en cada organización, los cuales siempre están dirigidos en dar cumplimiento a misión, visión y objetivos de cada uno.

Su aporte al presente estudio, es que indica que el mercado de las velas ecológicas es reducido por lo que se debe analizar continuamente los gustos y preferencias de los clientes ya que estas son cambiantes en su tiempo y espacio. Así mismo, una vez implementado el plan de marketing digital, es necesario realizar evaluaciones sobre el mismo, con el fin de identificar posibles modificaciones o agregar elementos que sean necesarios para cumplir con los objetivos empresariales y ser un referente en el mercado.

Antecedentes Nacionales

A continuación, Salazar (2019) presentó su Trabajo Especial de Grado que lleva por título: **”Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”** el cual fue llevado a cabo en la Universidad Central de Venezuela, en la ciudad de Caracas, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social. Dicha investigación tuvo como fin diseñar un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano, así como realizar un análisis interno y externo de la empresa.

El tipo de investigación que se implementó fue proyectiva con un enfoque cualitativo, utilizando como instrumento de recolección de datos la observación directa, la entrevista abierta, la revisión documental y la encuesta. El autor concluye en su estudio que el mercadeo y las prácticas de consumo han cambiado en Venezuela y el mundo. La publicidad tradicional como técnica de promoción ha perdido efectividad con el paso del tiempo, mientras el ‘boca a boca’ se emplea cada vez más. Los líderes de opinión, ahora *influencers*, habitan en las redes sociales. Las personas buscan vivir experiencias memorables y no solo participar en una transacción.

El aporte que ofrece este antecedente a la presente investigación es que el modelo de Mercadeo Conversacional puede ser valioso para la creación de las estrategias. Como se mencionó antes, la situación país implica grandes retos para las empresas. Se busca, principalmente, maximizar recursos. En tal sentido, la propuesta se basó en convertir al consumidor en un comunicador natural de la marca. Para lograrlo, se diseñaron experiencias que estimulen sus sentidos y mensajes que motiven la conversación en diferentes espacios, como el punto de venta y las redes sociales. Por ejemplo, una persona que haya utilizado por años velas aromáticas se convierta en un gran influenciador al momento de recomendar el producto a un consumidor nuevo y persuadirlo a que

lo adquiriera, debido que su opinión tiene bastante relevancia en lo que se refiere a las velas aromáticas.

Hernández (2019) en su investigación para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas de Diseño, presentada en la Universidad Nueva Esparta en Caracas, Venezuela; titulada: **“Campaña de Marketing Digital a través de la red social Instagram para promocionar los servicios de la empresa HARDSOFTCELL SERVICE HSC C.A, Municipio Libertador”**, con el objetivo de diseñar una Campaña de Marketing Digital a través de la red social Instagram para promocionar los servicios de la empresa, además de detectar las necesidades y requerimientos de la empresa HARDSOFTCELL SERVICE HSC C.A con respecto a una campaña de Marketing Digital para el posicionamiento en el mercado. La metodología del estudio cumple como una investigación de campo, de tipo descriptivo y utilizando como instrumentos de recolección de datos un cuestionario escrito con modalidad de preguntas cerradas y la entrevista.

La investigación concluye que se deben realizar propuestas que estén relacionadas con los medios actuales digitales, ya que es un campo de estudio amplio y además, puede aprovecharse el mismo debido a que en la actualidad, se hace uso de la tecnología por sus avances y beneficios. El aporte que deja este antecedente al presente estudio es que la imagen de la marca de las velas masculinas ecológicas y sostenibles debe ser agradable a la vista del consumidor, debido a que la primera impresión que se lleva el cliente es importante y esto tiene como consecuencia conseguir la conexión deseada y satisfacer la necesidad que tenga.

Antecedentes Locales

Álvarez (2020) presentó una investigación titulada: **“Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa FONET, C.A. ubicada en Naguanagua, estado Carabobo”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, Valencia-Venezuela. La cual tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa antes mencionada.

La investigación se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en la investigación documental y en el trabajo de campo; ya que se hizo uso de la técnica de observación directa y, además, se aplicaron cuestionarios y entrevistas. Así mismo, también se considera descriptiva no experimental dentro del marco cuantitativo. El autor concluye en su estudio que la empresa debe plantear la posibilidad de motivar al talento humano, de comunicarle o transmitirle adecuadamente

su identidad corporativa y de sacarle mayor beneficio a las redes sociales en pro de impulsar su posicionamiento

Esta investigación sirvió como una herramienta de aprendizaje para la presente investigación ya que profundizó conceptos, teorías y mecanismos publicitarios para impulsar la imagen comercial de una marca, lo cual puede ayudar a promocionar el lanzamiento de las velas masculinas ecológicas y sostenibles.

Por último, Cadenas (2019) presentó su trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en Valencia; titulado: **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A en Valencia, estado Carabobo”** con el objetivo de proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento realizando un análisis situacional de la empresa para identificar sus fortalezas y debilidades. Este estudio está enmarcado en el tipo cuantitativo, siendo a su vez una investigación de campo de tipo descriptiva.

En cuanto al instrumento de recolección de datos utilizado se hizo uso de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario. Se concluye que se utilizó la estrategia de jalón, ya que son tácticas ofensivas, cuyo fin es atraer clientes y atraer la demanda del cliente. Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación no personales, los cuales incluyen medios de difusión impresos al aire y de exhibición.

Su aporte al presente estudio se enfoca en el uso de estrategias promocionales más tradicionales, que a pesar de que han perdido fuerza con el paso de los años, siguen siendo efectivos si se aplican de la manera correcta, complementándose con los métodos de promoción más actuales como son redes sociales, pueden estimular al consumidor para que busque el producto directamente o pregunte por él, y por ende contribuir de gran manera en el conocimiento y la expansión en el mercado aromático de las velas ecológicas masculinas.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas como señala Arias (2006), “constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación” (p.143). En este sentido, el mismo autor Arias (2006), establece que las bases teóricas: “implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (p.107). A continuación, se presentan algunos sustentos teóricos que servirán

de base a la investigación, que ayudarán a la mejor comprensión y desarrollo del problema planteado.

2.2.1. El mercadeo

Para efectos de este trabajo de investigación, serán utilizados los términos mercadeo y marketing de forma indistinta. En 1989, la American Marketing Association (AMA) definió el mercadeo como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. Según este concepto, el mercadeo se enfocaba en el desarrollo de las 4 P (producto precio, plaza y promoción).

En 2013, la organización aprobó y dio a conocer una actualización que propone una visión mucho más amplia: “Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Al comparar ambas definiciones, con 24 años de diferencia, queda claro que la prioridad del mercadeo ya no es solo cumplir objetivos y satisfacer necesidades; sino también generar valor para los consumidores.

López Lecce (2011) comenta que, al principio, la función del marketing consistía en intermediar entre la producción y el consumo. Al surgir nuevos conceptos como valor, fidelidad y satisfacción del cliente, el enfoque cambió de lo transaccional a lo relacional. Es así como la relación con el consumidor se integró a la estrategia de mercadeo.

2.2.2. Campaña

Según Wells, Burnett y Miortary (2006), una campaña es “un plan extenso para una serie de diferentes anuncios, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (parr.1) Las campañas son generalmente preparadas para un determinado tiempo, en el que se elabora un diseño que sea diferente, pero al mismo tiempo que mantenga una misma línea, para que así, cada diseño forme parte de la misma Campaña, pero sin ser iguales.

2.2.3. Campaña Publicitaria

Según Otto Kleppner (1999), es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La

campana está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Los autores Lamb, Hair y Mc Daniel, plantean que una campana de publicidad es una serie de anuncios relacionados entre sí que se enfocan en un tema, eslogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. Es un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular que se extiende por un periodo definido.

2.2.4. Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Según Kotler y Armstrong (2012), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 436).

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto. Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o "Above the line" y BTL o "Below the line".

2.2.5 BTL (Below The Line)

Según Pérez (2002) define Below The Line “como cualquier tipo de acción publicitaria que se realiza fuera de los medios masivos. Además, los medios below the line son personales, ya que buscan individualizar a los clientes efectivos y potenciales.” (p.17). Se puede decir que el BTL es una publicidad que pretende llegar a un nicho de mercado determinado, con mensajes personalizados a los receptores. El BTL suele ser ignorado por las agencias de publicidad debido a que este no requiere invertir grandes cantidades de dinero.

2.2.6. ATL (Above The Line)

De acuerdo con Pérez (2002) define Above The Line como” aquella que utiliza los medios masivos para comunicar mensajes publicitarios, utiliza televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior. Estos medios se caracterizan por ser impersonales no se conoce con exactitud quienes reciben el mensaje por lo que no se puede personalizar” (p.16). Para este sistema no se tiene con exactitud quienes son los receptores a quienes les llega el mensaje, lo único que ellos pueden controlar es dónde y cuándo se trasmite ese mensaje.

2.2.7. Planificación estratégica de mercadeo

La planificación estratégica de mercadeo es parte de la planificación estratégica general de la empresa. Kotler (2012) explica su función: El gerente de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras. (p.54) Según Stanton, Etzel y Walker (2007) este proceso se compone de 5 etapas:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Para Ríos (2018) el Plan estratégico de mercadeo debe cumplir con 4 premisas: 1. El Plan debe ser entendible por todos los departamentos de la organización.

2. El Plan debe ser conciso y práctico.

3. Los objetivos deben estar acompañados con sus estrategias y planes de acción.
4. El plan debe tener un carácter estratégico y funcional.

2.2.8. Misión y visión

Las empresas solían formular su misión en términos de lo que hacían y sus productos. En la actualidad, se basa en enunciar a qué clientes sirven, las necesidades que pueden satisfacer y beneficios que pueden aportar (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

2.2.9. Análisis de la situación actual

Consiste en realizar un diagnóstico de dónde se encuentra la empresa en cuanto a las acciones de mercadeo que ha emprendido hasta la actualidad y cómo han funcionado. Esto permite determinar si es necesario hacer ajustes o diseñar nuevos objetivos (Stanton, Etzel y Walker, 2007). García (2018) sugiere analizar el entorno de la siguiente manera:

<p>¿Qué está pasando afuera?</p> <p>Macro entorno</p>	<p>¿Qué está pasando adentro?</p> <p>Micro entorno</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de mercado - Entorno económico - Entorno social - Entorno político - Tendencias globales 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercado - Canales de comercialización - Análisis de la competencia

Imagen tomada de García (2018)

En esta etapa, muchas empresas suelen realizar una matriz DOFA. Stanton, Etzel y Walker (2007) comentan al respecto: “Para cumplir su misión, una organización necesita capitalizar sus fuerzas principales, superar o aliviar sus mayores debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades promisorias” (p.602).

2.2.10. Objetivos de mercadeo

Lo primero que se debe considerar para formular los objetivos son las metas y estrategias, pues estas marcarán la dirección a seguir. Para redactar un objetivo de manera “inteligente”, George T. Doran propuso en 1981 la metodología SMART, que se resume en un acrónimo de 5 palabras:

- a) **Specific (eS**pecífico): se establecen en el tiempo.
- b) **Measurable (M**edible): medibles y conectados con los indicadores de gestión.
- c) **Achievable (A**lcanzable): retadores pero logrables.
- d) **Relevant (R**elevante): deben proporcionar motivación, compromiso y direccionamiento estratégico. Acordados con individuos y equipos.
- e) **Time-bound (a T**iempo): se registra por escrito para una revisión periódica. Dependiendo de su naturaleza, los objetivos pueden ser cuantitativos o cualitativos. Los primeros se refieren a logros que pueden ser medibles y expresados en cifras concretas. Los segundos se refieren a metas más genéricas a intangibles, pero de igual importancia. Ambos tipos de objetivos pueden estar conectados e influir unos sobre otros (mglobalmarketing, 2015).

2.2.11. Posicionamiento

Según López Lecce (2011) el posicionamiento consiste en “hacer que los consumidores actuales, reales y potenciales “piensen, imaginen y sientan” nuestra marca y productos por sobre los de la competencia”. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los 37 consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (Kotler, 2012, p. 276). Un aspecto clave del posicionamiento es la conciencia de marca. Para González (2012) se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento por parte de su público objetivo y otras personas que, aparentemente, no están interesadas. “La conciencia de marca comprende dos elementos: el reconocimiento y el recuerdo. Reconocer una marca implica recordar la marca y sus asociaciones cuando nos exponemos ante esa marca u otra similar”.

2.2.12. Ventaja diferencial

Para que la estrategia de posicionamiento sea efectiva es necesario que los consumidores tengan claro qué ofrece una marca y que la hace diferente de la competencia. Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la ventaja diferencial o competitiva como “cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia” (p.603). Kotler (2012) señala que esta característica siempre debe significar un beneficio para los consumidores. En otras palabras, aunque sea mejor que la competencia, poco o nada importará si no resulta útil.

2.2.13. Mercado meta

Otro aspecto que permite un posicionamiento efectivo es la segmentación. Para García (2018) consiste en “dividir a los consumidores en grupos que tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de mercadeo”. Se puede segmentar un mercado por características de tipo:

- a) Demográfica (edad, género, etapa de vida)
- b) Geográfica (región, ciudad, clima)
- c) Psicográfica (clase social, estilo de vida)
- d) De conducta (ocasiones, actitud)

El siguiente paso es elegir la categoría que tiene más probabilidades de éxito para aplicar la estrategia. Este segmento recibe el nombre de mercado meta. Se refiere a aquellos grupos de personas que reúnen ciertos y determinados requisitos y comportamientos sociales y con quienes nos interesa hacer algún tipo de acción para crear demanda. En definitiva, es el target o blanco al que apuntamos y al que nos interesa llegar para que compren nuestros productos y/o servicios (López Lecce, 2011, p 27).

2.2.14. Mezcla de mercadeo

Según Martínez (s.f) la mezcla de mercadeo se refiere a “las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor”. Son cuatro y las explica de la siguiente manera:

- a) Producto: cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo.

- b) Precio: es el valor monetario asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad.
- c) Plaza: es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta.
- d) Promoción: es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado.

2.2.15. La marca

Desde su aparición, el hombre ha sentido la necesidad de dejar una huella imprevista en su creación. Es así como hay ejemplos de que en la antigua Mesopotamia, Egipto, Grecia y Roma los artesanos utilizaban elementos gráficos para la identificación y diferenciación de objetos, gremios y tabernas (Castillo, 2013).

Este elemento gráfico recibió el nombre de marca. Desde entonces, no solo ha tenido un rol importante en la comunicación visual, también se hizo imprescindible en la actividad comercial. Con la evolución del hombre y el paso del tiempo, ha experimentado cambios significativos en su conceptualización, representación y aplicación.

La marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. (American Marketing Association, 2014).

Philip Kotler (2002) define la marca como “la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (p.180). Según este concepto, la marca no se limita a las denominaciones y atributos que permiten su identificación y diferenciación gráfica, sobre los cuales hace referencia la AMA. También se toman en cuenta sus aportes funcionales y emocionales. A su vez, Keller (2008) explica que la marca “crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (p.2).

2.2.16. Branding

La AE BRAND (Asociación Española de Empresas de Branding, s.f) define el Branding como: “La gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una

promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. En un mercado cada vez más competitivo, donde día a día surgen nuevas marcas, el *branding* tiene el reto de lograr un lugar destacado en la mente del consumidor.”

Peter (2002) explica que, más que publicitar un producto, se debe crear una conexión emocional con las personas, lo que generará que identifiquen y recuerden la marca. “La competencia real ya no gira en torno a las cuotas de mercado. Competimos por la atención del cerebro y el corazón”.

2.2.17. Valor de marca

Kotler y Keller (2012) brindan la siguiente definición de valor de marca: Es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto con respecto a ella, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (p. 243)

En entrevista con Fernando Ríos (2018), experto en marca personal y profesor invitado del IESA, opina que hacer una gerencia efectiva del valor de marca permite crear marcas fuertes. “Las marcas fuertes son las que nos dan la posibilidad de tener mayores márgenes de ganancia, durar más tiempo en el mercado y crecer mucho más”.

2.2.18. Promesa diferenciadora

Una de las acepciones que proporciona la Real Academia Española sobre la palabra promesa es “augurio, indicio o señal que hace esperar algún bien”. En tal sentido, una promesa implica la expectativa de uno o varios beneficios.

Branzai (s.f.) explica que al construir una marca se debe “dar respuesta a una serie de necesidades y motivaciones de nuestras audiencias, de una forma relevante y diferencial, creando valor y preferencia”. En otras palabras, la construcción de una marca implica proponer algo, y ese algo es la promesa diferenciadora. Sobre la importancia de definir la promesa diferenciadora.

Ríos (2018) comenta: “Puedo determinar cómo va a ser mi comunicación. Puedo determinar mi servicio o mi producto de una mejor manera porque ya sé cómo yo soy diferente y cómo agrega valor esa diferencia”.

2.2.19. Marca y producto

Marca y producto son dos conceptos que suelen confundirse con frecuencia. Pero, aunque estén vinculados, existen diferencias destacables.

Keller (2008) detalla que un producto es “cualquier cosa que podamos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo”. Esta definición abarca bienes físicos, servicios, personas, establecimientos, lugares geográficos e, inclusive, ideas.

Roberts (2004) señala que “las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua”. El autor explica que, en principio, los productos difícilmente se distinguían unos de otros. La elección era sencilla, pero, a medida que la actividad comercial creció y superó lo local, cobraron importancia los elementos que permitían diferenciar un producto del resto e influir en la preferencia del público. Estos elementos se convirtieron en sellos de calidad y confianza y es lo que en la actualidad conocemos como marca.

2.2.20. Importancia de las marcas

Keller (2008) explica que, para las empresas, las marcas representan garantías de calidad, confianza y lealtad con sus públicos. En el aspecto operativo, contribuyen a realizar un manejo contable más eficiente. También generan ventajas competitivas, lo cual aumenta su rentabilidad. Por último, pero no menos importante, le otorgan derechos de propiedad intelectual a sus dueños, con lo cual pueden asegurar sus activos más valiosos.

Para los consumidores, el autor afirma que las marcas facilitan la toma de decisiones y el proceso de selección, pues los clientes se rigen por sus experiencias, si estas fueron satisfactorias o no y cómo se sintieron. Las marcas también ayudan a comunicar ciertas características y atributos de un producto.

2.2.21. Las velas

Una vela consiste en una mecha que asciende por el interior de una barra de combustible sólido, como puede ser la cera, la grasa, las ceras vegetales, animales o la parafina. A medida que el combustible se funde y se quema, la vela se hace más corta.

Su función principal es iluminar. La vela también es una antigua unidad de medida que fue reemplazada por la candela (la candela es una unidad de medida utilizada para representar una

cantidad de iluminación, es decir, una intensidad luminosa). Sin embargo las velas, se usaban comúnmente en cultos paganos los ritos ofrecidos a los difuntos. Pero la Iglesia los tomó a su servicio desde un período muy temprano, al igual que adoptó otras muchas cosas indiferentes en sí mismas, y que parecían apropiadas para engrandecer el esplendor del ceremonial religioso.

2.2.22. Velas aromáticas ecológicas

Las velas aromáticas ecológicas son un tipo de velas elaboradas con ingredientes naturales y aceites esenciales, en lugar de fragancias sintéticas. Santos (2023) señala que “A diferencia de las velas tradicionales, que utilizan parafina u otros productos derivados del petróleo como base, las velas ecológicas se fabrican con ceras naturales de origen vegetal, como la cera de soja, coco o palma. Esto las hace mucho más saludables para prenderlas en casa y una opción más segura para quienes padecen alergias y afecciones respiratorias”.

El aroma de una vela ecológica procede de la combinación de aceites esenciales. Estos aceites esenciales se extraen de las plantas y se utilizan para crear aromas únicos que evocan sensaciones de relajación y paz. A diferencia de las fragancias artificiales, estos aceites esenciales no contienen sustancias sintéticas ni químicas, por lo que no emiten gases tóxicos al quemarse. Además, muchos de estos aceites esenciales aportan beneficios terapéuticos como el alivio del estrés, la mejora de la calidad del sueño, el aumento de la concentración y la claridad mental.

Utilizar velas ecológicas también ayuda a reducir la huella de carbono, ya que la mayoría de los materiales utilizados para fabricarlas proceden de fuentes renovables. Las mechas de las velas suelen ser de algodón biodegradable y los envases suelen ser reciclables. Encender y quemar velas ecológicas también contribuye a apoyar a las pequeñas empresas que utilizan prácticas de comercio justo para sacar sus productos al mercado.

Las velas ecológicas son una forma estupenda de hacer que la casa huela de maravilla y, de paso, ayudar al medio ambiente. No sólo tienen beneficios saludables que otros tipos de velas no ofrecen, sino que también proporcionan un aroma único que hará que el hogar se sienta cálido y acogedor cada vez que se encienda una.

2.3. Definición de Términos Básicos

Aroma: compuesto químico que se compone de partículas odoríferas, las cuales se desprenden de elementos volátiles y se desplazan por el aire.

Canales de comercialización: conductos y medios que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor, de la forma más completa, eficiente y económica posible.

Ecológico: producto que ha sido elaborado sin daño para el medioambiente, la salud humana, la salud y el bienestar de los animales o la salud de las plantas.

Estrategia: conjunto de planes a corto, mediano o largo plazo, bien elaborados que deben ser ejecutados para lograr un objetivo

Identidad: es la manifestación física de la marca, haciendo referencia a los aspectos visuales de la identidad en la comunicación organizacional.

Reputación: imagen que da una empresa cara al público y a sus grupos de interés y la percepción de estos en base a las acciones internas y externas que desarrolla la empresa,

Segmentación: método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

Target: conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio.

Tendencias globales: cambios en las motivaciones y en la manera de entender la vida que influyen en el comportamiento del consumidor, lo cual repercute en la forma de pensar y consumir de estos.

2.4. Operacionalización de las Variables.

En el cuadro No. 1 se presenta la operacionalización de las variables que serán estudiadas

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables

<ul style="list-style-type: none"> Objetivo General: Proponer una campaña promocional de velas masculinas, ecológicas y sostenibles 					
Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica
Mercado Aromático	Kotler (2002), define la investigación de mercados como “el diseño, obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”	Velas aromáticas	Compra Lugar de compra Frecuencia Tipo de producto Conocimiento Medios Velas aromáticas de hombres Mezcla de ceras Precio Modalidad de compra Elementos determinantes para compra	1 2,10 3 4, 5 7,9 6 8, 11 12 14 15 13	Encuesta Instrumento Cuestionario
Estrategias promocionales	Kotler (2001) afirma que “Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.”	Mezcla Promocional Fuerza de ventas	Objetivo Tipo de producto Características físicas Frecuencia de consumo Formas de Promoción Público objetivo Reacción de la competencia Medición de resultados	A B C D E F G	Entrevista Instrumento: Guía de entrevista

Fuente: Herrera y Pineda (2023)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Santa Palella y Feliberto Martins (2012) definen que “El método es el conjunto de procedimientos que se sigue en las ciencias para hallar la verdad” dando a entender que el método son aquellas acciones que se realizan en una investigación científica para lograr un resultado veraz. Por otra parte, Fidias G. Arias (1999) indica que “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado”; explicando así que es necesario implementar diferentes procesos y herramientas que permitan al investigador realizar una investigación extensa y resolver los objetivos de la misma.

3.1. Tipo de investigación

La presente es una investigación que se enmarca dentro de un proyecto factible, de campo, donde Palella y Martins (2012) indican que el proyecto factible “consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica”. A su vez, explican que una investigación de campo consiste en “Recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables”. Esto permite obtener información de primera mano sobre las características y necesidades del público objetivo, así como evaluar la efectividad de las estrategias de promoción utilizadas.

Teniendo esto en cuenta, el estudio será de campo debido a que la recolección de información primaria se llevará a cabo en la zona central de Valencia, específicamente en las áreas del Parroquia urbana de San Diego, Parroquia urbana de Naguanagua y la Parroquia urbana San José, tomada directamente del público objetivo mediante técnicas seleccionadas, lo que otorgará resultados que permitirán realizar las fases metodológicas necesarias con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Palella y Martins (2012) enfatizando en el estudio documental, exponían que esta “se concentra exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes”. Para obtener información

de fuentes secundarias, se buscará recopilar datos provenientes de investigaciones previas relacionadas directa o indirectamente con el tema de estudio, así como de textos que enriquezcan y complementen el marco teórico y metodológico. Estos recursos proporcionarán una base sólida para los resultados obtenidos y permitirán llevar a cabo un análisis adecuado de la información recopilada.

3.2. Diseño de la investigación

Según Arias (1999) el diseño de investigación es “La estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. En esta sección se definirá y se justificará el tipo de investigación, según el diseño o estrategia por emplear”.

A propósito de la presente investigación, el diseño será no experimental, el cual es definido por Palella y Martins (2012) como “El que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos”.

Al utilizar un diseño no experimental, se tiene la flexibilidad de recopilar datos de manera variada, lo que permite obtener una amplia gama de información sobre las actitudes, preferencias y comportamientos de los consumidores objetivo. Esto resulta crucial para comprender en profundidad las necesidades y deseos de los potenciales clientes, y así diseñar una campaña efectiva que satisfaga sus expectativas. A su vez, este diseño otorga la posibilidad de analizar las relaciones y correlaciones entre diferentes variables relacionadas, lo que permitirá identificar patrones, tendencias y posibles vínculos entre factores claves de relevancia en cuanto a la percepción y respuesta de los consumidores. Estos hallazgos serán fundamentales para tomar decisiones informadas y ajustar la campaña en función de los resultados obtenidos.

3.3. Fases metodológicas

El presente trabajo de investigación será desarrollado en tres (3) fases metodológicas, en función a la realización de los objetivos planteados en la misma, las cuales son:

Fase I: Fase diagnóstica: La fase diagnóstica, según Hurtado y Toro (2007b): señalan que “es la etapa en la cual se identificará el problema, se recogerán y procesarán todas las informaciones referentes a él” (pág. 148). Palella y Martins (2012) define que “La población en una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre la que se van a generar conclusiones”, a su vez también hacen énfasis en que” La población puede ser definida como el conjunto infinito o finito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible”.

Esto supone que la población planteada de esta investigación radica en los clientes potenciales masculinos que consumen artículos aromáticos o de cuidado personal ; es necesario realizar un censo actualizado en el municipio de Valencia, sin embargo, según un estudio realizado por la Universidad de los Andes y el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, se registró que en este municipio existe una población de 914.561 habitantes, de los cuales 450.647 habitantes son varones; en la parroquia urbana de San Diego, se establece 16.882 habitantes masculinos, en la parroquia urbana de San José 45.665 habitantes masculinos y en la parroquia urbana de Naguanagua 47.527 habitantes masculinos. Esto indicaría que la población de la presente investigación estaría delimitada a los habitantes masculinos de las parroquias urbanas de San José, Naguanagua y San Diego, los cuales sería un aproximado de 110.074 varones.

La muestra es definida por Palella y Martins (2012) como “Aquella que representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población”, para poder determinar esta, los autores indican que “Se debe considerar, además de la varianza poblacional, otros dos factores que son el nivel de confianza y el máximo error permitido en las estimaciones (error muestral)”, por lo tanto, la muestra será representada por 383 personas. Por lo que se expresa la siguiente fórmula:

- n = Es el tamaño de la muestra
- Margen de error del 10%

- Nivel de confianza de 95%
- N = es el tamaño de la población (110.074 varones)
- p = Probabilidad de incurrir en el evento (0.50).
- q = Probabilidad de NO incurrir en el evento (0.50)

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Valor crítico de la distribución normal estándar que corresponde al nivel de confianza (en este caso, Z = 1.96)
- e: Margen de error

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * c * p * q}{(N - 1)(e^2) + Z^2 * p * q} = \frac{110074 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(110074 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50} = \frac{105.715}{276,14}$$

n = 383

Muestra = 383 personas

Arias (1999) indica que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. La técnica a emplear será la encuesta a través de preguntas dicotómicas y policotómicas, la entrevista y la revisión bibliográfica. Palella y Martins (2012) define la encuesta como “una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador” lo que da a entender que esta será aquella que proporcione los datos necesarios para poder conocer las opiniones de los clientes y obtener información del mercado.

En cuanto a la entrevista, Palella y Martins (2012) la definen como “una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador "investigador" y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último”. Lo que facilitará el acceso a información sobre estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado, perspectivas desde la experiencia e identificar lecciones aprendidas y buenas prácticas en el ámbito de las velas aromáticas que funcionen como inspiración para el diseño de la campaña promocional.

Arias (1999) expone que “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. En concordancia con esto, se definió el cuestionario como instrumento de recolección de datos, donde Palella y Martins (2012) lo definen como aquel que

“Forma parte de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos” e indican que este “Debe ser sencillo de contestar”. Este instrumento, en correlación con lo expuesto por los autores, será materializado de manera digital mediante una página web o redes sociales, realizando preguntas relacionadas con los intereses, perspectivas sobre las velas, conocimiento sobre estas y la frecuencia de compra del producto.

Las técnicas de análisis de resultados, tomando en cuenta el juicio de Arias (2016:123), argumenta que “describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación, si fuere el caso”, para ello, se procedió a aplicar la técnica estadística descriptiva, comenta Tamayo (2017:20) “se aplica cuando se requiere resumir una serie de datos, con el propósito de facilitar su interpretación”, por lo tanto, los resultados de la encuesta se procedieron a tabularlos en tablas de frecuencias, graficarlos en diagramas circulares, analizarlos e interpretarlos.

Seguidamente, los resultados de la entrevista estructuradas se analizaron mediante la técnica análisis de contenido, que según Berelson (2017:173), señala que “el análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetivo, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”, donde se buscó interpretar los resultados obtenidos del entrevistado y poder identificar los objetivos a seguir y las estrategias de marketing para la elaboración de un plan promocional para las velas aromáticas masculinas ecológicas y sostenibles.

Fase II: Análisis: Palella y Martins (2012) indican que los datos “Se codifican, tabulan y analizan para concretar soluciones” (pág. 41). En esta fase del plan, se realizará un análisis de los datos obtenidos de manera detallada mediante los instrumentos aplicados, presentando los resultados en forma de tablas y gráficos, los cuales serán determinantes para la elaboración de la campaña promocional

Fase III: Diseño de la campaña promocional: Palella y Martins (2012c): exponen que “implica plantear y fundamentar teóricamente la propuesta y establecer, tanto el procedimiento metodológico como las actividades y recursos necesarios para su ejecución” (pág. 22). En esta fase, se procederá a diseñar el plan promocional para el lanzamiento de velas aromáticas ecológicas para hombres de la marca KĀNE, en base a los resultados obtenidos en la fase diagnóstico y de análisis.

3.4. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Según Arias (2016), expresa que la validez del cuestionario “significa que las preguntas o ítem deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir” (p.79), Por tal motivo, la validez del instrumento se obtuvo a través del juicio de tres (3) expertos en el tema investigado, los cuales estuvieron representados por profesores de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo se expone el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de las técnicas de recolección de datos aplicadas para el desarrollo del trabajo. El análisis de resultados representa la percepción del mercado referente a los productos aromáticos para hombre, específicamente las velas aromáticas, así como también el conocimiento sobre dicho producto y su intención de compra. Palella y Martins (2012), expresan que la interpretación de resultados consiste en “inferir conclusiones sobre los datos codificados basándose en operaciones intelectuales de razonamiento lógico e imaginación, ubicando tales datos en un contexto teórico” (p.182). A su vez, indican que esta “permite asignar un significado mucho más amplio a los resultados provenientes de la investigación”.

Tomando en cuenta lo descrito anteriormente, el análisis de resultados puede ser descrito como un estudio extenso de los datos obtenidos mediante las técnicas aplicadas, teniendo como objetivo explicar el comportamiento las variables evaluadas, la relación que estas poseen con el tema en estudio y las conclusiones que se determinen luego de la investigación que esta conlleve. A continuación, se expone el análisis de resultados obtenidos.

4.1.1. Diagnóstico de la situación actual del mercado aromático en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, Venezuela

Dentro de esta fase se expone el análisis e interpretación de resultados obtenidos mediante la técnica de encuesta a través de un cuestionario, constituido por quince (15) preguntas dicotómicas y policotómicas, las cuales fueron aplicadas a la muestra establecida como objeto de estudio con el objetivo de poder diagnosticar la situación actual del mercado aromático en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, Venezuela. Dichos resultados fueron tabulados en tablas de frecuencias y graficados en diagramas circulares.

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a 383 hombres de la ciudad de Valencia, estado Carabobo, Venezuela:

1- ¿Compra usted velas aromáticas?

Tabla 1.- Compra velas aromáticas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	259	68%
No	124	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

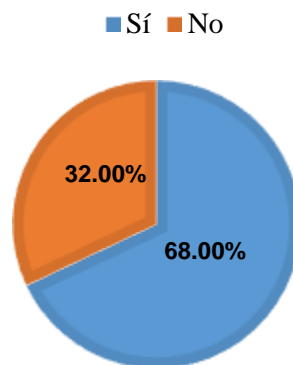


Gráfico N° 1.- ¿Compra usted velas aromáticas?

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Se aprecia que, de acuerdo con el Gráfico N°1, el 68 por ciento de los encuestados respondieron Si a la interrogante de si compraban velas, mientras que el 32 por ciento indicó que No. Esto sugiere un interés existente en este tipo de productos en el mercado local de la ciudad de Valencia, estado Carabobo. Lo que indica que existe un mercado potencial para las velas aromáticas en Valencia, ya que una proporción significativa de encuestados ya compran dichos productos.

2- ¿Dónde compra usted sus velas aromáticas?

Tabla 2.- Lugar de compra

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Supermercados	101	26%
Redes Sociales	92	24%
Tiendas Holísticas	64	17%
Ninguna de las anteriores	126	33%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

■ Supermercados ■ Redes Sociales
 ■ Tiendas Holísticas ■ Ninguna de las anteriores

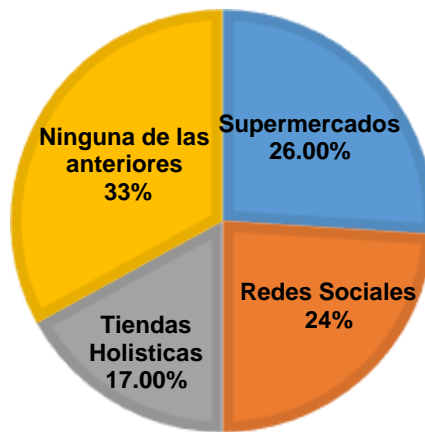


Gráfico N° 2.- ¿Dónde compra usted sus velas aromáticas?

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Dentro de esta interrogante, según el Gráfico N° 2, se observa que una mayoría de encuestados representando el 26 por ciento de estos, prefieren comprar en supermercados y a través de redes sociales con un 24 por ciento. Esto sugiere que tanto los canales tradicionales como los digitales son importantes para el mercado. Sin embargo, el 17 por ciento de los encuestados prefiere comprar velas aromáticas en tiendas holísticas; lo que podría indicar un subconjunto de mercado que valora la espiritualidad, la sostenibilidad o la calidad de los productos. Esto es un aspecto relevante a la hora de diseñar la campaña publicitaria. El 33 por ciento restante respondió “Ninguna de las anteriores”, lo que sugiere que no compran el producto o la existencia de otros lugares no abarcados dentro de las opciones donde estos adquieren sus productos (Tiendas de perfumería, departamentales, entre otras.)

3- ¿Cada cuánto compra usted velas aromáticas?

Tabla 3.- Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	19	5%
Casi siempre	181	47%
Rara vez	91	16%
Ninguna de las anteriores	92	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Rara vez ■ Ninguna de las anteriores

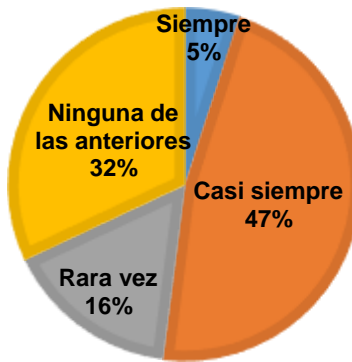


Gráfico N° 3.- ¿Cada cuánto compra usted velas aromáticas?

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Tomando en cuenta lo expuesto en el Gráfico N° 3, los datos recolectados a través de esta pregunta revelan que la mayoría de los encuestados, específicamente el 47 por ciento adquiere velas "casi siempre", señalando una demanda constante; a este porcentaje se le puede agregar el 5% que respondió "siempre". Esto permitiría segmentar el mercado para enfoques específicos como el de fidelización. Kotler y Keller (2012) definen la fidelización de clientes como "una de las principales metas de toda empresa, la cual consiste en crear una conexión sólida y fuerte con los clientes y es clave para el éxito empresarial a largo plazo". Aquellos que respondieron "rara vez", específicamente el 16 por ciento, al igual que aquellos que respondieron "Ninguna de las anteriores" presentan oportunidades para campañas de incentivo y estrategias de retención de clientes; esto dado que se puede considerar a los que respondieron la última opción como personas que no consumen velas aromáticas. Los resultados sugieren que promociones y descuentos podrían estimular compras más frecuentes y deben ser considerados en la estrategia de marketing.

4- ¿Qué tipo de velas compra usted?

Tabla 4.- Tipos de vela

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Soya	33	23 %
Parafina	120	36%
Ceras Naturales	138	9%
Ninguna de las anteriores	92	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

■ Soya ■ Parafina ■ Ceras naturales ■ Ninguna de las anteriores

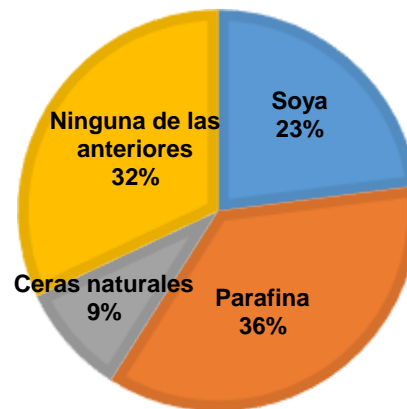


Gráfico N° 4.- ¿Qué tipo de velas compra usted?

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Dentro de la interrogante planteada, se observa en el Gráfico N° 4 El 23 por ciento de los encuestados compra velas de soya, a este porcentaje se le puede añadir el 9 por ciento de los encuestados que indicaron que consumen velas aromáticas a base de ceras naturales, lo que indica un segmento interesado en productos orgánicos y sostenibles. Por otro lado, el 36 por ciento prefiere las velas de parafina, que son más comunes, pero es un derivado del petróleo, el cual tiene serias repercusiones en la salud. Un 32 por ciento respondió "ninguna de las anteriores" lo que representaría el grupo de personas que no adquieren velas aromáticas. Este resultado señala que existe una demanda para velas más naturales y sostenibles, pero la preferencia por la parafina aún es significativa. La marca KĀNE, al ofrecer velas aromáticas ecológicas y de ceras naturales, podría atraer a aquellos consumidores que buscan alternativas más saludables y amigables con el medio ambiente en el mercado de velas aromáticas masculinas.

5- ¿Conoce usted las velas aromáticas a base de ceras naturales?

Tabla 5.- Conoce velas aromáticas ceras naturales

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	189	49%
No	194	51%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

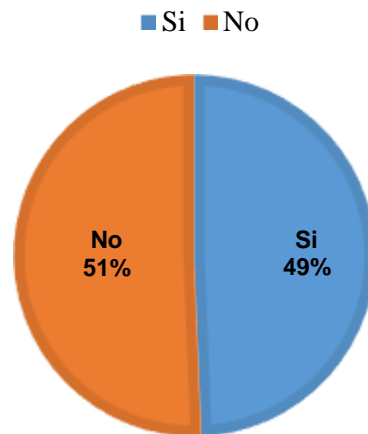


Gráfico N° 5.- ¿Conoce usted las velas aromáticas a base de ceras naturales?

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Mediante el Gráfico N° 5 se observa que aproximadamente la mitad, un 49 por ciento, afirma conocer este tipo de velas, lo que indica cierto nivel de conciencia entre los consumidores sobre las alternativas más naturales en productos aromáticos. No obstante, el 51 por ciento que respondió "no" sugiere que aún existe un segmento considerable del mercado que podría estar poco informado o poco familiarizado con este tipo de velas; lo que representa una oportunidad para la educación y la promoción de velas masculinas ecológicas y sostenibles a base de ceras naturales y sus beneficios en la ciudad de Valencia, estado Carabobo.

6- ¿A través de que medio las conoció?

Tabla 6.- Medio donde las conoció

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	110	29%
Medios convencionales	60	16%
Anuncios en la web	19	4%
No las conozco	194	51%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

■ Redes sociales ■ Medios convencionales
 ■ Anuncios en la web ■ No las conozco

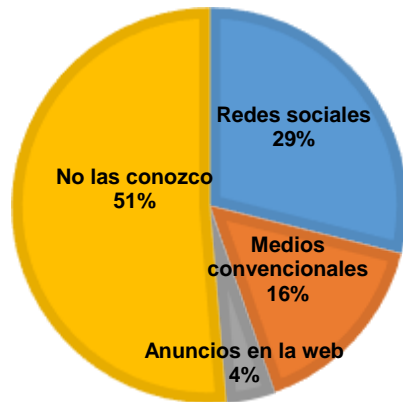


Gráfico N° 6.- ¿A través de que medio las conoció?

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Ante la interrogante planteada, se puede observar en el Gráfico N° 6 que casi la mitad de los encuestados, un 51 por ciento respondió no conocerlas, lo que indica una falta de conciencia significativa en el mercado acerca de este tipo de velas. Sin embargo, entre aquellos que las conocen, las redes sociales fueron seleccionadas por el 29 por ciento y un 4% en anuncios en la web, lo que indica que los medios digitales desempeñan un papel destacado como fuente de información. Esto sugiere que las estrategias de promoción y marketing en línea, especialmente a través de las redes sociales, podrían ser efectivas para aumentar la conciencia, visibilidad y el conocimiento de las velas aromáticas de ceras naturales en el mercado de Valencia. Además, un 15% mencionó medios convencionales, lo que indica que también existe un espacio para la promoción a través de canales tradicionales como la televisión, la radio y la prensa.

7- ¿Sabe usted los daños que ocasionan a la salud las velas a base de parafina?

Tabla 7.- Daños ocasionan a la salud velas a base de parafina

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	123	32%
No	260	68%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

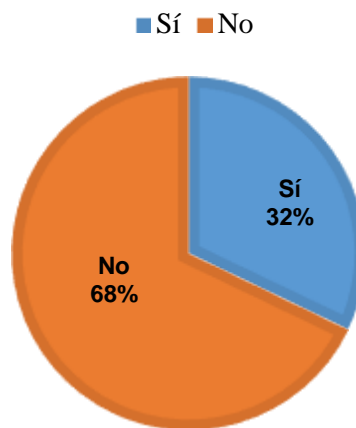


Gráfico N° 7.- ¿Sabía usted los daños que ocasionan a la salud las velas a base de parafina?

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Los datos expuestos en el Gráfico N° 7 indican que la mayoría, específicamente un 68 por ciento, respondió no saber sobre los daños de las velas de parafina en la salud. Esto resalta una falta de conocimiento generalizado entre los consumidores en el mercado de la ciudad de Valencia, estado Carabobo. Por otro lado, el 32% que respondió afirmativamente podría representar un segmento consciente de la población que busca alternativas más saludables, como las velas a base de ceras naturales o de soya. Esta información subraya la importancia de la educación y la promoción de las velas ecológicas y sostenibles, ya que la mayoría de los consumidores pueden no estar al tanto de los riesgos asociados con las velas de parafina.

8- ¿Sabe usted que existen velas aromáticas ecológicas para hombres?

Tabla 8.- Existen velas aromáticas para hombres

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	84	22%
No	299	78%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (202

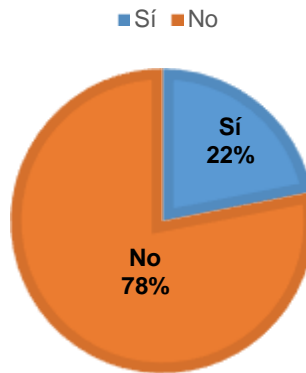


Gráfico N° 8.- ¿Conoce usted que existen velas aromáticas ecológicas para hombres

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: El análisis de la pregunta sobre el conocimiento de velas aromáticas ecológicas para hombres, tal y como se expresa en el Gráfico N° 8, indica que solo el 22% de los encuestados tiene conocimiento acerca de la existencia de velas aromáticas ecológicas para hombres, lo que sugiere un nivel de conciencia relativamente bajo en el mercado de la ciudad de Valencia, estado Carabobo. El mercado potencial para este producto parece encontrarse en una etapa inicial de desarrollo en esta área geográfica. La gran mayoría, representando el 78%, desconoce la existencia de este tipo de velas, lo que subraya la necesidad vigente de crear conciencia y educar a los consumidores sobre esta categoría de productos. Este hallazgo resalta la importancia de una estrategia de marketing sólida y una campaña promocional efectiva para introducir y difundir información acerca de las velas aromáticas ecológicas diseñadas para el público masculino.

9- ¿Le gustaría conocer las velas aromáticas ecológicas para hombres?

Tabla 9.- Le gustaría conocer velas aromáticas masculinas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	347	91%
No	36	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

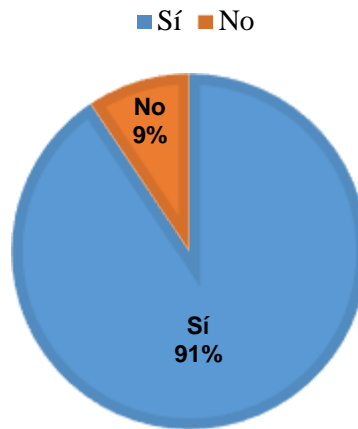


Gráfico N° 9.- ¿Le gustaría conocer las velas aromáticas ecológicas para hombres

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Dentro de la interrogante planteada y tomando en cuenta los resultados expuestos en el Gráfico N° 9, se aprecia como un 91 por ciento de los encuestados expresaron su deseo de conocer estas velas, mientras que solo un 9 por ciento respondió “No”. Esto sugiere un gran potencial y demanda latente en el mercado de la ciudad de Valencia. Este alto nivel de interés indica que existe un público dispuesto a explorar y considerar las velas aromáticas ecológicas diseñadas específicamente para hombres. La respuesta positiva de la mayoría de los encuestados subraya la oportunidad de captar la atención y el interés de los consumidores en esta categoría de productos. Este resultado enfatiza la importancia de una campaña promocional y estrategias de marketing que enfatizen las cualidades únicas y atractivas de las velas ecológicas para hombres, así como su contribución a la sostenibilidad y al bienestar personal.

10- ¿En qué lugar le gustaría comprar las velas aromáticas ecológicas para hombres?

Tabla 10.- Sitio para comprar velas aromáticas para hombres

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Supermercados	114	30%
Tiendas	78	20%
Redes sociales	160	42%
Ninguna de las anteriores	31	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

■ Supermercados ■ Tiendas ■ Redes sociales ■ Ninguna de las anteriores

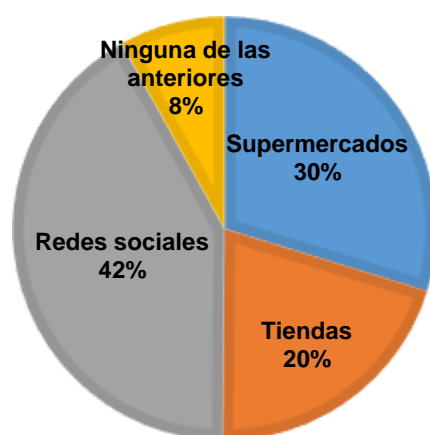


Gráfico N° 10.- ¿En qué lugar le gustaría comprar las velas aromáticas ecológicas para hombres?

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Teniendo en cuenta la interrogante planteada y los datos mostrados en el Gráfico N° 10, se aprecia que la mayoría, un 42 por ciento, prefiere comprar en redes sociales, destacando la importancia de la influencia digital. Un 30 por ciento opta por supermercados, señalando la relevancia de los establecimientos físicos al momento de adquirir este tipo de productos. Un 20 por ciento elige tiendas, y un 8 por ciento no elige ninguna de las opciones anteriores. Por lo que se destaca la importancia de una estrategia multicanal que aborde tanto las preferencias en línea como las compras en tiendas físicas y establecimientos que no hayan sido proporcionados en la encuesta, tales como tiendas de departamentos, perfumería, entre otros. Payne y Frow (2004) definen la estrategia multicanal como “la utilización de todos los canales comercialmente viables para servir a los clientes e integrarlos sin intentar influir en el canal que el cliente desea utilizar”.

11- ¿Sabe usted que existen las velas aromáticas ecológicas para hombres de la marca KĀNE?

Tabla 11.- Conoce usted las velas aromáticas KĀNE

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	16	4%
No	367	96%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

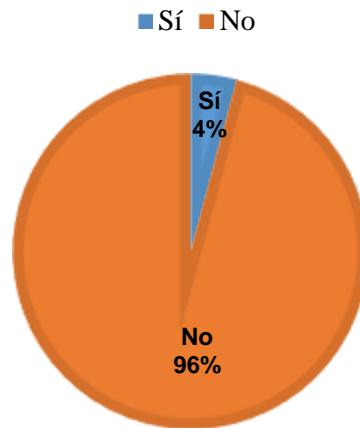


Gráfico N° 11.- ¿Sabía usted que existen las velas aromáticas ecológicas para hombres de la marca KĀNE?

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Los resultados que se expresan en el Gráfico N° 11, subrayan una falta de conocimiento significativa con respecto a las velas aromáticas ecológicas para hombres de la marca KĀNE, ya que solo el 4 por ciento de los encuestados estaba al tanto de su existencia. Esto sugiere un desafío en la concienciación del mercado con respecto a los productos de la marca. El 96 por ciento de los encuestados no estaba informado, lo que representa una oportunidad para una estrategia de promoción que logre dar a conocer la marca y posicionarse con un producto innovador y una mayor difusión de oferta de producto.

12- ¿Sabe usted que las velas aromáticas ecológicas para hombres de la marca KĀNE están hechas a base de una mezcla de ceras naturales de soya, coco y albaricoque?

Tabla 12.- Velas aromáticas KĀNE están hechas mezcla ceras naturales

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	11	3%
No	372	97%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

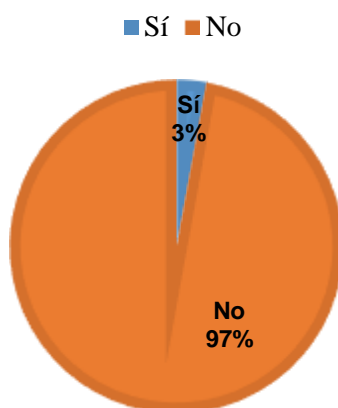


Gráfico N° 12.- ¿Sabía usted que las velas aromáticas ecológicas para hombres de la marca KĀNE están hechas a base de una mezcla de ceras naturales de soya, coco y albaricoque

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Los resultados expuestos en el Gráfico N° 12 muestran una importante falta de conocimiento entre los encuestados sobre la composición de las velas aromáticas ecológicas para hombres de la marca KĀNE, ya que solo el 3% estaba informado de que estas velas están hechas de una mezcla de ceras naturales de soya, coco y albaricoque. Esto destaca la necesidad de mostrar las cualidades de las velas aromáticas de la marca KĀNE. La gran mayoría, un 97 por ciento, carece de esta información, lo que proporciona una clara oportunidad para promocionar y comunicar sus ventajas y beneficios tanto para los consumidores como para el medio ambiente.

13- ¿Cuál de los siguientes elementos serían determinantes a la hora de adquirir una vela aromática ecológica para hombre?

Tabla 13.- Elementos determinantes para adquirir una vela aromática

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Aroma	295	77%
Tarro	15	4%
Precio	58	15%
Ninguno de los anteriores	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

■ Aroma ■ Tarro ■ Precio ■ Ninguno de los anteriores

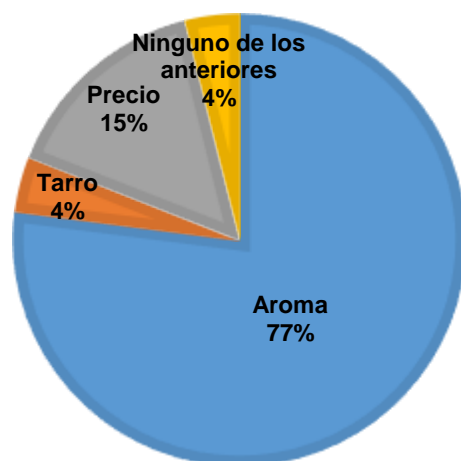


Gráfico N° 13.- ¿Cuál de los siguientes elementos serían determinantes a la hora de adquirir una vela aromática ecológica para hombre?

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Mediante el Gráfico N° 13, se aprecia que el 77 por ciento de los encuestados valora principalmente el aroma al elegir velas aromáticas ecológicas para hombres. El precio es un factor relevante para el 15 por ciento, mientras que solo un 4 por ciento se enfoca en el tipo de tarro. Estos datos destacan la importancia del aroma en este mercado y señalan la posibilidad de abordar diferentes segmentos de consumidores considerando el precio y la variedad de envases como estrategias complementarias. Es importante tener en cuenta que un 4 por ciento indicó la opción de “Ninguna de las anteriores” lo que podría sugerir la importancia de otros aspectos tales como el tipo de mecha, tamaño del envase, cantidad de mechas, entre otros.

14- ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una vela aromática ecológica de lujo para hombres de la marca KĀNE?

Tabla 14.- Precio dispuesto a pagar

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
\$20-\$25	215	56%
\$25-\$30	133	35%
\$30-\$35	35	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

■ \$20-\$25 ■ \$25-\$30 ■ \$30-\$35

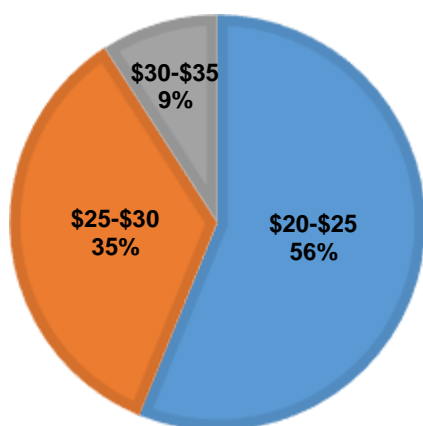


Gráfico N° 14.- ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una vela aromática ecológica de lujo para hombres de la marca KĀNE?

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Teniendo en cuenta la interrogante planteada y lo expuesto en el Gráfico N° 14, se observa que la mayoría de los encuestados, un 56 por ciento, estarían dispuestos a pagar entre \$20 y \$25 por una vela aromática ecológica para hombres de la marca KĀNE. Además, el 35 por ciento estaría dispuesto a pagar entre \$25 y \$30, mientras que solo un 9 por ciento consideraría un rango de precio más elevado, dentro de un rango de precios de \$30 y \$35. Estos datos revelan que existe una disposición considerable por parte de los encuestados para invertir en este producto, especialmente dentro del rango de \$20 a \$30, lo que proporciona información valiosa para la estrategia de fijación de precios en el mercado objetivo.

15- ¿A través de que modalidad le gustaría adquirir las velas aromáticas orgánicas de lujo para hombres de la marca KĀNE?

Tabla 15.- Modalidad adquirir velas aromáticas.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Promociones	199	52%
Descuentos	79	21%
Membresías	57	15%
Ninguna de las anteriores	48	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

■ Promociones ■ Descuentos ■ Membresías ■ Ninguna de las anteriores



Gráfico N° 15.- ¿A través de que modalidad le gustaría adquirir las velas aromáticas orgánicas de lujo para hombres de la marca KĀNE?

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Análisis: Mediante lo expuesto en el Gráfico N° 15, los datos indican que una gran proporción de los encuestados 52 por ciento preferiría adquirir las velas aromáticas orgánicas de lujo para hombres de la marca KĀNE a través de promociones. Además, un 21 por ciento estaría interesado en adquirirlas mediante descuentos, mientras que el 15 por ciento optaría por membresías. Es relevante destacar que un 12 por ciento indicó que ninguna de las opciones anteriores sería su elección. Estos datos sugieren que las estrategias de promoción y descuentos podrían ser especialmente efectivas en el mercado objetivo, lo que brinda una perspectiva valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing y ventas de las velas KĀNE.

4.1.2. Resultados de la entrevista

En esta fase se procedió aplicar la técnica la entrevista al gerente de la marca KĀNE, mediante una guía de entrevista comprendida de siete (7) preguntas abiertas, de manera que se logre obtener la mayor información posible y poder identificar las estrategias promocionales a seguir para así elaborar un plan promocional para dar a conocer las velas aromáticas masculinas ecológicas y sostenibles en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo.

A. ¿Qué objetivo se desea alcanzar al promocionar las velas aromáticas masculinas?

R: Actualmente la marca está comenzando a lanzar sus productos de velas aromáticas ecológicas para hombres al mercado, por lo que el objetivo que queremos lograr es fomentar en ellos un estilo de vida donde puedan conectar directamente con la masculinidad a través de los olores de nuestras velas.

Análisis: La respuesta del entrevistado enfatiza en la importancia de conectar a los hombres con su masculinidad a través de los olores de las velas aromáticas. Esto indica que la marca busca no solo vender un producto, sino también transmitir un mensaje o una experiencia que refleje valores masculinos en sus productos. Esta orientación hacia la construcción de una experiencia o estilo de vida específico es un enfoque estratégico en marketing. Al dirigirse a la masculinidad, KĀNE puede apelar a la identidad y los deseos de su público objetivo, y crear una conexión emocional con la marca. Los consumidores pueden verse a sí mismos como hombres seguros y modernos al comprar y usar estas velas, lo que puede contribuir al éxito de la campaña promocional.

B. ¿Qué tipo de producto se le está ofreciendo al consumidor?

R: Este es un producto completamente innovador en la ciudad, hecho a base de una combinación de ceras naturales libres de parafina, con una mecha de madera y aromas que conectan con el día a día de cada hombre.

Análisis: La respuesta del entrevistado resalta la naturaleza innovadora del producto, ya que se basa en una combinación de ceras naturales sin parafina junto a una mecha de madera en equis.

Esta innovación puede ser un punto de venta clave, especialmente en un mercado donde la conciencia ecológica está en aumento. La exclusión de la parafina responde a la creciente preocupación por los efectos negativos de esta sustancia en la salud y el medio ambiente. Al resaltar que sus velas están hechas de ceras naturales, KĀNE podría atraer a consumidores que buscan alternativas más seguras y ecológicas; a su vez, la elección de una mecha de madera evoca una sensación rústica y natural que produce un sonido distintivo cuando se quema, lo que agrega un elemento sensorial atractivo a la experiencia del producto.

C. ¿Cuáles son las características físicas de las velas aromáticas masculinas y la frecuencia de su consumo?

R: Las velas aromáticas de la marca KĀNE vienen dentro de un empaque tipo caja de perfume, al abrir dicha caja se encuentran con un tarro de vela de color marrón oscuro con el logo de la marca y adentro de ella la cera perfumada y dos mechas de madera pequeñas en forma de equis. Determinar el tiempo de vida de cada vela varía dependiendo de la persona y el uso que esta le dé, pero consideramos que este producto podría durar hasta 30 días siendo utilizado cada día del mes.

Análisis: Ante esta interrogante, el entrevistado indicó que las velas aromáticas masculinas se presentan en un empaque que emula una caja de perfume, sugiriendo un enfoque en la presentación y la estética de lujo. El tarro de vela es de color marrón oscuro y lleva el logo de la marca, lo que podría evocar sensaciones de calidez y masculinidad. Un detalle distintivo es la mecha de madera, dos pequeñas mechas en forma de equis, que aportan una experiencia única y natural. En cuanto a la frecuencia de consumo, el gerente señaló que el tiempo de vida de cada vela puede variar según la persona y el uso. Sin embargo, estiman que el producto podría durar hasta 30 días si se utiliza diariamente. Esto sugiere que las velas KĀNE tienen una duración considerable, lo que podría ser un punto a favor para los consumidores que desean disfrutar de su aroma durante un período prolongado.

D. A la hora de realizar la campaña para promocionar estas velas, ¿Es más efectiva realizarla en los comercios físicos o a través de las redes sociales?

R: Nuestro enfoque sería comenzar a través de las redes sociales por la naturalidad de nuestro producto, ya que, al ser innovador, es un producto de alto riesgo; enfocarnos en las redes sociales nos permitiría estructurar una base de datos con los clientes y generar una comunidad de hombres interesados en productos aromáticos.

Análisis: El entrevistado ante esta interrogante indicó que, para promocionar sus velas aromáticas masculinas, consideran que la efectividad inicial radica en utilizar las redes sociales. Esto se debe a la naturaleza innovadora del producto, que, al ser percibido como un producto de alto riesgo, podría beneficiarse de la exposición en plataformas en línea. Comenzar en las redes sociales les permite estructurar una base de datos de clientes y construir una comunidad de hombres interesados en productos aromáticos. Esta estrategia sugiere un enfoque en la construcción de marca y el compromiso del cliente, lo que podría ser un componente clave del plan promocional. Las redes sociales ofrecen un alcance significativo y permiten una interacción más directa con los consumidores, lo que puede ser valioso para un producto nuevo y novedoso. Este enfoque debería ser considerado al diseñar la campaña promocional, centrándose en la creación de una fuerte presencia en línea y en el compromiso de la comunidad.

E. ¿Por qué estas velas aromáticas van especialmente dirigidas al público masculino?

R: Actualmente hay un crecimiento en el interés de los hombres en cuanto al ámbito de desarrollo personal, sin embargo, en Venezuela no existen suficientes productos que estén dirigidos a este tipo de hombres que se interesan por el cuidado personal.

El olfato es un sentido fundamental del ser humano, donde este puede llegar a cambiar el estado de ánimo de una persona, traer recuerdos y hasta influir en las interacciones humanas; por lo que consideramos que la mejor forma de conectar con esos hombres que buscan encontrarse con su masculinidad y crecer como persona, es a través de los aromas.

Análisis: El entrevistado respondió ante esta interrogante que, el enfoque de las velas aromáticas KĀNE hacia el público masculino se fundamenta en la creciente atención que los hombres han mostrado hacia el desarrollo personal en la actualidad. El gerente señala que en Venezuela, existe una carencia de productos dirigidos a hombres interesados en el cuidado

personal. Además, destacó que el sentido del olfato desempeña un papel crucial en la vida de las personas, ya que puede influir en el estado de ánimo, evocar recuerdos y afectar las interacciones sociales. Por lo tanto, consideran que el mejor medio para conectar con los hombres que buscan explorar su masculinidad y su crecimiento personal es a través de fragancias.

F. ¿Cómo cree que reaccionará la competencia al ver que se está realizando una campaña promocional para las velas aromáticas masculinas ecológicas y sostenibles?

R: KĀNE busca ser uno de los pioneros en cuanto a los productos aromáticos para hombres, nuestra misión es fomentar un estilo de vida saludable, conectando con la masculinidad a través de los aromas; por lo que consideramos que sería positivo para el mercado una competencia de productos de este estilo que comiencen a incentivar a los hombres de la ciudad de Valencia a conectar con su masculinidad.

Análisis: El gerente de KĀNE ante esta interrogante muestra una actitud abierta hacia la competencia en el mercado de velas aromáticas masculinas. Explica que su empresa busca ser un pionero en la oferta de estos productos, promoviendo un estilo de vida saludable y conectando con la masculinidad a través de fragancias. Considera que la entrada de competidores en este nicho de mercado sería beneficiosa para el mercado en general, ya que contribuiría a incentivar a los hombres de la ciudad de Valencia a explorar esta faceta de su vida personal. Esta respuesta refleja una actitud de apertura hacia la competencia y el deseo de promover un cambio positivo en el mercado de velas aromáticas dirigidas a hombres.

G. ¿Qué tan fácil será medir los resultados alcanzados y determinar si la estrategia llevada a cabo fue exitosa?

R: Para poder considerar la estrategia como exitosa, nuestra meta es lograr vender aproximadamente 40 velas en un lapso de 2 meses, lo que nos ayudaría a determinar el interés real por el producto.

Análisis: Establece un objetivo claro para evaluar el éxito de su estrategia promocional. Su meta es vender aproximadamente 40 velas en un lapso de 2 meses. Esta cifra refleja un indicador concreto que les permitirá determinar el nivel de interés y demanda real por el producto en el mercado. Establecer metas específicas y medibles es una práctica clave en la gestión de campañas promocionales, ya que permite evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario.

4.1.3. Resultados del diagnóstico:

Dentro de los resultados obtenidos luego de analizar los datos tanto de la encuesta como de la entrevista, se observan varios hallazgos sobre el mercado de velas aromáticas para hombres en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, Venezuela. A su vez, se revela un camino claro para las estrategias a seguir para la elaboración de la campaña publicitaria. Estos hallazgos se seccionan en:

Producto: El 68 por ciento de los encuestados afirmó comprar velas aromáticas. Esto indica un interés existente en este tipo de productos en el mercado local, lo que sugiere un mercado potencial para las velas aromáticas en Valencia. Sin embargo, un 36 por ciento afirmó, según lo expuesto en el cuadro N4, comprar velas aromáticas de parafina, a diferencia del 32 por ciento que opta por velas de soya y el 9 por ciento por velas de ceras naturales. Esto indica una potencial oportunidad para posicionarse en el mercado como un producto novedoso, dado que las velas aromáticas de hombres de la marca KĀNE están hechas a partir de una mezcla de ceras naturales como la soya, coco y albaricoque. Al ser velas dirigidas a los hombres, entramos en un mercado potencial que no ha sido atacado, dado que según lo expuesto en el gráfico N8, existe poco conocimiento sobre productos similares dirigidos al área masculina.

Lugar de compra: Se determinó que, a pesar de que en el gráfico n2 un 26 por ciento de los encuestados suelen comprar sus velas en supermercados, en el gráfico N 10 se aprecia como el 42 por ciento de las personas encuestadas preferirían comprar en redes sociales, destacando la importancia de la influencia digital en la manera en que se obtiene dicho producto. Este resultado es ideal para los objetivos que la gerencia desea alcanzar, dado que su enfoque promocional es

dentro de las redes sociales por la naturaleza de la posición en la que se encuentran actualmente en el mercado.

Frecuencia de Compra: El 47% de los encuestados compra velas aromáticas "casi siempre", lo que sugiere una demanda constante. Esto permite segmentar el mercado para enfoques específicos, como la fidelización; en la entrevista, la gerencia respondió que el tiempo de vida una vela aromática para hombres de la marca KĀNE podría durar 30 días aproximadamente, por lo que será necesario tener una clientela fidelizada.

Conocimiento de Velas Aromáticas Ecológicas para Hombres de KĀNE: A pesar de que solo el 4 por ciento estaba al tanto de la existencia de la marca y sus productos, el 91% de los encuestados expresa su deseo de conocer estas velas, lo que indica un alto potencial y demanda latente en el mercado de Valencia. Este resultado era de esperarse dado que la marca todavía no ha lanzado como tal sus productos al mercado y estos se encuentran en la etapa de introducción. A su vez, en la entrevista realizada, gerencia indicó que tenían como objetivo de la campaña promocional el recuperar la inversión en un lapso aproximado de menos de un año, lo que indica un resultado alcanzable y medible para la introducción de las velas aromáticas ecológicas para hombres de la marca KĀNE en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, Venezuela.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la Propuesta

Las empresas han ido desarrollando enfoques cada vez más especializados para asegurar su rentabilidad y supervivencia en un mercado cada vez más competitivo. En este contexto, la mercadotecnia, funciona como uno de los pilares fundamentales de la empresa. A lo largo de su historia, su principal objetivo ha sido satisfacer las demandas del consumidor y generar los recursos económicos necesarios para el sostenimiento de la empresa. No obstante, los métodos y estrategias empleados para alcanzar estos fines han ido evolucionando con el paso del tiempo y tomando transformaciones significativas que se adaptan al contexto en el que se desarrolla.

La mezcla promocional es fundamental para dar vida a la estrategia de marketing. Estas dimensiones incluyen la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas. La publicidad proporciona una amplia visibilidad a la campaña, utilizando medios como la televisión, radio, medios impresos y medios digitales, como redes sociales y anuncios en línea; para transmitir el mensaje a una audiencia masiva. Las ventas personales se centran en el contacto directo con los clientes, lo que permite una interacción personalizada y la oportunidad de responder preguntas. La promoción de ventas, por otro lado, atrae a los consumidores con ofertas y descuentos, creando incentivos para la compra. Las relaciones públicas son esenciales para mantener una imagen positiva de la marca y gestionar la percepción del público. La combinación adecuada de estas dimensiones en la mezcla promocional será fundamental para lograr los objetivos de la campaña publicitaria de forma efectiva y eficiente.

La evolución del mercadeo no solo ha sido reflejo de la adaptabilidad de las empresas al entorno competitivo, sino también de su capacidad para adoptar las tecnologías emergentes. En la actualidad, la presencia en línea es crucial. La implementación de medios digitales, como las redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos, se ha convertido en una parte integral de las estrategias de mercadotecnia modernas. Estos medios permiten a las empresas llegar de manera precisa a su audiencia, generar comunidad en torno a la marca, interactuar en tiempo real y recopilar información valiosa para afinar sus tácticas. La sinergia entre la mercadotecnia

tradicional y las herramientas digitales ha abierto un abanico de posibilidades sin precedentes para crear campañas publicitarias efectivas y atractivas.

La mezcla promocional y la tecnología desempeñan un papel crucial, especialmente para aquellas empresas que están en la fase de introducción de nuevos productos al mercado. En esta etapa, es fundamental crear conciencia y generar interés en el producto, por lo que la mezcla promocional se convierte en una herramienta valiosa. La combinación adecuada de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas puede influir significativamente en cómo el producto es percibido por el público. Además, la tecnología moderna proporciona plataformas poderosa y herramientas para llegar a una audiencia más amplia de manera efectiva y eficiente. Las redes sociales, el marketing en línea y las estrategias basadas en datos pueden maximizar la exposición del producto y facilitar la interacción con los consumidores. La mezcla promocional y la tecnología se mezclan para lograr una exitosa introducción de productos en el mercado.

Es por esto que se pretende elaborar el diseño de una campaña promocional para el lanzamiento de velas aromáticas ecológicas para hombres, dirigido a un nicho de mercado que actualmente no ha sido atacado, con un producto novedoso y diferente a los que existen actualmente en el mercado; permitiéndole así recuperar el capital invertido, crear conciencia y posicionar la marca. Por lo que se precedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de mercado aromático en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, Venezuela, a través de un cuestionario de quince (15) preguntas dicotómicas y policotómicas; junto a una entrevista realizada a la gerencia para poder determinar las estrategias de marketing para la elaboración de la campaña promocional.

A través de las técnicas de recolección de datos y la fase de análisis, se observaron las tendencias del mercado con respecto a las velas aromáticas y un gran interés en los hombres a las velas con aromas masculinos, así como también, una alta tendencia a adquirir velas a base de parafina, dado la falta de conocimiento sobre los daños que estas ocasionan a la salud; siendo este un aspecto sumamente importante ya que el producto de la marca KĀNE es completamente ecológico, hecho a base de ceras naturales.

De esta manera, se procederá con el diseño de una campaña promocional para el lanzamiento de velas aromáticas ecológicas para hombres, teniendo en cuenta la mezcla promocional, buscando posicionar y crear consciencia sobre la marca principalmente en redes sociales, debido a la situación actual de la marca, así como también, recuperar la inversión en un lapso aproximado de un año.

5.2. Justificación de la Propuesta

La demanda potencial en el mercado de la ciudad de Valencia es evidente. Un 68 por ciento de los encuestados ya compra velas aromáticas, lo que indica un interés existente en este tipo de productos. Esto demuestra la viabilidad de introducir nuevas ofertas, como las velas ecológicas de KĀNE, en el mercado local. Además, la encuesta revela que dichos productos los adquieren por canales de distribución variados. El 26 por ciento adquiere sus velas aromáticas en supermercados, el 24 por ciento a través de redes sociales y el 17 por ciento en tiendas holísticas. Sin embargo, un 42 por ciento preferiría adquirirlas por redes sociales, lo que abre la puerta a una estrategia de promoción en medios digitales.

Otro factor crítico es la baja conciencia sobre las velas aromáticas ecológicas para hombres y la marca KĀNE. Con solo el 22% de los encuestados conscientes de estas velas, y una mayoría de personas que adquieren productos a base de parafina, sin conocer lo perjudicial que esta es para la salud. Esto sugiere la existencia de una gran oportunidad para crear conciencia y educar a los consumidores. La marca KĀNE se encuentra en una posición única al ofrecer velas aromáticas ecológicas y sostenibles, alineándose con las tendencias de preferencias del consumidor hacia productos naturales y respetuosos con el medio ambiente. La innovación que representa esta marca es un punto de venta clave que debe resaltarse en la estrategia promocional.

Los resultados de los instrumentos aplicados indican una demanda potencial, un nicho de mercado para productos ecológicos, la necesidad de educación del consumidor y una oportunidad para destacar la innovación de la marca KĀNE. Un plan promocional sólido capitalizará estas oportunidades y atraerá a un público que estará interesado en productos únicos y de alta calidad, generando así una conciencia de marca que la posicionará en el mercado.

5.3. Objetivo de la Propuesta

Posicionar y lanzar al mercado las velas aromáticas ecológicas de la marca KĀNE

5.4. Desarrollo de la Propuesta

La Empresa

KĀNE es una marca venezolana dedicada a la venta y distribución de velas aromáticas ecológicas, especialmente para hombres. Esta se encuentra en la introducción de velas ecológicas a base de una mezcla de ceras naturales de coco, soya y albaricoque; con aromas dirigidos al nicho masculino, basándose principalmente en el café, el lino y aromas similares a perfumes para hombres.

KĀNE, creada en presente año, está ubicada en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo, Venezuela y actualmente se desempeña como un E-Commerce, que ofrece la distribución de sus productos a través de servicios de delivery. Esta busca impulsar un estilo de vida que se basa en el desarrollo personal de los hombres, promoviendo valores que conecten con la masculinidad.

Análisis del Producto

a) Producto o servicio

KĀNE ofrece productos aromáticos, tales como aromatizante de carro y velas aromáticas a base de ceras naturales, donde los aromas están dirigidos al nicho masculino, siendo prominente las notas amaderadas, cítricas y avellanadas como en el caso del café.

b) Slogan

Slogan de KĀNE: Por hombres, para hombres.

c) Características y beneficios de los productos

El branding de la marca KĀNE girara entorno a un concepto lujoso para hombres, la idea es fomentar el uso de velas aromáticas ofreciendo 4 fragancias que son las que todo hombre necesita para tener un día exitoso:

- **The Key:** El olor que todo hombre necesita para comenzar su día de manera exitosa, una fragancia con olor a café recién preparado, ideal para usar por las mañanas, en los preparativos para comenzar el día

- **To success:** Una fragancia sexy, única, masculina, con notas ozónicas crujientes y de algodón fresco, flores blancas y una base de cachemira, ámbar, almizcle y pachulí. Ideal para ambientes de oficina o en un sitio de estudio.
- **Passion:** Una fragancia especial, aquella que es utilizada en citas románticas. Esta es una fragancia sexy, unisex amaderada, con notas de azafrán, violetas negras, tabaco, miel, entre otras.
- **Discipline:** La disciplina se transforma en éxito, y el éxito puede olerse. Esta fragancia aromática, amaderada, con ámbar y notas marinas, será clave para darte ese boost de confianza y recordarte que nada te detiene a ser el hombre que quieres ser.

Estas velas vienen en un tarro marrón oscuro, identificados con el nombre de la marca, junto a dos mechas especiales de madera en equis que proporcionan una mayor sensación de olor de fragancia y ofrece una experiencia auditiva similar a cuando se está quemando la leña. La mezcla de aromas, un tarro minimalista y las mechas de madera da como resultado una experiencia única, lujosa y especial que permite conectar con la masculinidad y mejorar tu ánimo del día a día. Respecto al empaque, se ofrece un concepto y una experiencia similar al de un perfume, siendo esta una caja negra con tapa blanca tipo “caja de fosforo”, debidamente identificado.

d) Ventajas Competitivas:

- El mercado al que va dirigido el producto es uno nuevo, a pesar que está comenzando el auge de las velas aromáticas en Venezuela, no existe una marca dirigida a los hombres, por lo que consiste en un producto innovador que proporcionará a los hombres una manera diferente ambientar sus diferentes espacios, ya sea en el hogar o en la oficina
- La mezcla de ceras de soya, coco y albaricoque junto a las mechas de madera en cruz, dan un acabado superior a las velas, una mayor difusión aromática y mayor tiempo de vida debido a la velocidad en que se derrite la cera.

Análisis de la situación

Antecedentes Promocionales: La empresa no posee antecedentes promocionales ya que aun los productos no han sido lanzados al mercado, por lo que este trabajo se catalogaría como el primer antecedente.

a) Situación actual del producto

Actualmente los 4 productos de la marca KANE (The key, To Succes, Passion y Discipline) se encuentran en el punto de partida de su vida comercial, situado dentro de la gráfica de 'Ciclo de Vida del Producto' en la fase de introducción. La marca tiene muy poco reconocimiento, al igual que los productos ofrecidos y tienen total desconocimiento del concepto y la experiencia que se busca ofrecer con estas velas.

b) Precio

La empresa establece que cada uno de sus productos será entregado en una caja de cartón duro debidamente identificada con el logo de la marca, a su vez, dentro de ella se encontrará el tarro de vela, un instructivo con contenido exclusivo y un tubo de cerillos especiales junto a su certificado de autenticidad. El precio fijado para este producto es de \$23

c) Competencia

El mercado de las velas actualmente se encuentra en auge a nivel internacional, donde en países como Estados Unidos, el mismo está saturado de diversas empresas que ofrecen el producto en base a conceptos diferentes; sin embargo, en Venezuela, específicamente en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo, este mercado no ha sido explotado; existen muy pocas empresas y marcas que ofrecen estas velas aromáticas manejando fragancias diversas dirigidas a un público general.

En el área de Valencia, Carabobo, actualmente existen tiendas como Jackie Candles y Mercy Candles los cuales son competidores de la marca, junto a diversos emprendimientos que ofrecen productos similares: Una de las principales características del producto a ofrecer son las mechas de madera, las cuales son algo sumamente novedoso y lujoso y actualmente solo son comercializadas por Mercy Candles, los cuales posee varias sucursales en la ciudad en puntos estratégicos como en C. C. Sambil y C. C. La Granja. Las velas ofrecidas por los

competidores rondan en un rango de precios entre 17-26\$ dependiendo de la fragancia y la presentación.

En la actualidad existe un movimiento llamando "RedPill", al igual que un auge de influenciadores que buscan ayudar y conectar a los hombres con los valores de la masculinidad, es por esto que existen un incremento de productos dedicados al cuidado de la salud y aspectos motivacionales para el hombre. En el territorio nacional se ha visto como mercados similares dedicados al sector masculino, como el caso de servicios de barberías, han tenido un éxito rotundo ofreciendo un espacio exclusivo para ellos con elementos que motiven a las personas a vivir una experiencia personal, como, por ejemplo, la implementación de juegos de video, mesas de billar y expendio de bebidas alcohólicas para los mayores de edad como cortesía.

La empresa busca ofrecerle una experiencia exclusiva, de lujo que ayude a los hombres a conectar con su masculinidad utilizando fragancias que lo motiven a realizar sus actividades diarias y mejoren la confianza en si mismo. Con un concepto dirigido a lo motivacional, KANE podría marcar un precedente en como las personas aprecian las velas aromáticas y comenzar a incluirla en su día a día.

e) Fuentes de información

- Fuentes Primarias: Gerencia de la marca KANE

Proporcionó la información de la marca y cómo se distribuye en el país, así como los precios, características y las ventajas competitivas que tiene cada producto, esto permitió conocer cuál es la situación actual en la que se encuentra la marca.

- Fuentes Secundarias: Redes sociales, Sitio Web de marcas similares en el mundo y competidores de la ciudad de Valencia. Edo. Carabobo.

A través de las redes sociales se pudo observar las actividades que realizan cada una de las marcas competencia a nivel de publicidad online y offline, también se pudo conocer que marcas como "Jackie Candles" o "Mercy Candles" poseen un sitio web global donde brinda información de todas sus líneas de productos.

f) Oportunidad de promoción para KĀNE

Dado la situación actual del mercado aromático en la ciudad y la demanda que se encontró en los instrumentos aplicados para la recolección de datos, KĀNE tiene la oportunidad de ser pionero en el área aromática para hombres en Valencia, Edo. Carabobo. Con una calidad superior a la de la competencia, precios competitivos y una experiencia que para muchos es desconocida, se puede comenzar a revolucionar el mercado de velas aromáticas e incentivar el uso de propuestas ecológicas y saludables, a diferencia de la parafina, la cual genera daños en la salud de las personas. El posicionamiento de esta marca también promovería un estilo de vida saludable y motivador para los hombres, ayudándolos a conectar con su masculinidad interna.

Objetivos del plan de promoción

a) Financieros

Recuperar la inversión en un lapso aproximado de menos de un año.

b) Mercadotecnia

Posicionar a la marca a través de una campaña promocional que permita crear una comunidad digital que fomente los valores y estilo de vida que esta propone.

c) Comunicacional

Crear consciencia de marca.

d) Promocional

Dar a conocer los beneficios, cualidades y características del producto

Audiencia objetivo

a) Segmentación

El producto, va dirigido a hombres de edad comprendida entre los 20 y 45 años. El perfil preestablecido es para hombres jóvenes, pro activos, que les interese su salud y cuidado personal, que se encuentren en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo y sean de clase media, media-alta

b) Alcance

El alcance primeramente será regional, abarcando la distribución de KĀNE en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, Venezuela.

Creación de un mensaje promocional

La marca de productos aromáticos KĀNE busca transmitir a sus consumidores en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo, Venezuela. Los valores de la masculinidad, el desarrollo personal y superación, especializándose en los sentidos del olfato y el auditivo, para poder conectar con ellos a través de recuerdos, sensaciones, experiencias y un sonido relajante y acogedor como el de la leña quemándose.

Estrategias promocionales

Teniendo en cuenta los objetivos de la marca, indicados en la entrevista realizada, se pueden establecer las siguientes estrategias:

a) Estrategia de publicidad

Para generar un posicionamiento de la marca y romper con la desinformación de la misma, la estrategia principal sería impulsar el conocimiento de la marca, creando consciencia sobre la misma, aplicando acciones de publicidad en medios digitales, específicamente en la red social de Instagram, por su gran alcance tanto orgánico como con ADS y la facilidad de crear una comunidad que gire en torno a la marca; lo que ir creciendo, irá disminuyendo los costos de adquisición de nuevos usuarios. Para esto se propone una estrategia de marketing de contenidos en formato audiovisual que gire en torno a 3 pilares:

- Educación: Contenido relacionado a los beneficios del producto, usos de las velas aromáticas, contraindicaciones y problemas de velas a base de parafina.
- Experiencia: Contenido relacionado a testimonios, aromas, *unboxing*, creación del producto, historias, entre otros.
- Venta: Contenido dedicado a funcionamiento del producto, videos promocionales, promociones, entre otros.

Este tipo de contenido se publicarían manteniendo una frecuencia de publicación de 5 veces por semana, intercalado con publicaciones en otros formatos como carruseles educativos, imágenes del producto o infografías; implementando campañas de ADS de interacción y reconocimiento cada 15 días para aumentar el alcance y exposición del perfil de la marca en la red social durante un periodo de tiempo de 12 meses.

b) Estrategia de relaciones públicas

La estrategia de relaciones públicas para KĀNE se enfoca en crear experiencias auténticas y profundas para los consumidores, permitiéndoles explorar y comprender los beneficios únicos de las velas aromáticas ecológicas para hombres y que puedan conectar con los aromas de la marca. La meta es establecer una conexión duradera con los consumidores y fomentar la preferencia por nuestras velas al momento de comprar. En este caso, centraremos nuestra estrategia en la experiencia del consumidor al adquirir una de las velas, ofreciéndole un contenido agregado a través de un QR en la caja, el cual le dará acceso a un menú de Link Tree con información sobre:

- Usos y cuidados de las velas aromáticas a base de ceras naturales
- Como recortar mechas de madera
- Acceso a playlist de música en Spotify acorde al aroma que compró
- Feedbacks o quejas con respecto al producto

Esta estrategia se centra en maximizar la experiencia de los clientes con los productos, promover el estilo de vida y valores de la marca y fidelizar a los usuarios.

A su vez, esta estrategia estará apoyada con el uso de dos *microinfluencers* una vez al mes, con cuentas relativamente “pequeñas” (Mil a diez mil seguidores), ya que estos suelen tener una audiencia más auténtica y altamente comprometida, a un costo menor a un influencer posicionado; por un lapso de tiempo de 3 meses para aumentar la visibilidad de la marca.

c) Estrategia de venta personal

La estrategia de venta personal busca comprender las necesidades, preferencias únicas de cada cliente y la experiencia que tienen con la marca. Para ello, se establece un sistema de atención al cliente online personalizado a través de WhatsApp Business, donde el cliente al comunicarse con nuestra plataforma, pueda ser utilizada para dudas e información sobre el producto, modalidades de pago y envíos, resolución de problemas, seguimiento postventa y comentarios continuos sobre la marca y el producto. Se establecerán diversos marcadores para los chats dependiendo del motivo, manteniendo un orden que permitirá dar una experiencia eficiente y de calidad a cada usuario.

A su vez, se implementará una base de datos a través de Excel con los datos proporcionados por los usuarios una vez que escriban o adquieran un producto, seccionada en hojas para cada tipo de cliente y motivos de la mensajería. Esta táctica será fundamental para la implementación de la estrategia de promoción de ventas.

d) Estrategia de promoción de ventas

Para promocionar las velas aromáticas ecológicas para hombres de la marca KĀNE, tomando en cuenta los resultados del instrumento aplicado, se propone la implementación de un programa de regalos y muestras gratis, donde se le otorgará a cada persona que haya comprado una vela anteriormente, un aromatizante de carro en su próxima compra como regalo de cortesía, para que puedan probar otro producto alterno de la marca sin compromiso y fidelizando así la relación del cliente con la marca. Esta estrategia de promoción de ventas debe ser aplicada con un intervalo de dos ocasiones de compra de por medio.

A continuación, se va a presentar el plan de medios para las velas aromáticas masculinas de la marca KĀNE (Ver Cuadro 2)

Cuadro 2.- Plan de medios e indicadores

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	MEDIO /TIEMPO	INDICADORES
<p>Posicionamiento de la marca.</p>	<p>Publicidad</p>	<p>- Crear contenido en el perfil de Instagram de la marca en formato <i>reels</i> de la aplicación de los productos y sus resultados. - Crear Ads de reconocimiento e interacción de manera intermensual. -Implementación de canal de difusión en Instagram para compartir contenido y mensajes con la comunidad</p>	<p>- Publicaciones en Instagram 5 veces por semana -Ads de Instagram cada 15 días por 12 meses -Historias diarias -contenido para canal de difusión interdiario.</p>	<p>-Comunidad digital en Instagram - Alcance, interacción e impresiones del contenido en Instagram.</p>
<p>Crear experiencias y acercamiento con el usuario.</p>	<p>Relaciones públicas</p>	<p>-Implementación de una plataforma de acceso exclusivo con contenido único para aquellos que adquieran los productos de la marca -Contratación de microinfluencer de la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo, para la promoción de productos.</p>	<p>- Implementación de QR y plataforma de Linktree para incluir contenido exclusivo -Alianzas y patrocinios con dos microinfluencers del nicho al mes para promoción de productos y construir posicionamiento en línea</p>	<p>-Experiencia -Posicionamiento en redes sociales</p>
<p>Optimizar los canales de venta y contacto de la marca.</p>	<p>Venta personal</p>	<p>Implementación de WhatsApp Business -Usar BOTS para un acercamiento más rápido a con usuarios e identificar rápidamente sus motivos de contacto. -Optimización del perfil general de WhatsApp Business e</p>	<p>- Actualización de la plataforma de forma Semanal -Implementación de etiquetas para organizar, identificar y agilizar conversaciones y motivos de contacto diariamente</p>	<p>-Nro. de Contactos generados por WhatsApp Business - Nro. De Ventas -Tasa de apertura y respuesta -Base de datos -Atención a cliente</p>

		<p>implementación de un catálogo con información importante respecto a los productos</p> <p>-Uso de Excel para guardar los datos de los usuarios que contacten a la marca</p> <p>-Uso de WhatsApp Novedades para mantener actualizados a los usuarios que agreguen como contacto a la marca</p>	<p>-Supervisión diaria de mensajes para garantizar un servicio de calidad</p>	
<p>Incentivar el flujo de venta y fidelización de los clientes</p>	<p>Promoción de ventas</p>	<p>Programa de fidelización por regalos y muestras gratis a clientes recurrentes</p>	<p>-Chequeo de base de datos para determinar cuántas veces el cliente ha comprado el producto</p> <p>-Entrega de muestra u obsequio gratis de un ambientador de carro a aquellos que hayan adquirido una vela aromática anteriormente.</p>	<p>-Tasa de Recompra</p>

Fuente: Herrera y Pineda (2023)

5.5. Estudio de Factibilidad

La propuesta presente estuvo sujeta a una revisión técnica, operativa y económica, determinante para la viabilidad de la campaña promocional para el lanzamiento de velas aromáticas ecológicas para hombres, que busca consolidar a la marca como referente en el mercado.

a) Factibilidad Técnica:

Esta propuesta es factible y viable dado que la marca, desde el punto de vista técnico, tiene la capacidad y disponibilidad de los recursos necesarios para la realización de los productos y el capital de trabajo necesario para la inversión de la campaña promocional, la cual por la naturaleza de la posición en la que se encuentra tanto la marca como el producto y las propuestas diseñadas, el costo de inversión no es alto.

b) Factibilidad Operativa

La propuesta presentada cuenta con una alta factibilidad dado que la marca está conformada por una estructura organizacional simple y capacitada, constituida por una dirección general, área de operaciones, área de marketing y comunicaciones, área de producción y soporte administrativo. El planteamiento de la propuesta está adaptada a la situación actual de la empresa y servirá para darle visibilidad a la marca y comenzar a crear consciencia sobre ella.

c) Factibilidad Económica

La propuesta presentada es económicamente factible dado que la inversión para la realización de la campaña promocional está adaptada a un presupuesto no tan alto, ideal para la marca que se encuentra comenzando a introducir sus productos al mercado aromático. Se justifica su relación costo – beneficio dado que la propuesta se basa en crear comunidad online interesada en la adquisición de los productos de la marca, lo que generará clientes potenciales y por resultado un mayor flujo de caja. Para poner en marcha la campaña promocional de velas aromáticas ecológicas para hombres, ha de ser necesario realizar inversión en cuanto a publicidad paga a través de Instagram ADS, la contratación de *microninfluencers* para la promoción de productos, entre otros recursos financieros los cuales son expuestos en el cuadro 3.

Cuadro 3.- Factibilidad económica de la propuesta

CONCEPTO	INVERSIÓN MENSUAL	INVERSIÓN ANUAL
Publicidad en Instagram	\$40	\$960
Marketing de contenidos audiovisuales	\$200	\$2,400
Community Manager	\$280	\$3360
Creación de plataforma linktree	GRATIS	GRATIS
Creación de base de datos	\$20 (Pago único)	\$20 (Pago único)
Atención al cliente	\$200	\$2,400
Microinfluencers	\$46	\$552
Programa de regalos y muestras gratis	\$2.5 por regalo	Indefinido
Total de inversión para el año de campaña	\$9,692	

Fuente: Herrera y Pineda (2023)

CONCLUSIONES

El desarrollo de este plan promocional para las velas aromáticas ecológicas para hombres de la marca KĀNE ha sido un ejercicio esencial para comprender la importancia de una estrategia bien estructurada y satisfacer las necesidades del mercado. El plan ha sido diseñado con un enfoque en cuatro áreas clave: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas, los cual se han basado en los resultados de una encuesta detallada que arrojó la situación actual de mercado con respecto a las velas aromáticas para hombres en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo, Venezuela, y una entrevista realizada a la gerencia de la marca KĀNE. Dentro de este estudio realizado se pudo observar la potencialidad de un mercado que no ha sido atacado actualmente en la ciudad y la existencia de un interés real en las personas por productos aromáticos naturales como las velas aromáticas orgánicas para hombres de la marca anteriormente mencionada.

La estrategia de publicidad expuesta en la campaña se enfoca en la creación de conciencia y el posicionamiento de la marca. A través de la plataforma de Instagram, se pretende llegar a un público amplio y construir una comunidad sólida. La producción de contenido de calidad, que incluye educación, experiencias y contenido de venta, se espera que involucre y eduque a los consumidores. Las campañas de anuncios periódicas aumentarán la visibilidad de la marca en línea. Esta estrategia de publicidad, a lo largo de un año, tiene un costo no excesivo que debe ser considerado dentro del presupuesto general de la empresa.

La estrategia de relaciones públicas se centra en la experiencia del cliente. Se busca profundizar la conexión entre los consumidores y la marca a través de la entrega de contenido adicional relacionado con el producto, accesible a través de un simple escaneo de código QR en el paquete. Esta iniciativa pretende aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca. Además, se ha propone colaborar con microinfluencers, que tengan una interacción con su comunidad, para aumentar la visibilidad de la marca. A pesar de su bajo costo, esta estrategia tiene el potencial de alcanzar un público auténtico y comprometido.

La estrategia de venta personal es fundamental para proporcionar un servicio de atención al cliente de alta calidad. El uso de WhatsApp Business permitirá una comunicación más directa con

los clientes, abordando sus necesidades, preguntas y preocupaciones de manera efectiva. La base de datos en Excel facilitará un seguimiento adecuado de los clientes y ayudará en la implementación de la estrategia de promoción de ventas. Aunque esta estrategia no conlleva un costo directo, es esencial para maximizar la efectividad de la estrategia de promoción de ventas.

La estrategia de promoción de ventas se enfoca en la fidelización de clientes y en proporcionar valor adicional. Se propone un programa de regalos y muestras gratis para aquellos clientes que han realizado compras previas. Un regalo de aromatizante para automóviles se ofrece como un detalle de agradecimiento. Esta estrategia se basa en la premisa de que proporcionar un valor adicional a los clientes aumentará su satisfacción y fomentará la lealtad a la marca.

En conjunto, estas estrategias forman un plan promocional integral que tiene en cuenta las necesidades del mercado y se adapta a las condiciones de una marca que se está lanzando. La coordinación de las actividades en cada área asegura una experiencia de cliente consistente y un mensaje de marca unificado. Además, hay que tomar en cuenta que las aplicaciones de las estrategias descritas dentro de la propuesta se relacionan directamente y deben ser aplicadas en conjunto para lograr los objetivos planteados, específicamente el objetivo financiero, comunicacional, promocional y de mercadotecnia. Las tácticas expuestas dentro de las antes mencionadas estrategias funcionan como un paso a seguir para la realización de dichos objetivos planteados.

Es importante resaltar que, dentro de las fases metodológicas del proyecto, se evidencia la oportunidad que existe para la marca, que se enfrenta a un mercado el cual no ha sido explotado, poca competencia y un público que está dispuesto a consumir sus productos, por lo que el diseño de la propuesta está enfocada a conectar y fidelizar a los consumidores a través del contenido y la experiencia con el producto.

En resumen, la combinación de publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas establece una base sólida para el lanzamiento de las velas aromáticas ecológicas de KĀNE. Este plan busca superar los desafíos iniciales de la marca, como la falta de reconocimiento y la

competencia en el mercado. A medida que se implementen estas estrategias, se espera que KĀNE se convierta en una marca líder en el segmento de velas aromáticas ecológicas para hombres.

RECOMENDACIONES

Para un mayor desempeño de la campaña promocional, se propone la implementación de otras tácticas y estrategias promocionales que ayuden a aumentar la visibilidad de la marca y la fidelización y experiencia de los usuarios, por lo que se recomienda:

1. **Refinamiento de las Estrategias de Publicidad:** Se recomienda realizar un análisis detallado de la competencia dentro de otros estados, así como una investigación exhaustiva sobre las preferencias y hábitos de los consumidores. Esto permitirá refinar aún más la estrategia de publicidad y garantizar que los anuncios sean altamente relevantes para el público objetivo.
2. **Monitoreo Continuo y Ajustes:** Dado que las redes sociales y las tendencias digitales evolucionan constantemente, se sugiere establecer un sistema de monitoreo y análisis continuo a través del Community Manager, para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias. Esto permitirá realizar ajustes en tiempo real y optimizar el gasto publicitario.
3. **Colaboraciones Estratégicas con Microinfluencers:** En relación con la estrategia de relaciones públicas, es importante seleccionar cuidadosamente a los microinfluencers. Se recomienda establecer criterios específicos para la elección de estos colaboradores, como su alineación con los valores de la marca y su autenticidad, para garantizar un impacto máximo en la audiencia.
4. **Capacitación para el Equipo de Atención al Cliente:** La estrategia de venta personal a través de WhatsApp Business es fundamental. Se sugiere proporcionar capacitación continua al equipo de atención al cliente para asegurar que puedan abordar de manera efectiva las necesidades de los clientes y brindar un servicio de alta calidad.
5. **Seguimiento Riguroso de Resultados:** Para la estrategia de promoción de ventas, se recomienda llevar un seguimiento riguroso de los clientes que califican para los regalos y muestras gratis. Esto garantizará que se cumplan los criterios y que los clientes reciban sus regalos de manera oportuna.
6. **Medición del ROI:** En todas las áreas del plan promocional, es esencial medir el retorno de la inversión (ROI). Se sugiere establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el éxito de cada estrategia y ajustar el enfoque si es necesario.

7. **Evaluación de la Sostenibilidad:** Dado que las velas promovidas son ecológicas, se podría considerar la comunicación de los aspectos sostenibles en las estrategias de publicidad y relaciones públicas. Destacar el compromiso de la marca con la sostenibilidad podría atraer a un segmento de clientes interesados en productos respetuosos con el medio ambiente.
8. **Estudio de Precios y Competencia:** Se recomienda realizar un estudio de precios en el mercado para asegurarse de que los precios de las velas sean competitivos. Además, mantenerse al tanto de las estrategias de la competencia puede proporcionar información valiosa para ajustar las tácticas de promoción de ventas.
9. **Comunicación Constante con los Clientes:** Mantener una comunicación constante con los clientes a través de WhatsApp Business puede ayudar a recopilar comentarios y sugerencias. Estos comentarios pueden ser fundamentales para mejorar los productos y la estrategia de marketing.

Estas recomendaciones buscan mejorar la efectividad del plan promocional y garantizar que se logren los objetivos de la marca KĀNE en el mercado de velas aromáticas ecológicas para hombres. La adaptación continua y la respuesta a las dinámicas del mercado serán cruciales para el éxito continuo de la marca.

REFERENCIAS

- Albesa, J. G. (2007). *Estrategias de marketing multicanal*. XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM. Dialnet. La Rioja, España
- Álvarez (2020). *Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa FONET, C.A. ubicada en Naguanagua, estado Carabobo*. Universidad José Antonio Páez
- Aquino (2013). *Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la gestión comercial con el método Neurosensorial de fijación de marcas en la empresa Ferre Naval C.A. ubicada en la zona industrial Castillito, Estado Carabobo*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Jose Antonio Páez.
- Aragón (2020). *Los beneficios de las velas aromáticas*. [En línea]. Disponible en: <https://franciscoaragon.com/los-beneficios-de-las-velas-aromaticas>. [Consultado: 2023, septiembre 13]
- Arias (2006). *El Proyecto de Investigación*. Editorial Epísteme. Tercera Edición. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, M. (2001) *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Consultores Asociados BL. servicio editorial. 5ta edición. Caracas, Venezuela.
- Bavaresco (2006). *Proceso Metodológico de la Investigación*. (Quinta Edición). Ediluz. Maracaibo, Venezuela.
- Cadenas (2019). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A en Valencia, estado Carabobo*. Universidad José Antonio Páez.
- Casallas (2021). *Comercialización de velas artesanales y ecológicas en el Municipio de Zipaquirá: Propuesta estratégica de marketing digital para Smells Energy*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Cundinamarca, Colombia.
- Chacín (2010). *Marco Metodológico*. Universidad Privada URBE. 1ª Edición. Maracaibo, Venezuela
- Durán (2007). *Estrategias de marketing para incrementar la participación en el mercado nacional de una empresa comercializadora de materiales de construcción*. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo.

- Dvoskin (2004). *Fundamentos de marketing*. [Libro en línea]. Consultado el día 2 de octubre de 2023 en la World Wide Web: https://books/about/Fundamentos_de_marketing.html.
- Ferrel y Hartline (2012). *Estrategia de Marketing*. [Libro en línea]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books/about/Estrategia_de_Marketing.htm. [Consultado: 2023, septiembre 28]
- Hernández (2019). *Campaña de Marketing Digital a través de la red social Instagram para promocionar los servicios de la empresa HARDSOFTCELL SERVICE HSC C.A, Municipio Libertador*. Trabajo de Grado. Universidad Nueva Esparta. Caracas.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. [Libro en línea]. Disponible en: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf. [Consultado: 2023, octubre 2]
- Kotler, P. y Keller, K. (2008). *Dirección de Marketing*. 12^a ed. México: Editorial Pearson Educación.
- Mejía V. y Rodríguez G. (2015). *Campaña Promocional a través de Instagram para el Relanzamiento de la marca "VMI Designs C. A.* Trabajo de Grado no publicado. Universidad Nueva Esparta. Caracas, Venezuela
- Parella y Martins (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Ed. Fedupel. Caracas, Venezuela.
- Rodríguez (2016). *Velas naturales: alternativa ecológica y saludable a las velas de parafina*. [En línea]. Disponible en: <https://viviendoconsciente.com/velas-naturales/>. [Consultado: 2023, septiembre 19]
- Salazar (2019). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional*. Trabajo de Grado. Universidad Central de Venezuela.
- Santos (2023). *Velas aromáticas orgánicas, que las diferencia de las demás y por qué deberías comprarlas*. Sin edición. El nuevo Herald. Miami.

ANEXOS

Anexo A

Encuesta aplicada a 383 hombres de la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo

ITEM	PREGUNTA	ALTERNATIVA			
		Sí	No		
1	¿Compra usted velas aromáticas?			/	
2	¿Dónde compra usted sus velas aromáticas?	Supermercados	Redes sociales	Tiendas holísticas	Ninguna de las anteriores
3	¿Cada cuánto compra usted velas aromáticas?	Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca
4	¿Qué tipo de vela compra usted?	Soya	Parafina	Ceras naturales	Ninguna de las anteriores
5	¿Conoce usted las velas aromáticas a base de ceras naturales?	Sí	No	/	
6	¿A través de que medio las conoció?	Redes sociales	Medios convencionales	Anuncios en la web	Ninguna de las anteriores
7	¿Sabe usted los daños que ocasionan a la salud las velas a base de parafina?	Sí	No	/	
8	¿Sabe usted que existen velas aromáticas ecológicas para hombres?	Sí	No	/	
				/	
9	¿Le gustaría conocer las velas aromáticas ecológicas para hombres?	Sí	No	/	
				/	
10	¿En qué lugar le gustaría comprar las velas aromáticas ecológicas para hombres?	Supermercado	Tiendas	Redes sociales	Ninguna de las anteriores
11	¿Sabe usted que existen las velas aromáticas ecológicas para hombres de la marca KĀNE?	Sí	No	/	
				/	
12	¿Sabe usted que las velas aromáticas ecológicas de lujo para hombres de la marca KĀNE están hechas a base de una mezcla de ceras naturales de soya, coco y albaricoque?	Sí	No	/	
				/	

13	¿Cuál de los siguientes elementos serían determinantes a la hora de adquirir una vela aromática ecológica de lujo para hombre?	El aroma	La mecha	El precio	Ninguna de las anteriores
14	¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una vela aromática ecológica de lujo para hombres de la marca KĀNE?	20-25\$	25-30\$	30\$-35\$	Ninguna de las anteriores
15	¿A través de que modalidad le gustaría adquirir las velas aromáticas orgánicas de lujo para hombres de la marca KĀNE?	Promociones	Descuentos	Membresías	Ninguna de las anteriores

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

Anexo B
Guía de Entrevista al Gerente de la marca KĀNE

Ítem	Pregunta
A	¿Qué objetivo se desea alcanzar al promocionar las velas aromáticas masculinas?
B	¿Qué tipo de producto se le está ofreciendo al consumidor?
C	¿Cuáles son las características físicas de las velas aromáticas masculinas y la frecuencia de su consumo?
D	A la hora de realizar la campaña para promocionar estas velas, ¿Es más efectiva realizarla en los comercios físicos o a través de las redes sociales?
E	¿Por qué estas velas aromáticas van especialmente dirigidas al público masculino?
F	¿Cómo cree que reaccionará la competencia al ver que se está realizando una campaña promocional para las velas aromáticas masculinas ecológicas y sostenibles?
G	¿Qué tan fácil será medir los resultados alcanzados y determinar si la estrategia llevada a cabo fue exitosa?

Fuente: Pineda y Herrera (2023)

ANEXO C
Validación del instrumento



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



San Diego, Carabobo, Octubre 2023

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO
DE EXPERTO**

A continuación se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuado (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Angie Zamora

Cédula de identidad:

14578650

Título Profesional:

Scda. Administración en Comercio Exterior.

Lugar de Trabajo:

UJAP.

Cargo que desempeña:

Coordinadora de Trabajo de Grado y Posgrados

Firma:

Angie Zamora

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	Campaña Promocional para el lanzamiento de Velas Masculinas Ecológicas y Sostenibles					
Investigadores	Alvaro Herrera, Agustín Pineda					
Tutor	Econ. Yandyra Páez					
Evaluador	<i>Jose Guzmán</i>					
Profesión	<i>Doc. Administración</i>					
Firma	<i>Jose</i>					
Instrumento	Encuesta dicotómicas y policotómicas dirigida a 383 hombres de la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	^	I	^	I	^	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	
14.	✓		✓		✓	
15.	✓		✓		✓	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	Campaña Promocional para el lanzamiento de Velas Masculinas Ecológicas y Sostenibles					
Investigadores	Alvaro Herrera, Agustín Pineda					
Tutor	Econ. Yandyra Páez					
Evaluador	<i>Jose Guzmán</i>					
Profesión	<i>Doc. Administración</i>					
Firma	<i>Jose</i>					
Instrumento	Entrevista semiestructurada, dirigida al gerente de la marca KANE, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
A.	✓		✓		✓	
B.	✓		✓		✓	
C.	✓		✓		✓	
D.	✓		✓		✓	
E.	✓		✓		✓	
F.	✓		✓		✓	
G.	✓		✓		✓	



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



San Diego, Carabobo, octubre de 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Angie Zamora titular de la cédula de identidad N° 14.515.650, mediante la presente hago constar que el modelo de cuestionario dirigido a 383 personas del género masculino de la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo y el modelo de entrevista aplicado al gerente de la marca KĀNE, los cuales fueron utilizados para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL LANZAMIENTO DE VELAS MASCULINAS ECOLÓGICAS Y SOSTENIBLES”**, cuyos autores son: **Alvaro Herrera y Agustín Pineda**, quienes aspiran al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente



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



Sant Diego, Carabobo, Octubre 2023

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuado (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

María Melina

Cédula de identidad: 10610324

Título Profesional:

Licenciada Relaciones Industriales

Lugar de Trabajo:

UJAP

Cargo que desempeña:

Coordinación

Firma:

[Firma manuscrita]

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	Campaña Promocional para el lanzamiento de Velas Masculinas Ecológicas y Sostenibles					
Investigadores	Alvaro Herrera, Agustín Pineda					
Tutor	Econ. Yandira Páez					
Evaluador	<i>Maruza Melina</i>					
Profesión	<i>Licenciada Relaciones Industriales</i>					
Firma	<i>Janis Pineda</i>					
Instrumento	Encuesta dicotómicas y policotómicas dirigida a 383 hombres de la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	
14.	✓		✓		✓	
15.	✓		✓		✓	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	Campaña Promocional para el lanzamiento de Velas Masculinas Ecológicas y Sostenibles					
Investigadores	Alvaro Herrera, Agustín Pineda					
Tutor	Econ. Yandira Páez					
Evaluador	<i>Maruza Melina</i>					
Profesión	<i>Lic. Relaciones Industriales</i>					
Firma	<i>Janis Pineda</i>					
Instrumento	Entrevista semiestructurada, dirigida al gerente de la marca KANE ubicada en Valencia, Edo. Carabobo					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
A.	✓		✓		✓	
B.	✓		✓		✓	
C.	✓		✓		✓	
D.	✓		✓		✓	
E.	✓		✓		✓	
F.	✓		✓		✓	
G.	✓		✓		✓	



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



San Diego, Carabobo, octubre de 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: MARUJA LOUIDA titular de la cédula de identidad N° 10610324, mediante la presente hago constar que el modelo de cuestionario dirigido a 383 personas del género masculino de la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo y el modelo de entrevista aplicado al gerente de la marca KĀNE, los cuales fueron utilizados para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL LANZAMIENTO DE VELAS MASCULINAS ECOLÓGICAS Y SOSTENIBLES”**, cuyos autores son: **Alvaro Herrera y Agustín Pineda**, quienes aspiran al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente



San Diego, Carabobo, Octubre 2023

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuado (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Aylin España

Cédula de identidad: 3596626

Título Profesional:

Leda Aylin España

Lugar de Trabajo:

Ujap

Cargo que desempeña:

Coord de Área Curricular facultad de Ciencias Sociales

Firma:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	Campaña Promocional para el lanzamiento de Velas Masculinas Ecológicas y Sostenibles					
Investigadores	Alvaro Herrera, Agustín Pineda					
Tutor	Econ. Yandyra Páez					
Evaluador	<i>Sylvia Espinoza</i>					
Profesión	<i>Abogada en Venezuela</i>					
Firma	<i>[Firma]</i>					
Instrumento	Encuesta dicotómicas y polidicotómicas dirigida a 383 hombres de la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo					
	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
Ítems	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	
14.	✓		✓		✓	
15.	✓		✓		✓	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	Campaña Promocional para el lanzamiento de Velas Masculinas Ecológicas y Sostenibles					
Investigadores	Alvaro Herrera, Agustín Pineda					
Tutor	Econ. Yandyra Páez					
Evaluador	<i>Sylvia Espinoza</i>					
Profesión	<i>Abogada en Venezuela</i>					
Firma	<i>[Firma]</i>					
Instrumento	Entrevista semiestructurada, dirigida al gerente de la marca KANE, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo					
	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
Ítems	A	I	A	I	A	I
A.	✓		✓		✓	
B.	✓		✓		✓	
C.	✓		✓		✓	
D.	✓		✓		✓	
E.	✓		✓		✓	
F.	✓		✓		✓	
G.	✓		✓		✓	



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



San Diego, Carabobo, octubre de 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Aylin España titular de la cédula de identidad N° 13596626, mediante la presente hago constar que el modelo de cuestionario dirigido a 383 personas del género masculino de la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo y el modelo de entrevista aplicado al gerente de la marca KĀNE, los cuales fueron utilizados para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL LANZAMIENTO DE VELAS MASCULINAS ECOLÓGICAS Y SOSTENIBLES”**, cuyos autores son: **Alvaro Herrera y Agustín Pineda**, quienes aspiran al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente