



REPÚBLICA BOLIVARINA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÈ ANTONIO PÀEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DEL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE DEL SUPERMERCADO
KALEA, UBICADO EN VALENCIA-ESTADO CARABOBO**

Autor(a): Claudimar Alexandra Patiño Ponte C.I 20.665.901

Tutor(a): Analiz López

San Diego, agosto 2021



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DEL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE DEL SUPERMERCADO
KALEA, UBICADO EN VALENCIA-ESTADO CARABOBO**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado (a) en Mercadeo

Autor (a): Claudimar Alexandra Patiño Ponte C.I. 20.665.901

Tutor (a): Analiz López

San Diego, agosto 2021



UNIVERSIDAD JOSÈ ANTONIO PÀEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÒN DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO



ACTA N° 0018-2021-2CR

San Diego, 01 de diciembre de 2021

Ciudadanos

CLAUDIMAR
PATIÑO C.I:
20.665.901

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DEL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE DEL SUPERMERCADO KALEA, UBICADO EN VALENCIA-ESTADO CARABOBO”**, Como requisito para optar al título de Licenciado en MERCADEO

Sin otro particular, se despide de usted

Atentamente.

Dra. YOLE GONZALEZ

Decana de la Facultad de Ciencias
Sociales.

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Analiz López S., portador(a) de la cédula de identidad N° 11.099.195, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Claudimar A. Patiño P., portador(a) de la cédula de identidad N° 20.665.901, titulado **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE DEL SUPERMERCADO KALEA, UBICADO EN VALENCIA-ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____14_____ días del mes de _____diciembre_____ del año dos mil ____2021_____.

Analiz López S
Nombres y apellidos
C.I. 11.099.195

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	13
1.1 Planteamiento del Problema.....	13
1.2 Formulación del Problema.....	15
1.3 Objetivos de la Investigación.....	15
1.3.1 General.....	15
1.3.2 Específicos.....	15
1.4 Justificación de la Investigación.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	18
2.2 Bases Teóricas.....	21
2.3 Definiciones de Términos Básicos.....	28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	30
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	30
3.2 Fases Metodológicas.....	31
3.2.1 Fase I.....	31
Diagnostico de la situación actual de posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea	
3.2.2 Fase II.....	32
Identificación de las estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea	
3.2.3 Fase III.....	33
Diseño de las estrategias promocionales para el incremento del posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea	

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	35
CAPÍTULO V: LA PROPUESTA	56
5.1 Presentación de la Propuesta.....	56
5.2 Justificación de la Propuesta.....	58
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	58
5.4 Ventajas y Beneficios de la Propuesta.....	59
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	61
5.6 Análisis de la factibilidad de la Propuesta.....	64
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS.....	72

LISTA DE TABLAS Y CUADROS

CONTENIDO

TABLA	pp.
1 Sexo de los Encuestados.....	36
2 Frecuencia de compra de los encuestados	37
3 Preferencia de los Encuestados.....	38
4 Importancia al escoger su compra.....	39
5 Motivos más frecuentes.....	40
6 Categoría más Frecuentada.....	41
7 Medios de Información.....	43
8 Proceso de Compra.....	44
9 Edad de los Encuestados.....	45
10 Método de Pago.....	46
CUADRO	
1 Observación.....	47
2 Capacidad del PCI- Factores Internos.....	51
3 Capacidad del PCI- Capacidad Competitiva.....	51
4 Capacidad del POAM- Factores externos.....	52
5 Diagnostico Externo (POAM).....	52
6 DOFA.....	53
7 Estrategias de la Matriz DOFA.....	55
8 Plan operativo de las actividades.....	61
9 Costo de la Propuesta.....	65

LISTA DE GRÀFICOS

GRÀFICO		pp.
1	Sexo de los Encuestados.....	36
2	Preferencia de los Encuestados.....	37
3	Frecuencia de compra de los Encuestados.....	38
4	Importancia al escoger su compra.....	39
5	Motivos más frecuentes.....	40
6	Categoría más frecuentada.....	41
7	Medios de Información.....	43
8	Proceso de Compra.....	44
9	Edad de los Encuestados.....	45
10	Método de Pago.....	46



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÀEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DEL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE DEL SUPERMERCADO
KALEA, UBICADO EN VALENCIA-ESTADO CARABOBO**

Autor (a): Claudimar Alexandra Patiño Ponte

Tutor(a): Analiz López

Fecha: agosto de 2021

Resumen Informativo

Kalea es una comercializadora privada, perteneciente al mercado de ventas de productos de primera necesidad del Estado Carabobo, que como muchas otras organizaciones sus ventas se vieron afectadas desde el momento que inició la pandemia en Venezuela, motivo por el cual se tuvo que virtualizar las ventas para ofrecer a sus clientes un servicio más amplio y eficaz sin ningún riesgo. Pese a esto, actualmente presenta un déficit de posición en el mercado, debido a que no cuentan con estrategias promocionales para darse a conocer. Por tal motivo, el objetivo principal de esta investigación, es proponer estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento deseado por la organización. Es por esto, que se realizó una investigación bajo la modalidad de Proyecto Factible, apoyada en una investigación de campo, y, asimismo, se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos en el mercado objetivo, además, de entrevistas y observación directa dentro de la organización, para así, recabar la información necesaria que permitió analizar el entorno de la misma mediante una matriz DOFA y seguidamente la formulación de las estrategias. La población seleccionada fue de 780 clientes, que se encuentran registrados en su Tienda Virtual. La muestra seleccionada fue de tipo censal para la aplicación de la encuesta. En cuanto, a los recursos que se necesitaron para lograr los cometidos de la investigación, fueron los recursos humanos, institucionales, materiales y de tiempo en combinación con un cuadro de actividades: es importante recalcar que para cambiar el rumbo de la organización es necesario aplicar las estrategias propuestas en esta investigación para así lograr un posicionamiento en el mercado y a su vez, aumentar la participación en el mercado y la diferenciación ante la competencia.

Línea de Investigación: Publicidad y Promoción

Descriptor: Planificación estratégica, Marketing Digital, Promoción, Posicionamiento, Tienda Virtual.

INTRODUCCIÓN

La promoción es una herramienta fundamental del marketing, que ayuda a informar o persuadir al mercado sobre los productos y/o servicios que se están ofreciendo en la actualidad, permitiendo a las empresas poder captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca, para así poder posicionarlos como una empresa sólida y competitiva dentro del mercado existente. Hoy en día, la promoción ha cobrado gran relevancia a nivel empresarial, ayudando a establecer a las empresas estrategias novedosas, que permitan captar el interés de los clientes logrando conseguir que se fidelicen con la marca.

En este sentido, en la empresa Kalea, el cual es un supermercado privado, ubicado en Valencia-Estado Carabobo, que ofrece servicios especializados en el área de productos de primera necesidad; esta organización a causa de la pandemia en Noviembre de 2020 dio apertura a sus ventas online, ofreciendo a sus clientes la facilidad de comprar sus productos sin riesgo alguno, implementado escasamente planes promocionales que no han ayudado a alcanzar los objetivos en el mercado.

Cabe destacar que esta Kalea cuenta con una gran calidad de productos, sin embargo, las ventas online no han alcanzado las expectativas deseadas, y esto, resulta una debilidad notoria, ocasionando una disminución en el número de afiliaciones y de las ganancias esperadas para cumplir las metas de ventas online propuestas por la empresa, por lo que se hace necesario el diseño de estrategias promocionales que permitan posicionar a la empresa en el mercado online del estado Carabobo, captando así nuevos clientes e incrementar las ventas.

Por tal razón, se plantea en la presente investigación la realización de un estudio de mercado que permita determinar estrategias factibles para proyectar las ventas en líneas del supermercado Kalea dentro del mercado objetivo, con el fin, de lograr un reconocimiento importante dentro de las organizaciones del sector y generar confianza entre posibles usuarios y clientes potenciales.

Para entender con mayor exactitud, se desarrollará esta investigación en cuatro capítulos, que serán de suma importancia para cumplir con los objetivos de esta investigación, logrando así el diseño de estrategias promocionales que serán de beneficio para la empresa, y a su vez, conseguir el posicionamiento y fidelidad de los futuros clientes, estos serán distribuidos de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: El Problema. Este capítulo incluye el planteamiento del problema, en el cual se describe la situación de la investigación en una perspectiva muy general, la formulación del problema, que se plantea de forma interrogante definiendo la esencia del contenido de la investigación, igualmente se comenta sobre el objetivo general y los objetivos específicos a ser alcanzados en este proyecto; y por último, la justificación de la investigación, mediante la cual se establecen las razones del por qué se propone la resolución del problema planteado.

CAPÍTULO II: Constituido por el Marco Teórico, con diferentes apoyos documentales de investigaciones relacionadas con los temas que se tratan en la presente investigación, sirviendo de soporte informativo para que con los mismos se pueda dar mayor y mejor visión sobre todos los puntos concernientes en la materia de la propuesta estudio de esta investigación y los términos básicos para una mayor comprensión de la lectura.

CAPÍTULO III: está conformado por el Marco Metodológico, aquí se detalla la naturaleza de la investigación, así como toda la metodología utilizada para la recopilación de datos necesarios para la investigación, también, se representa el desarrollo de cada una de las fases metodológicas

CAPÍTULO IV: Lo conforma los Resultados de la investigación, toda obtenida de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y análisis interno y externo de la organización.

CAPÍTULO V: En este último capítulo se presenta La Propuesta, especificando las estrategias que se proponen con el fin de darle a la tienda virtual del Supermercado Kalea una mejor posición en el mercado, objetivo principal de esta investigación. Por último, se detallan las conclusiones y recomendaciones, así como también las referencias consultadas a través de los libros y material de apoyo que han servido de soporte informativo para el desarrollo teórico y metodológico del presente proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la emergencia sanitaria por la que está atravesando el mundo entero ha hecho que las normas de distanciamiento social se extiendan en algunos lugares de manera indefinida y, como no se tiene certeza de cuando desaparecerá esta enfermedad, las empresas que ofrecían servicios o productos en establecimientos físicos, se han visto obligadas a crear sus ecommerce para poder llegar a los consumidores y sobrevivir.

El Covid-19, ha conducido directamente a las empresas a tener que orientar sus negocios a los canales online, principalmente como consecuencia del confinamiento al que han estado la mayoría para evitar la propagación de la enfermedad, debido a esto, los clientes potenciales únicamente podían alcanzarse mediante formatos digitales siendo la forma online la única segura para comprar productos y servicios, es evidente que este cambio de hábito se ha ido acrecentando por la obligación de quedarse en casa que han establecido los diferentes gobiernos en la mayoría de los países. Esta nueva forma de vender productos o servicios, continuará creciendo y cada vez habrá más competencia, para brindar a los clientes y consumidores un mejor servicio, es indispensable incluir estrategias de marketing digital que la diferencien de la competencia.

Esta nueva era del comercio digital llegó para quedarse, si bien, antes de la pandemia había muchas empresas que ya estaban implementando el sistema de venta online, no todas sabían utilizar las redes sociales ni conocían el

potencial de marketing digital para poder llegar a más clientes, por lo que, se han visto obligados a estudiar y considerar diferentes estrategias digitales, incluyendo los medios de pagos electrónicos, entre otras opciones. Ahora bien, Venezuela no ha sido la excepción, las organizaciones han aprovechado el marketing digital como una herramienta para surgir en estos momentos de crisis por los que atraviesa el país que en otra época fuera más poderoso de América Latina.

El marketing digital en Venezuela enfrenta retos, esto debido a la deficiencia en los servicios públicos (electricidad e internet) y el retraso tecnológico, estos son, los dos temas principales que afectan a los hacedores de Marketing digital, sumados a esto, también, existe la dificultad de hacer pagos con tarjetas de créditos venezolanas, por otra parte, la demanda de la conexión aumenta, pero, la velocidad disminuye, la gran mayoría de los venezolanos se conectan a internet a través de la empresa estatal.

No obstante, en los últimos dos años han proliferado los prestadores de servicio de internet satelital, sin embargo, no existe una gran oferta de prestadores de servicios tecnológicos que cumplan con las demandas de una estrategia de marketing digital de 360°. A pesar, de las múltiples adversidades, se ha visto como esta industria no se ha detenido afortunadamente las marcas lo han entendido y hacen el esfuerzo de destinar recursos para mantenerse en internet.

Tal es el caso, de Kalea una organización ubicada en Valencia estado Carabobo, dedicada a la venta de productos de primera necesidad, que, como la mayoría de las empresas en Venezuela, al momento de la llegada de la pandemia sus ventas se vieron afectadas, y esto, dio paso para que la gerencia tomara la decisión de llevar sus ventas de forma online, ofrecer sus servicios o productos de manera digital sin exponer a sus clientes, la misma, fue inaugurada en noviembre del año 2020. Pero a pesar de los esfuerzos del equipo esta no ha tenido las ventas que se esperaban y muchos clientes desconocen de

su existencia, la falta de estrategias de marketing digital, ha traído como consecuencia la reducción de sus ventas y pérdida de clientes potenciales.

Debido a estas razones, nace la idea de esta investigación, la cual tiene como finalidad analizar la situación actual del supermercado Kalea, y tomando en cuenta los resultados del análisis, diseñar estrategias promocionales para el incremento de las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Lo descrito anteriormente, condujo a la siguiente interrogante. **¿Cuáles estrategias de marketing permitirán incrementar el posicionamiento de la Tienda Online del Supermercado Kalea?**

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias promocionales para el incremento del posicionamiento de la Tienda Online del Supermercado Kalea, ubicado en Valencia, Estado Carabobo.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar la situación actual de posicionamiento de la Tienda Online del supermercado Kalea.
- Identificar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la Tienda Online del Supermercado Kalea.
- Diseñar estrategias promocionales para el incremento del posicionamiento de la Tienda Online del Supermercado Kalea.

1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

La implementación de estrategias promocionales es la principal arma de defensa para posicionar una marca determinada en el segmento del mercado objetivo. La investigación de mercados en la capacidad de reducir la incertidumbre a la que se enfrenta el departamento de mercadeo, es importante, concientizarse de que cuando se intenta diseñar una estrategia de mercado, se debe definir a donde se quiere ir, que mercado se fija como meta y como se ha de llegar para obtener unas mínimas garantías de éxito.

La investigación de mercado facilita la información que ayuda a responder incógnitas que se generan en el proceso, dicha información tiene que ser óptima, de fuente confiable, objetiva, y muy especialmente deberá facilitar la conexión entre las políticas de mercadeo y los factores del entorno. En el proceso de ventas el reto es brindar soluciones, productos y servicios con altos estándares de calidad para satisfacer los requerimientos de los clientes, es necesario, entender un contexto de mercado cambiante y con mayor presión competitiva.

Kalea, es un supermercado comercializador que suministra productos de primera necesidad, la cual cuenta con ventas a través de una Tienda Virtual, esta, tiene como finalidad satisfacer las necesidades del consumidor desde la comodidad de sus hogares, en todo este proceso en Kalea aún no se han implementado estrategias promocionales para posicionar ecommerce, lo que ha llevado, a no ver resultados en cifras, y la insatisfacción de sus clientes, por esta razón, se requiere el diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la Tienda Virtual, con el cual la compañía logre posicionar

sus productos, resultados en cifras, obtener utilidades, incrementar la participación en el mercado y su reconocimiento.

Esta investigación se realiza con la finalidad de proponer las estrategias necesarias, para cubrir con los aspectos señalados anteriormente y poder así mejorar la situación actual de la venta online de Kalea, logrando el posicionamiento en el mercado, aportando las herramientas necesarias para la toma de decisiones en situaciones cambiantes para lograr la adaptación satisfactoria a los mismos y así, mantenerse en constante crecimiento.

Además, aportará información relevante a todos aquellos profesionales, empresarios y personas interesadas en incursionar en el tema, acerca de las actividades correspondientes a mercadeo y publicidad necesarias de implementar en cualquier organización que busca posicionarse como líderes en el mercado. Asimismo, podrá ser de gran utilidad a nivel académico ya que, la presente representa un aporte a la Universidad José Antonio Páez (UJAP), sirviendo así de guía para orientar a futuros estudiantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Arias (2006) "El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar" (p.106). Por tal razón, es necesario delimitar los parámetros conceptuales que sustentan y complementan el estudio, estos elementos teóricos servirán de apoyo y solución de problemas.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se reseña el trabajo de investigación de Rodríguez W. (2020), titulada **"Estrategias publicitarias de Marketing Digital para posicionar en el mercado a la empresa inversiones QPCA"**. Esta se centró en la planeación de estrategias publicitarias que orientadas en marketing digital posicionara a la empresa inversiones QPCA en el mercado, de acuerdo a las necesidades y exigencias de los consumidores de la región Mirandina venezolana, basado en el análisis de la problemática de la organización objeto de estudio, el cual presenta una falta de estrategias publicitarias factibles le ha provocado una disminución a su promoción, con un diseño de campo, tipo caso práctico y una modalidad factible, asimismo, para recolectar información se utilizó como técnica la observación y encuesta, además, de un instrumento como el cuestionario que fue aplicado a la población finita de 9 trabajadores de la empresa.

En cuanto al aporte del antecedente de la investigación lo conforma el tipo de investigación, el diseño de la estrategia y conceptos básicos.

Gómez (2016), realizó una investigación para su tesis de grado en la UCV la cual se titula "**Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca-Caso: Ron Santa Teresa**", en la que se su metodología de la investigación fue a nivel descriptivo, tipo documental y de campo, cuyo objetivo radica en analizar el branding como estrategia de posicionamiento caso; Ron Santa Teresa, otorgado un análisis que sirva como referencia en el caso de que se quiera posicionar una empresa en el mercado, de forma de generar un impacto al momento de comunicar el mensaje de marca.

La relación de este trabajo con la investigación propuesta está en el uso de las estrategias de marketing para posicionar emprendimientos, empresas, productos o servicios en la mente del consumidor como lo es en este caso la investigación en desarrollo.

Por otro lado, Adum M. (2016) titulado "**Plan estratégico de marketing para captar clientes Pymes para agencia bancaria de la vía a la Costa**" presentado como requisito parcial para optar al título académico de Magister en la Universidad de Guayaquil Ecuador.

El objetivo principal fue diseñar un plan estratégico de marketing que permita a una agencia bancaria recientemente abierta en el segundo semestre del año 2015. La metodología se focalizó en la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo a nivel descriptivo, en conclusión, se plantea que las empresas Pymes requieren de asistencia teórica empresarial, ya que, las instituciones financieras en el momento de evaluar, si estas no cuentan con las condiciones para colocar recursos, las pequeñas y medianas empresas del país requieren de fondos, para expandir sus actividades productivas, dentro de la matriz productiva que impulsa el Gobierno Nacional. El aporte central de este antecedente corresponde a las definiciones al marketing y sus estrategias.

Jiménez (2016), Pimentel-Perú, realizó su trabajo de grado en la universidad Señor Sipan, para optar por el título de licenciatura en administración, titulado: **"Gestión de Marca y posicionamiento de comercial Pintura y Matizados Mi Karen, Bagua Grande-Amazonas"**, donde la metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo correlacionar con un diseño de investigación no experimental, en el cual se determinó que no cuenta con una buena gestión de marca, lo cual no le brinda al establecimiento un mejor posicionamiento en el mercado tan competitivo que se encuentra, por lo cual se realizó un análisis al comercial "Pinturas y Matizados mi Karen", cuyo objetivo principal es determinar la relación entre gestión de marca y posicionamiento, mediante el planteamiento y logro de los objetivos los cuales permitieron elaborar una propuesta de estrategias de marca.

El aporte de este proyecto a la investigación en desarrollo se sustenta en las estrategias que se elaboran para dar un mejor posicionamiento en la mente del mercado objetivo.

Mientras que, Galindez L. y Montañez V. (2016), presentan **"Propuesta de un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento, caso BICI X PRESS C.A., ubicado en Valencia-Estado Carabobo"**, requerimiento para optar por el título de contador en la Universidad de Carabobo, la investigación tiene por objeto proponer un plan de marketing directo que permita el incremento de posicionamiento en el mercado de la empresa BICI X PRESS, C.A. la misma sigue los lineamientos de una investigación descriptiva tipo factible, y donde el instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario, y su procesamiento en la información se presentó de manera cuantitativa, se estableció las características principales del marketing directo y la importancia que posee para la empresa, se llegó a la conclusión de diseñar un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa, debido a la falta de estudios e investigaciones de mercado.

Posee un nivel de atención y servicio bueno, y se propuso una estrategia de marketing para captar nuevos clientes. El antecedente guarda una mayor relación con la presente investigación, ya que, se asocian elementos claves como plan de marketing, competencia, posicionamiento y segmentación mercado, en donde al asociarse estos elementos forman una estrategia de marketing para tener un mejor posicionamiento ante el consumidor.

2.2 BASES TEÓRICAS

Para Arias (2006) "Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado" (p.107). Dichas teorías contemplan los aspectos que influyen en el área de investigación del presente proyecto, por lo cual resulta un apoyo informativo relevante para el desarrollo del mismo

2.2.1 Planificación estratégica

La planificación es una herramienta utilizada en las organizaciones para conseguir determinados fines u objetivos, cualquiera que este sea. Por tal motivo, se debe conocer con claridad el propósito que se desea alcanzar para, posteriormente, elaborar estrategias destinadas a su cumplimiento

Serna (2003), plantea que la planificación estratégica es:

Un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, con base en el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores clave de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio (p.32)

Por lo tanto, es un proceso en el cual se denomina el futuro deseado para la empresa, en concordancia con los cambios que se van produciendo en el entorno, lo cual sirve de instrumento para mejoramiento continuo de las organizaciones.

Mediante la planificación estratégica se facilita el proceso de toma de decisiones y se reduce la incertidumbre, dentro de las empresas. Sin embargo, es una herramienta necesariamente dinámica, que debe estar en constante reajuste, revisión y que requiere ser llevada a la acción. Es decir, no es un ejercicio netamente analítico, intelectual o de diagnóstico de la situación, sino que estar orientado a la práctica y a la transformación de la realidad en un futuro más o menos inmediato.

En el caso de tienda virtual de Kalea, la planificación estratégica que se realiza está basada básicamente en el proceso de venta en línea. Sin embargo, en lo que respecta a estrategias de marketing y publicidad no se han puesto en práctica. Por lo que es necesario realizar un análisis de la situación actual y determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno y así establecer estrategias que efectivamente posicionen la tienda virtual del supermercado Kalea dentro del mercado en Valencia, estado Carabobo

2.2.2 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008), "tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia" (p.50). De esta manera el mercadólogo tiene como objetivo planificar estrategias para lograr distinguirse de la competencia y agregar una ventaja competitiva en su mercado meta.

En primera instancia, toda empresa debe conocer el mercado al cual se dirige, sus costumbres, necesidades, preferencias, y hábitos de consumo, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de abarcar todo el mercado; de esta manera, se podrán idear estrategias de marketing adecuadas al target. Además, es necesario conocer la posición de mercado actual de la organización con respecto a la competencia e identificar las posibles ventajas competitivas que le permitan adelantarse a las acciones de dicho competidor y diferenciarse de los mismos para así alcanzar el posicionamiento deseado.

Actualmente, quien no logra diferenciarse muy difícilmente tendrá un lugar en la mente de los consumidores y deberá utilizar otras estrategias para atraer a su mercado meta, ya que hoy en día la competencia entre productos y servicios crece constantemente. El secreto está en tomar la iniciativa antes de que la competencia logre establecerse en el mercado, enfocándose en tener una posición exclusiva y un amplio atractivo.

En lo que respecta a la tienda virtual de Kalea, no cuenta con la posición deseada dentro del mercado en Valencia, estado Carabobo, por lo cual es fundamental conocer el entorno interno como externo de la organización, para así identificar los factores a desarrollar como ventaja competitiva, determinar las estrategias y los planes de acción que se deben llevar a cabo para cumplir con el objetivo deseado.

2.2.3 Marketing Digital

AMA (Asociación Americana de Marketing) en 1984 consagró en su definición de Marketing "Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y las organizaciones"

En el mismo orden de ideas, el autor Martínez (2006) define que el marketing "es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados

o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa" (pag.09). en tal sentido, la modalidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben resolver los empresarios para obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo:

- Debe ir orientado hacia el consumidor.
- Debe ser innovador.
- Debe ser un sistema de valores
- Sentido de misión social
- Tiene que estar orientado hacia la sociedad

En efecto, el marketing, es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado; cuando un cliente decide comprar lo hace por el producto que le sea más apetecible y el valor lo da principalmente la calidad de este. A la hora de ofertar, la empresa siempre debe estar centrado en lo que está haciendo, sin descuidar el entorno en el que se está desarrollando.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores, en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más de la superación del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, a través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información

requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones.

Sin duda alguna, Kalea, es una empresa que realiza Marketing Digital, ya que se encuentra dentro del mercado de ventas en línea, por lo cual cumple con las características antes mencionadas. Es importante que la organización implemente estrategias promocionales enfocadas en las ventajas de estas características para contrarrestar las desventajas presentes y así lograr diferenciación dentro del mercado en Valencia, estado Carabobo.

2.2.4 Promoción

El significado de promoción, en pocas palabras; se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia marketing a las audiencias objetivo. Sin embargo, en un sentido real, todo cuanto haga una compañía tiene un potencial promocional. En la promoción existen tres elementos que componen la mezcla de marketing, estos elementos son: precio, canal de distribución y producto, la cual es el conjunto de todas las herramientas de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo.

En este sentido, producto, precio, canales de distribución y la promoción, son los que comunican el mensaje a las audiencias. De esto se desprende la premisa, ¿qué hace que la promoción se aparte de los otros elementos de la mezcla de marketing? La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing; ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto.

De este modo, Burnett (1997, p. 5), define promoción como:

La función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los diferentes componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

2.2.4.1 Importancia de la Promoción

En la actualidad, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo. Muchos factores han aumentado la importancia de la promoción, aunque se pueden resaltar seis

(6) aspectos claves: Burnett (1997, p. 7).

1. *Mayor necesidad de persuadir a los consumidores quienes tienen lealtad establecida con los productos.*
2. *Mayor separación entre consumidores y fabricantes – comercializadores:*
3. *Aumento en la competencia dentro y entre las industrias:*
4. *Mayor necesidad de mantener la participación en el mercado:*
5. *Mayores riesgos financieros para los fabricantes:*
6. *Aumento en la selectividad de los consumidores:*

En este caso, la Tienda Online de Kalea no cuenta con las estrategias de promociones indicadas para lograr los objetivos deseados, debido a esto, es necesario crear dichas estrategias para alcanzar los objetivos de esta investigación.

2.2.5 Tienda Virtual

Una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen.

Una tienda virtual es el tipo de plataforma digital que se utilizará para vender productos físicos mediante el comercio electrónico.

2.2.5.1 Características de una Tienda Virtual

- Permanece “abierta” todo el día. Se puede vender durante los 365 días del año.
- Permite llegar a más clientes (amplía el mercado si es que se puede enviar el producto).
- Reduce costos. Comparada con una tienda física los costos son mucho menores.
- Incluyen un sistema de registro de usuario.
- Incluyen un sistema de calificación. Los usuarios clasifican al vendedor sobre el producto, tiempos de entrega, etc. determinando el grado de confianza del vendedor y la calidad del producto/servicio.

2.3 DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS

Consumidor: persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Diagnóstico estratégico: es el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la situación.

Estrategias: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, y en el marketing se encarga de planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

Ecommerce: consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web.

Marca: es la identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Mercado: personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Servicio: actividad identificable intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes.

Producto: se refiere a los atributos que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Algunas de sus principales características son tamaño, colores, aspecto físico, etc.

Precio: es el monto de dinero o moneda que debe dar el consumidor para adquirir un producto o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un

producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio

Delivery: es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso (Al cliente final).

Organización: es un conjunto de personas unidas entre sí que presentan ideas en común, lo cual les permite trabajar por un mismo proyecto.

Resultados: es el efecto o consecuencia de una acción, proceso o situación. Este concepto es aplicable en distintos contextos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se encuentra enmarcada entre los lineamientos de un proyecto factible, según Arias (2006) define proyecto factible como: "propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización" (p.134). Se considera proyecto factible, ya que se proponen estrategias para el posicionamiento de la tienda virtual del supermercado Kalea en vista de la falta de proyección en el mercado que presenta actualmente la organización, con el fin de ser aplicadas y obtener los resultados deseados

Además, este proyecto se apoya en un diseño de campo Arias (2006) define:

La investigación de campo, es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p.31)

Al relacionar ese concepto con el proyecto en estudio, se puede observar que se vincula claramente con los objetivos del mismo, ya que se aplicaron encuesta, se recolectaron datos primarios directamente del lugar de estudio y se apoya en una amplia revisión documental. El alcance de los resultados del diagnóstico es descriptivo, con lo cual posteriormente se elaboró la propuesta, lo que sustenta la modalidad de proyecto factible de la presente investigación.

3.2.1 FASE I: Diagnostico de la situación actual de posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea

Para el cumplimiento de esta primera fase, se estudiará el mercado objetivo de la organización, para así obtener datos e información que permitirán determinar la posición que tiene la tienda virtual del supermercado Kalea ubicado en Valencia, estado Carabobo.

En primera estancia, se determinará la población a estudiar, la cual según Arias (2006), se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan a los elementos o unidades (personas, instituciones y cosas), involucradas en la investigación (p.48).

En este sentido, la población se representa por los 780 clientes registrados en la Tienda Virtual, según la base de datos del departamento de Ecommerce del supermercado Kalea. Dicho esto, la población será finita, según Castro (2003), una población finita “es cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanzas o un grupo de clase” (p.73). Luego, de definir la población se delimita la muestra, la cual se define tipo Censal para Arias (2006) define que la muestra es un “subconjunto representativo de un universo o población” (p.48).

Para esta investigación se utilizará el muestreo Censal, Ramírez (1997) señala que “es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p.75). A partir de esto, se definió que la muestra para la investigación serán los 780 clientes que están registrados en la Tienda Virtual, según la base de datos del departamento ecommerce del supermercado Kalea. Una vez definida la población y muestra, se realizará la implementación, de un instrumento para la recolección de datos, el cual según Arias (2006), “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.69)

La técnica utilizada será la encuesta, la cual está definida por Arias (2006) "como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular" (p.72). Las preguntas contempladas en dicho cuestionario fueron cerradas, las cuales según Arias (2006), "son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado", de igual forma serán de selección simple que según el mismo autor Arias (2006), se utilizan "cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge solo una" (p.74). Una vez recolectados los datos se procederá, a la tabulación, graficación y análisis de los mismos.

3.2.2 FASE II: Identificación de las estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea

Para llevar a cabo esta segunda fase, es necesario aplicar la técnica de la observación, ya que ayuda a percibir la realidad del objeto de estudio. Según Sabino (2002), "la observación científica puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación" (p.101). En este caso se utilizará el tipo de observación estructurada, la cual se define según Arias (2006) como "aquella que además de realizarse en correspondencia con unos objetivos utiliza una guía diseñada previamente, en la que se especifican los elementos que serán observados" (p.70).

Posteriormente, se implementará otro instrumento de recolección de datos, el cual será la entrevista, que según Arias (2006) "más que un simple interrogatorio, es una técnica, basada en un diálogo o conversación "cara a cara", entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida" (p.73). En este sentido, se procederá a entrevistar al líder del departamento de

Ecommerce, pudiendo así determinar las necesidades, la situación y la proyección de posicionamiento deseada en el mercado.

Seguidamente, se realizará un diagnóstico interno en la organización, donde se determinarán las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas mediante una matriz DOFA, todas esas variables fueron sustentadas mediante un Perfil de Capacidad Interno (PCI) y un Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) y seguidamente analizar la situación del de la Tienda Online del Supermercado Kalea, para determinar los factores que deben mejorarse y desarrollarse dentro de la institución con el objetivo de crear ventajas competitivas en el mercado.

Las estrategias se originarán a partir de la elaboración del cuadro de estrategias de la Matriz DOFA, al enfrentar los factores internos con los factores externos de la organización, es decir según la información que se obtendrá de la recolección de datos y el estudio de mercado, se realizará una matriz donde se indicarán las debilidades y fortalezas (internas) de la organización, junto con las oportunidades y amenazas (externas) del entorno. Así surgirán cuatro (4) tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA.

Las estrategias FO son aquellas que surgen de la combinación de fortalezas internas con oportunidades externas, las DO son aquellas provenientes de las debilidades internas y las oportunidades externas. Por otro lado, las estrategias FA son las que surgen de acuerdo a la mezcla de las fortalezas internas con las amenazas externas y, por último, las DA son las estrategias que se originan por las debilidades internas y las amenazas externas.

3.2.3 FASE III: Diseño de las estrategias promocionales para el incremento del posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea

En esta última fase, se analizarán los resultados obtenidos en las encuestas, la observación, la entrevistas, el análisis DOFA, luego, con esta

información se procederá al diseño de las estrategias necesarias para posicionar la tienda virtual del supermercado Kalea en el mercado objetivo, cumpliendo así efectivamente con el objetivo general de la presente investigación.

El diseño de la propuesta se presentará de la siguiente manera:

1. Presentación de la propuesta
2. Justificación de la propuesta
3. Objetivos generales y específicos
4. Ventajas y beneficios de la propuesta
5. Desarrollo de la propuesta
6. Factibilidad técnica
7. Factibilidad operativa
8. Factibilidad económica

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de forma gráfica e interpretativa, obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada. Así como también el análisis interno y externo de la organización a través una matriz DOFA para la elaboración de las estrategias, cumpliendo así con el objetivo principal de la presente investigación

4.1 FASE I: Diagnostico de la situación actual de posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, mediante la utilización de tablas, gráficos e interpretación de los mismos.

1- ¿Cuál es el Sexo de los Encuestados?

Tabla N° 1: Sexo de los Encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	380	48.72%
Femenino	400	51.28%
Total	780	100%

Fuente: Durán, Honayden (2013)



Fuente: Durán, Honayden (2013)

Análisis:

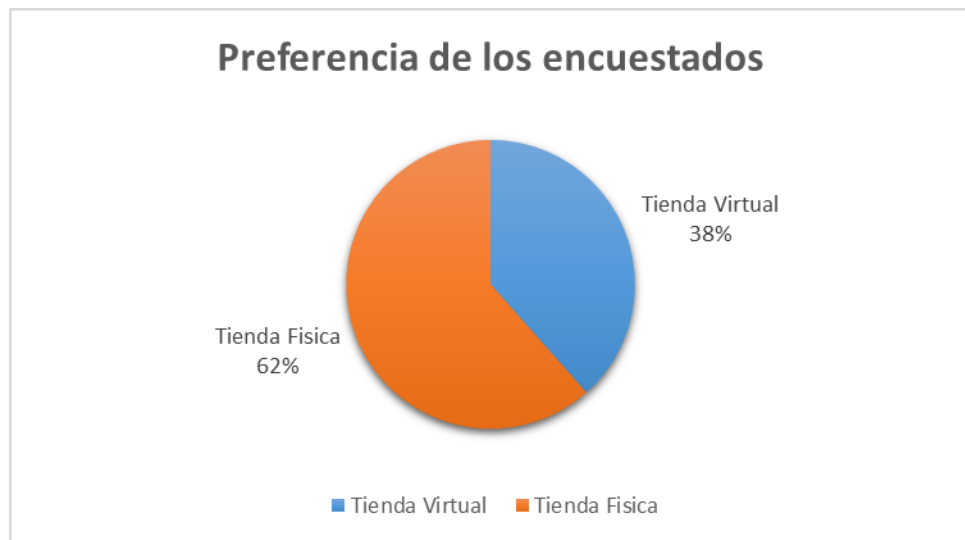
Las encuestas realizadas han sido en su mayoría a personas del sexo femenino, representando un 51.28% de los encuestados, mientras que las personas del sexo masculino representan el 48.72%. Sin embargo, las estrategias que se propongan deberán ser aplicables para ambos sexos, buscando así la satisfacción de las necesidades de la población en general.

2- ¿Cómo prefiere realizar sus compras?

Tabla N° 2: Preferencias de los Encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda Fisica	300	38.46%
Tienda Virtual	480	61.54%
Total	780	100%

Fuente: Durán, Honayden (2013)



Fuente: Durán, Honayden (2013)

Análisis

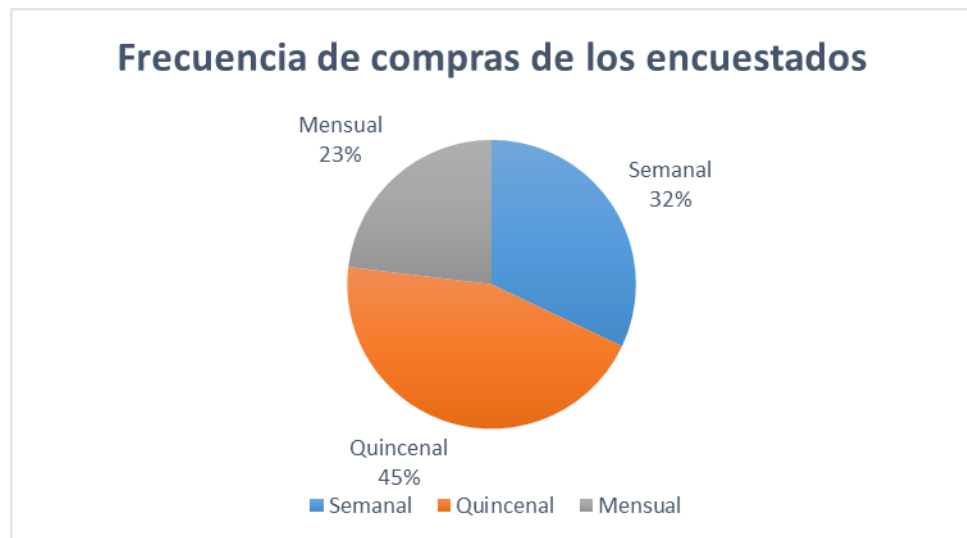
De acuerdo a los resultados, un 61.54% prefiere realizar sus compras en la tienda física y un 38.46 de manera online. Por lo tanto, es importante dirigir las estrategias de promoción y publicidad hacia ambos segmentos, pero, haciendo énfasis en aquellos que prefieren hacer sus compras de manera online, pues, ellos representan el cliente potencial para la Tienda online del Supermercado Kalea.

3- ¿Con que frecuencia realiza compras a través de la Pagina Tienda Online?

Tabla N°3: Frecuencia de compra de los Encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	250	32.05%
Quincenal	350	44.87%
Mensual	180	23.08%
Total	780	100%

Fuente: Durán, Honayden (2013)



Fuente: Durán, Honayden (2013)

Análisis

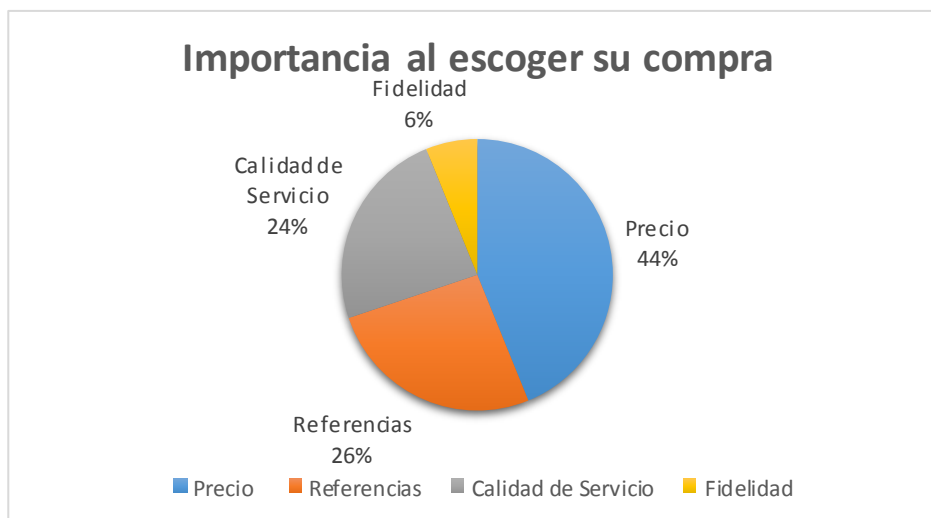
Según las encuestas realizadas, 44.87% de la población realiza compras cada quince (15) días, seguidamente el 32.05% efectúa sus compras una vez por semana, mientras que un 23.08% prefiere realizar sus comprar una (1) vez al mes. Se observa que la población con mayor porcentaje prefiere hacer sus compras quincenales.

4- Al momento de hacer sus compras ¿Qué considera como prioridad?

Tabla N° 4: Importancia al escoger su compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	342	43.85%
Referencias	200	26%
Calidad de Servicio	188	24%
Fidelidad	50	6.15%
Total	780	100%

Fuente: Durán, Honayden (2013)



Fuente: Durán, Honayden (2013)

Análisis

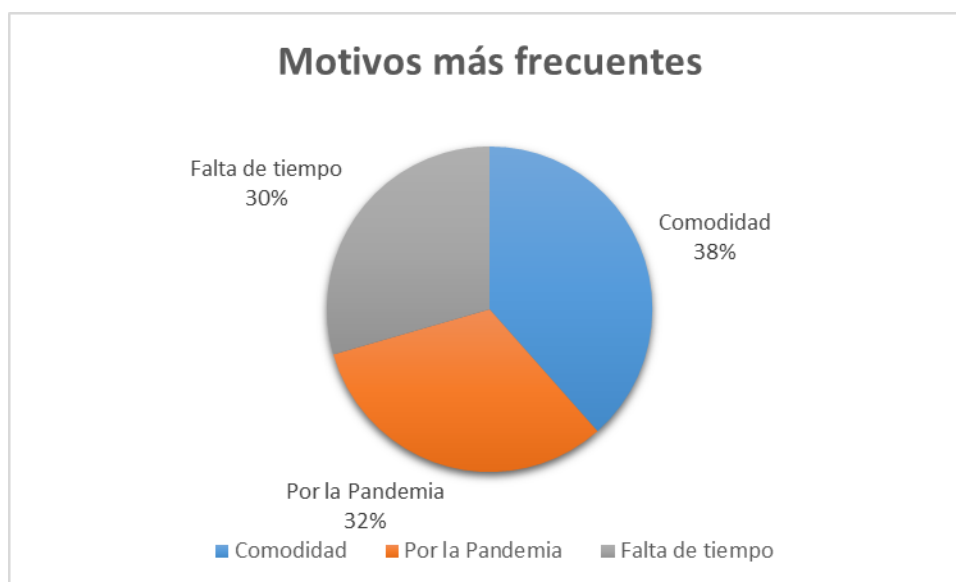
Según los resultados obtenidos se observa que un 43.85% de los encuestados considera con mayor importancia que el precio tiene mayor importancia a la hora de escoger que va a llevar, 26% se inclina por las referencias, 24% por la atención al cliente y un 6.15% le da importancia a la fidelidad. Por lo tanto, las estrategias promocionales deben resaltar principalmente el precio que ofrece la Tienda Online del Supermercado Kalea.

5- ¿Cuál es el motivo más frecuente por el cual usted ha realizado compras a través de la Tienda Virtual del supermercado kalea?

Tabla N° 5: Motivos más frecuentes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comodidad	300	38.47%
Por la Pandemia	250	32.05%
Falta de tiempo	230	29.48%
Total	780	100%

Fuente: Durán, Honayden (2013)



Fuente: Durán, Honayden (2013)

Análisis

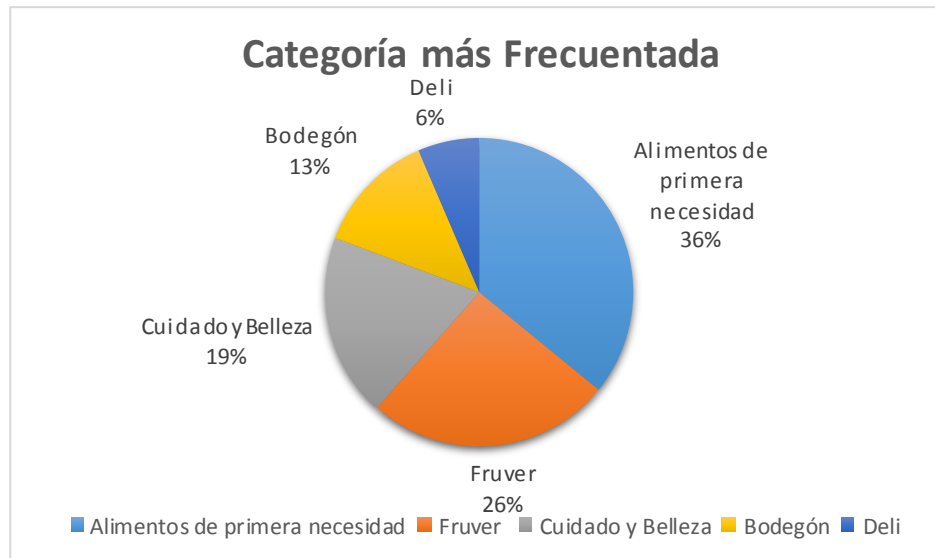
Se observa que 38.47% de los encuestados indica que el motivo más frecuente por el cual realiza sus compras a través de la Tienda online es por la comodidad, seguido, de 32.05% que es por motivo pandemia, 29.48% lo hace cuando no tiene tiempo. Las estrategias deben ir enfocadas en promover que tan cómodo es realizar las compras desde tu hogar.

6- ¿Cuál de las siguientes categorías adquiere usted con mayor frecuencia a través de la Tienda online del supermercado Kalea?

Tabla N° 6: Categoría más Frecuentada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentos de primera necesidad	280	35.90%
Fruver	200	25.64%
Cuidado y Belleza	150	19.18%
Bodegón	100	12.82%
Deli	50	6.46%
Total	780	100%

Fuente: Durán, Honayden (2013)



Fuente: Durán, Honayden (2013)

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos de la población encuestada, 35.90% compra productos de primera necesidad, 25.64% se inclina más a la sección de frutas y verduras, 19.18% tiene como preferencia los productos de cuidado y belleza, 12.82% indico que son los productos de Bodegón y por

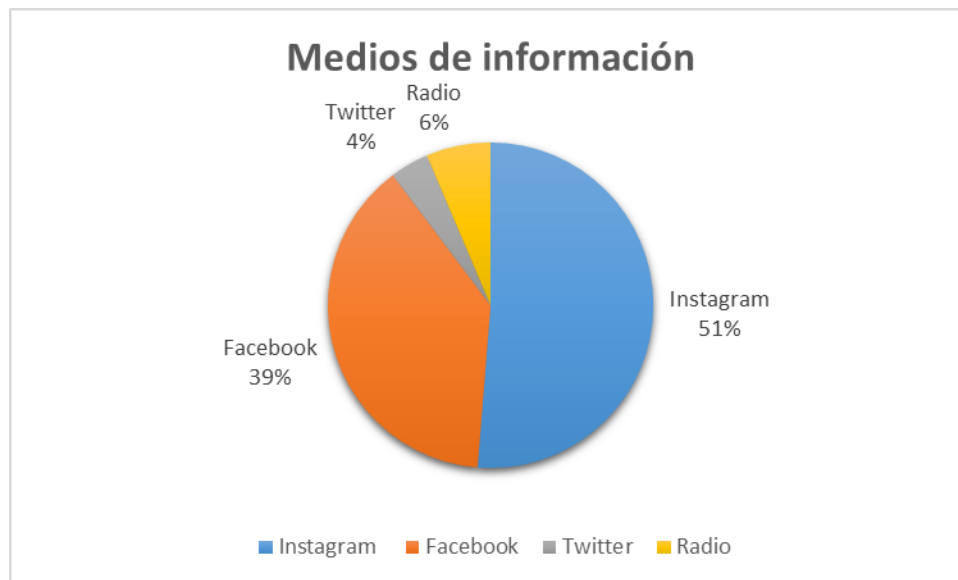
último el 6.46% compra productos del Deli. De esta manera las estrategias promocionales deben ser aplicadas a esas secciones con menores porcentaje para que su posicionamiento sea el deseado.

7- ¿A través de cuales medios se informa usted sobre las Promociones de la Tienda Online del supermercado Kalea?

Tabla N° 7: Medios de información

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instagram	400	51.28%
Facebook	300	38.46%
Twitter	30	3.85%
Radio	50	6.41%
Total	780	100%

Fuente: Durán, Honayden (2013)



Fuente: Durán, Honayden (2013)

Análisis

Según los resultados obtenidos 51.28% de los encuestados indica que el principal medio a través del cual se informa sobre la Tienda online del supermercado Kalea es por Instagram, 38.46% por Facebook, 6.41% a través de la Radio y 3.85% por Twitter. Debido a esto se observa que el mayor medio de información es a través del Instagram, motivo por el cual es necesario reforzar la comunicación por el mismo.

8- ¿Cómo ha sido su proceso de compra a través de la Tienda online del supermercado Kalea?

Tabla N° 8: Proceso de Compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deficiente	190	24.36%
Regular	150	19.23%
Bueno	170	21.79%
Excelente	270	34.62%
Total	780	100%

Fuente: Durán, Honayden (2013)



Fuente: Durán, Honayden (2013)

Análisis

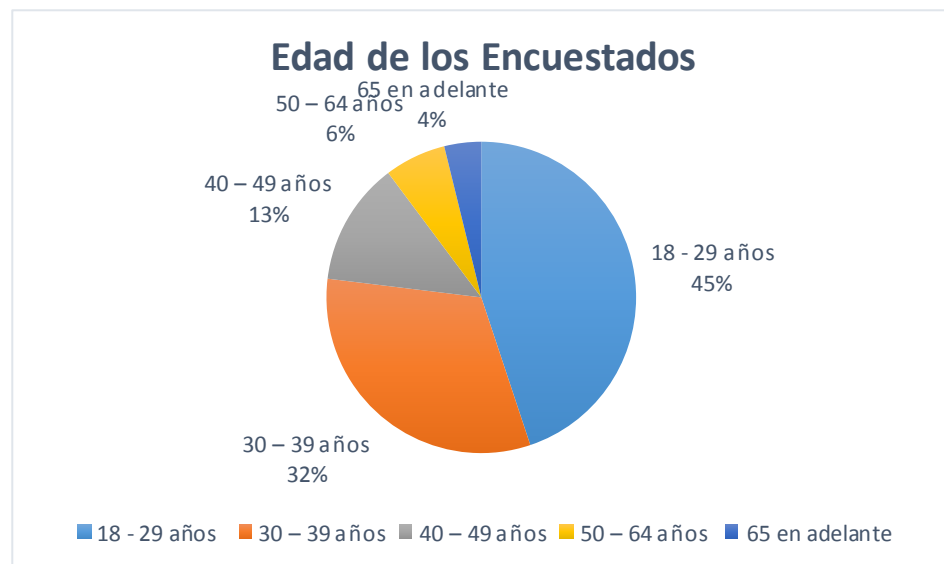
Se observa que 34.62% de los encuestados señala que su proceso de compra ha sido excelente, 24.36% deficiente, 21.79 regular y, por último, 19.23% indica que ha sido regular. En este sentido, las estrategias deben ser dirigidas para cambiar la percepción de los encuestados que se encuentran en las opciones de regular y deficiente.

9- ¿Cuál es la Edad de los Encuestados?

Tabla N° 9: Edad de los Encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 29 años	350	44.87%
30 – 39 años	250	32.05%
40 – 49 años	100	12.82%
50 – 64 años	50	6.41%
65 en adelante	30	3.85%
Total	780	100%

Fuente: Durán, Honayden (2013)



Fuente: Durán, Honayden (2013)

Análisis:

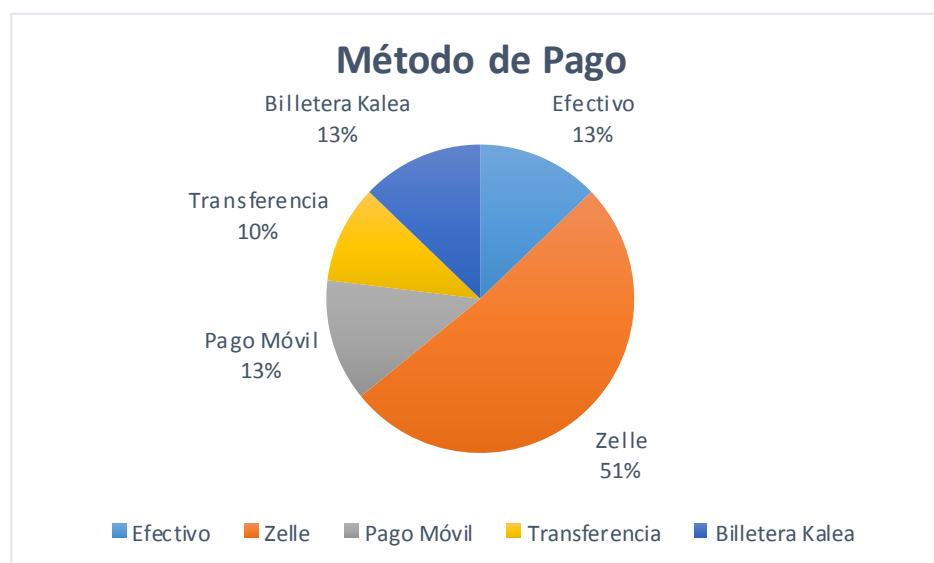
Se observa que 44.87% de las personas encuestadas pertenecen a un rango de edad entre 18 y 29 años, 32.05% entre 30 y 39 años, 12.82% entre 40 y 49 años, 6.41% entre 50 y 64 años y por último 3.85% de 65 en adelante. La población objeto de estudio está en su mayoría entre los 18 y 39 años de edad, por lo cual se puede decir que es un segmento joven. Es importante que las estrategias estén dirigidas a este segmento. Promoviendo las compras de manera online.

10- ¿Cuál es su método de pago más usado al comprar por la Tienda Virtual del supermercado Kalea?

Tabla N° 10: Método de Pago

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	100	12.82%
Zelle	400	51.28%
Pago Móvil	100	12.82%
Transferencia	80	10.26%
Billetera Kalea	100	12.82%
Total	780	100%

Fuente: Durán, Honayden (2013)



Fuente: Durán, Honayden (2013)

Análisis

Los resultados obtenidos muestran que 51.28% realiza su pago con Zelle, 12.82% efectivo, 12.82% a través de Pago Móvil, 12.82% utiliza la billetera Kalea y por último 10.26% hace transferencia. En este sentido, se observa que la mayoría de los

encuestados pagan con zelle, por lo tanto, las estrategias deben ser dirigidas a agilizar la aprobación del zelle a través de la plataforma.

4.2 FASE II: Identificación de las estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea

Para el desarrollo de esta fase se implementó una observación estructurada mediante indicadores que permitieron evaluar aspectos relevantes de la Tienda Virtual del Supermercado Kalea, así como, también se realizó una entrevista a la líder del departamento de Ecommerce Oriana Naranjo, para determinar el posicionamiento actual y la proyección a futuro de la misma. Además, se realizó una matriz DOFA a partir del análisis interno y externo de la organización.

Cuadro N°1 Observación:

Indicadores	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Rapidez de la Pagina			X	
Atención al Cliente				X
Proceso de compra		X		
Formas de Pago			X	
Tiempo de entrega (Delivery)	X			
Tiempo de entrega (Pick up)			X	
Calidad de los				X

productos				
Publicidad en Medios		X		

Análisis

Mediante este instrumento se observó los aspectos positivos y mejorables de la Tienda Virtual del Supermercado Kalea, entre los cuales destaca la atención brindada al cliente, la calidad de los productos ya que, están en óptimas condiciones, las formas de pago, y esto se debe a que se le ofrece al cliente varias opciones. Asimismo, se observó aspectos mejorables dentro de los procesos, tales como, tiempo de entrega de la compra, esto se debe, a que trabajan con una empresa de Delivery externa y esta no cumple con las horas de entrega, lo cual, ocasiona que haya problemas externos con los clientes y retrasos en el proceso de prestación del servicio, otro factor evaluado fue el proceso de compra, debido a que la página en algunas ocasiones da errores o indica que el producto no existe.

Por último, se determinó que el uso de herramientas publicitarias es deficiente, pues, no cuentan con actividades de marketing que permitan dar a conocer y proporcionar los servicios que esta ofrece.

ENTREVISTA

A continuación, se presenta una entrevista realizada en las instalaciones del Supermercado Kalea al Líder de Ecommerce Oriana Naranjo. Con el objetivo de conocer la situación de la organización, obteniendo la información directamente del personal que dirige la institución

1- ¿Quiénes son sus principales consumidores?

Su principal consumidor son los habitantes de la zona norte de Valencia. Al igual que, venezolanos que están fuera del país y realizan las compras de sus familiares que aún están en Venezuela a través de la tienda virtual. Sin embargo, gran cantidad de personas de la zona sur de Valencia han adquirido sus productos por la página, esto es gracias a los cómodos precios y la calidad del servicio con la que contamos.

2- ¿Cuál es el posicionamiento actual de la Tienda Virtual del Supermercado Kalea?

Actualmente la tienda virtual no cuenta con un posicionamiento en el mercado, ya que generalmente las personas vienen y hacen mercado por su cuenta sin tener mínima idea de que existe, alegando que no tenían información de que el Supermercado cuenta con ese servicio. Por lo tanto, no se puede decir que tenga un posicionamiento en el mercado.

3- ¿De cuánto recurso disponen para actividades de Marketing?

De los que sean necesarios, solo necesitamos estrategias que sean efectivas para darnos a conocer en el mercado y mantenernos en el tiempo.

Análisis

Gracias a la aplicación de esta entrevista, se obtuvo relación relevante de la organización, la cual represento un aporte importante para la elaboración del análisis interno y externo. Dicha entrevista demostró que la Tienda Virtual no cuenta con el posicionamiento deseado en el mercado, además, de conocer al público objetivo al cual quieren dirigir sus estrategias de marketing, las cuales no han sido desarrolladas hasta el momento, en vista de esta carencia, el objetivo principal de esta investigación es proponer estrategias para mejorar el posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea

Cuadro N°2 Capacidad del PCI- Factores Internos

CALIFICACION	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZA					
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Directiva				X			X		
Competitiva			X						X
Financiera				X			X		
Tecnológica					X		X		
Talento		X					X		

Se puede Observar en el cuadro, que la capacidad de los factores internos posee fortalezas y debilidades, siendo las debilidades la competitividad con un grado bajo y el talento con un grado medio, pero, puede repercutir con un alto impacto a la empresa.

Cuadro N°3 Capacidad del PCI- Capacidad Competitiva

CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
COMPETITIVA									
Fuerza del Servicio, calidad y servicio				X			X		
Lealtad y satisfacción del cliente				X			X		
Participación del Mercado			X				X		
Bajos Costos y distribución de ventas	X						X		
Disponibilidad de insumos	X						X		
Inversión de nuevos servicios				X				X	

Según el cuadro se puede determinar que la empresa posee dentro del ámbito competitivo tanto debilidades como fortalezas, siendo sus fortalezas factores de mayor envergadura

Cuadro N°4 Capacidad del POAM- Factores externos

CALIFICACION	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Económicos	X						X		
Políticos	X						X		
Tecnológicos				X			X		
Geográficos				X				X	

Se puede observar en el cuadro, que los factores económicos y políticos son los puntos de mayor grado de amenaza, debido a, que van a depender de como se este desarrollando el ambiente externo de la empresa.

Cuadro N°5 Diagnostico Externo (POAM)

CALIFICACION	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTORES									
ECONOMICASS				X			X		
Estabilidad Política cambiaria				X			X		
Estabilidad Política Monetaria					X		X		
Inflación				X				X	
Creación de nuevos Impuestos				X			X		

Se puede comprobar con el cuadro que los factores económicos externos pueden influir como una amenaza directa debido a los cambios inesperados que vive actualmente el país.

DOFA

Para el diagnóstico del entorno interno y externo de la tienda online del supermercado Kalea, se presenta un cuadro de análisis DOFA, el cual consiste en evaluar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la institución.

Cuadro N°6: MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Miedo al fraude por parte del cliente- Tecnología Obsoleta- Retraso para aprobar los pagos de los clientes- Falta de Personal Capacitado- Problemas con la plataforma- Falta de estrategias de marketing efectivas	<ul style="list-style-type: none">- Facilidad de acceso Tecnológico- Automatización de los Procesos- Niveles de expansión- Nuevas alianzas estratégicas
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Calidad de servicio- Realizar sus compras desde la comodidad de su casa- Capital Económico- Capacidad para satisfacer la demanda- Generadores de Empleo	<ul style="list-style-type: none">- Tiendas Online ya establecidas- Inadecuado servicio en el suministro de energía- Inestabilidad económica en el país- Retraso en el Delivery- Aumento de la Inflación- Entrada de Nuevos competidores

Análisis

A través de este cuadro se puede observar de manera detallada los factores internos representados por las fortalezas y debilidades, los cuales son controlables por la organización y los factores externos representados por las oportunidades y amenazas, los cuales no dependen directamente de la misma. Mediante la matriz DOFA se determinó que una de las fortalezas principales de la tienda online del Supermercado Kalea, es que cuenta con calidad de servicio, así como, la facilidad de adquirir tus productos desde la comodidad de su hogar.

En cuanto a las debilidades de la organización, resalta el hecho de que no cuenta con estrategias de marketing efectivas, lo cual ha traído como consecuencia el desconocimiento de esta. Por otro lado, cabe mencionar entre otras debilidades, que hay retrasos a la hora de aprobar los pagos realizados por el cliente, lo cual representa una desventaja con respecto a la competencia. Seguidamente, se evaluaron las oportunidades que ofrece el entorno entre las cuales destaca: Nuevas alianzas estratégicas, ya que, esto permite el acceso a una gran cantidad de usuarios. Finalmente, se evaluaron las amenazas que afectan a la institución externamente.

Y se determinaron que las principales son la falta de reconocimiento que se tiene en el mercado, la competencia con organizaciones del mismo nivel y la percepción de ser una marca costosa. Por tales motivos, es necesario el diseño de estrategias que disminuyan el efecto negativo que puedan traer estos factores al posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea.

Cuadro N°7 Estrategias de la Matriz DOFA

ESTRATEGIAS(FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> - Contratar personal capacitado para promover los servicios - Realizar un estudio constante de la satisfacción del cliente y personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrecen
ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la interacción con los clientes - Servicio Post Venta - Aplicar estrategias de Marketing Digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de precio en función de la competencia - Crear el servicio del Delivery Interno

4.3 FASE III: Diseño de las estrategias promocionales para el incremento del posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea

En esta fase se desarrolló un cruce entre la información obtenida en las fases anteriores, aprovechando la información recabada para poder crear una solución a la problemática existente y se genera la propuesta.

V PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

A través de la presente propuesta, se desarrollarán las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento en el mercado de la Tienda Online del supermercado Kalea. Cumpliendo así, con el objetivo final de esta investigación, establecido de la siguiente manera: "Proponer estrategias promocionales para el incremento del posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea, ubicado en Valencia, Estado Carabobo"

Para establecer estas estrategias ha sido necesario conocer la mezcla de mercadeo de servicios, constituida por 4A. Análisis, Adaptación, Activación y Auditoría.

•Análisis:

Elemento compuesto de información. Incluye el análisis del medio ambiente externo, la investigación de mercados para detectar demandas no satisfechas y posibilidades de mercados. En este caso, la investigación debe buscar el nivel de satisfacción de la población en lo que se refiere a las necesidades de comprar a través de una tienda online, y así determinar qué servicios tienen mayor demanda para ofrecerlos en la organización y hacerla más atractiva para los usuarios. Además, se determina el nivel de competencia existente en el mercado.

•Adaptación:

Elemento compuesto de servicios. Incluye los factores internos a la organización que basados en el análisis externo determinan el diseño, el empaque, la marca, el precio y los servicios al cliente. Es decir, recoge dos P: Producto y Precio y

agrega la variable servicio al cliente. De acuerdo a esto, el producto o servicio que se va a ofrecer debe reunir condiciones de aceptabilidad, que se establecen incluyendo diversos factores tales como: diseño adecuado, tiempo de espera prudente, imagen de la empresa, material publicitario, precios accesibles al público objetivo y calidad en el servicio al cliente.

•Activación:

Elemento compuesto de comunicación. Es el establecimiento de relaciones con el medio externo, por lo tanto, incluye la distribución y logística, la venta propiamente dicha, el mercadeo directo, la publicidad, la promoción, el mercadeo puerta a puerta, POP, merchandising, el telemercadeo, las relaciones públicas y todas aquellas estrategias que puedan utilizarse para dar a conocer el producto. Estas actividades deberían constituirse en verdaderos departamentos de mercadeo para lograr aprovechar al máximo el potencial de sus servicios. En cuanto a la distribución, Las deben estar en sitios accesibles, debe existir señalización adecuada para llegar a ellos y su ubicación debe ser clara en guías y planos de la ciudad, así como en el directorio telefónico.

Pues cuando una persona encuentra alguna dificultad en tener acceso a un servicio en particular puede escoger uno o más accesibles o aun posponer su necesidad o privarse de utilizar el servicio. Además, todos los procesos comunicacionales que den a conocer los servicios ofrecidos, son fundamentales en esta etapa de la investigación, incluyendo los aspectos publicitarios, eventos, relaciones públicas y atención al cliente.

•Auditoría:

Elemento de evaluación y control. Es el análisis interno del cumplimiento y ejecución de estrategias. El control puede ser operativo cuando va dirigido a que se

hagan las cosas o estratégico cuando evalúa el cumplimiento de metas para rediseñarla estrategia. Las organizaciones que deseen hacer mercadeo deben hacer evaluación y control y esto no puede limitarse a un buzón pasivo de sugerencias. Deben establecerse niveles de cumplimiento, realizar encuestas entre el personal y entre los usuarios, evaluar las actitudes y las respuestas de la competencia a la estrategia implementada. De esta manera, se pueden determinar los cursos de acción a seguir para lograr el posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea.

5.2. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta representa una herramienta necesaria para el posicionamiento de la Tienda Online del supermercado Kalea, puesto que es una organización que carece de estrategias de marketing efectivas que puedan asegurarle un lugar en el mercado. Cabe destacar, que el sector alimenticio representa la prestación de un servicio de primera necesidad para todos los seres humanos, pues, es un aspecto primordial para todos.

En la actualidad, para los supermercados no es suficiente con brindar calidad en sus servicios y tener un excelente personal, también es importante conocer a los consumidores y determinar sus necesidades, adaptar sus servicios a dichas necesidades, dar a conocer al mercado lo que ofrecen y proyectar una imagen que represente confianza y calidad. Para lograr esto, es necesario aplicar el Mercadeo en los Servicios primera necesidad, y establecer estrategias factibles que den los resultados deseados.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General de la Propuesta

Proponer estrategias promocionales para el incremento del posicionamiento de la Tienda Online del Supermercado Kalea.

5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Dar a conocer en el mercado la Tienda Online del Supermercado Kalea y los servicios que ofrece.

- Captar Clientes Potenciales

- Aumentar las Ventas

5.4. Ventajas y Beneficios de la Propuesta

La ventaja de la presente propuesta es que se cubrirá una carencia existente actualmente en el departamento de Ecommerce del Supermercado Kalea en lo que respecta a las actividades de marketing y publicidad. Por otro lado, se tendrá presencia en el mercado y se mejorará la imagen proyectada actualmente. Como principales beneficios que ofrece la propuesta se tienen:

- Incremento en las ventas

- Mejora del posicionamiento actual

- Mejoramiento de los servicios

- Reconocimiento en el mercado

- Mayor participación en el mercado

- Captar demanda insatisfecha

5.5. Desarrollo de la Propuesta

Cuadro N°4 Plan Operativo de las Actividades

Objetivo	Acciones	Tiempo	Responsables	Recursos	Observaciones
Dar a conocer en el mercado la Tienda Online del Supermercado Kalea y los servicios que ofrece.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar personal capacitado para promover los servicios que ofrecen. ✓ Realizar un estudio constante de la satisfacción del cliente y personal. ✓ Realizar campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrecen ✓ Fomentar la interacción con los clientes (serv.Postventa) 	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia -Recursos Humanos -Departamento de Mercadeo -Departamento de Digital 	Computadora con acceso a internet, teléfono, papel y lapiceros. Recursos humanos	Al realizar la acción 4, es necesario crear una data con todos los clientes al momento de realizar una compra, luego, el departamento de mercadeo se comunica con el cliente para indagar como fue su proceso de compra y que se debe mejorar

Objetivo	Acciones	Tiempo	Responsables	Recurso	Observación
Captar Clientes Potenciales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicar estrategias de Marketing Digital: ✓ Realizar Campañas de anuncios en buscadores (SEM) ✓ Efectuar Anuncios Ads. para las distintas redes sociales como: <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Twitter • LinkedIn • Facebook ✓ Hacer alianzas con influencers en redes sociales 	Continuo	<ul style="list-style-type: none"> -Departamento de Mercadeo -Departamento Digital -Diseñador Grafico -Community Manager -Influencers 	Computadora Material Publicitario Recursos Humanos	En base a la acción 4, se debe iniciar con una investigación de perfiles de Influencers y seleccionar al que más seguidores tenga, luego hacer alianza con él, con el fin de tener mas seguidores en nuestras redes sociales y a su vez, captar nuevos clientes

Objetivo	Acciones	Tiempo	Responsable	Recurso	Observación
Aumentar las Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicar estrategias de Email Marketing ✓ Fijar los precios en función de la competencia 	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> -Departamento de mercadeo -Departamento de compras 	Computadora Recursos Humanos	Al momento que el cliente inicie sesión en la Tienda Virtual del Supermercado Kalea, automáticamente le llegara un correo a su dirección de correo registrada, mostrándole cuales son los productos de promoción.

5.6 Análisis de la factibilidad de la Propuesta

5.6.1- Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo la presente propuesta es necesaria la utilización de materiales de oficina (computadora, papel, impresora, bolígrafos, fax, teléfono, mobiliario), tecnología actualizada, recurso humano capacitado y recurso económico. Factores que en supermercado Kalea, ya están presentes, lo cual hace factible la realización de la presente propuesta.

5.6.2-Factibilidad Operativa

Para la ejecución de las estrategias propuestas, es necesario que la empresa cuente con los recursos materiales necesarios y además tenga en consideración la contratación de personal especializado en publicidad y diseño gráfico, así como también personal necesario, Igualmente, es importante la creación de que el departamento de mercadeo se encargue de regular y dirigir todas estas actividades. Cabe destacar que la organización se encuentra en total disposición de implementar estas estrategias y cuenta con los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

5.6.3-Factibilidad Económica

Para la realización de la presente propuesta hay que tomar en cuenta la relación de una serie de costos que son necesarios para el desarrollo de la misma. A continuación, se muestra un cuadro con el detalle de los mismos

Cuadro N°8 Costos de la Propuesta

Elementos de costo	Descripción	Costos
Sueldo del personal	Sueldo mensual por todos los empleados contratados	\$1000
Campaña Publicitaria	Pendones y Vallas publicitarias	\$900
Marketing Digital	Publicidad en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	\$1000 mensual
Capacitación de empleados	Curso de atención al cliente. Duración 1 mes	\$2000
Tienda Online	Mantenimiento Mensual	\$500
Materiales y suministros	Material de oficina mensual (hojas, carpetas, agendas)	\$150
Total Mensual		\$5800

CONCLUSIÒN

Para la realizaci3n de la presente investigaci3n se parti3 del planteamiento de un problema existente en la Tienda Online del Supermercado Kalea, el cual es la ausencia de posicionamiento en el mercado. Seguidamente, se establecieron objetivos espec3ficos que permitieron obtener informaci3n detallada y precisa del entorno interno y externo de la organizaci3n, as3 como, tambi3n los objetivos que persiguen los directivos de esta. La primera conclusi3n est3 relacionada con el primer objetivo espec3fico planteado para el desarrollo de esta investigaci3n, el cual especifica: Proponer estrategias promocionales para el incremento del posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea, ubicado en Valencia, Estado Carabobo.

Para el cumplimiento de este primer objetivo, se dise1n3 una encuesta para ser aplicada a la muestra seleccionada. Luego de su aplicaci3n, se pudo determinar que la gran mayor3a de las personas encuestadas no est3n satisfechas con el servicio que se ofrece en la Tienda Online del Supermercado Kalea. Sin embargo, existe disposici3n por parte de los usuarios de seguir realizando sus compras a trav3s de la misma.

Por otro lado, se vio clara tendencia de los usuarios a preferir realizar sus compras de manera virtual, motivo por el cual se tiene una gran oportunidad de mercado que actualmente no es aprovechada. La segunda conclusi3n tiene que ver con el segundo objetivo espec3fico, el cual propone: Diagnosticar la situaci3n actual de posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea. Para el desarrollo de este segundo objetivo, se llev3 a cabo la aplicaci3n de un instrumento de observaci3n dentro de las instalaciones del Supermercado Kalea espec3ficamente en el departamento de Ecommerce, en el cual se evaluaron

elementos claves, tales como: las instalaciones, la calidad del servicio al cliente, imagen del personal y herramientas publicitarias.

De acuerdo a esta estructura aplicada, se determinó que los puntos fuertes de la Tienda Online se encuentran, la calidad de atención al cliente, la imagen del personal y el mantenimiento, todos estos se encuentran en excelentes condiciones y con un buen rendimiento para la prestación adecuada de los servicios. En cuanto a los puntos débiles, se encontraron: los equipos tecnológicos, el retraso de entrega de las compras del cliente y las pocas herramientas publicitarias, que son deficientes porque no cuentan con estrategias de marketing efectivas para darse a conocer en el mercado.

En segunda instancia, se realizó una entrevista al Líder del departamento de Ecommerce Oriana Naranjo a través de la cual se obtuvo información importante acerca del posicionamiento actual de la organización, del público objetivo al cual quieren dirigir sus esfuerzos de marketing y de la disposición que tiene la empresa de invertir en estas actividades publicitarias.

Para concluir con el desarrollo de este objetivo, se realizó una matriz DOFA, donde se recabó toda la información obtenida mediante los instrumentos para la recolección de datos y se establecieron en un cuadro las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la organización. Mediante esta matriz se determinó que una sus principales fortalezas es la excelencia del personal, la calidad en el servicio ofrecido y las condiciones.

Por otra parte, en cuanto a las debilidades, se estableció como la más resaltante la ausencia de estrategias de marketing que permitan dar a conocer a esta organización. A su vez, se evaluaron los factores externos representados por las oportunidades y amenazas del entorno, establecidas como la más resaltante, La internacionalización de las ventas. La tercera conclusión tiene que ver con el tercer

objetivo planteado, que se refiere a: Diseñar estrategias promocionales para el incremento del posicionamiento de la tienda online del supermercado Kalea De acuerdo a la evaluación de los elementos anteriormente mencionados, se plantearon estrategias implementando un cruce de variables.

Dichas variables pretenden aprovechar los recursos con los que cuentan la Tienda Online del Supermercado Kalea para fortalecerse en el mercado, cubrir las debilidades existentes y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno. De esta manera se podrá encaminar a la organización al cumplimiento del objetivo general planteado en la presente investigación. Finalmente, se desarrolló la propuesta con las estrategias planteadas estableciendo las actividades necesarias para su cumplimiento. Así como también los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a dichas conclusiones, se considera necesario cambiar el rumbo de la organización aplicando la propuesta planteada, generando así un posicionamiento en el mercado a través de la aplicación de estrategias efectivas y a su vez aumentando la participación en el mercado y logrando diferenciación de la competencia. Para lograrlo, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Aplicar las estrategias desarrolladas en este trabajo.

- Restructuración del departamento de mercadeo, con el fin de adaptarse a los resultados de este estudio.

- Involucrar al personal en todos los cambios que se generaran en la empresa, para así, crear en ellos sentido de pertenencia.

- Tener una mayor participación publicitaria en diversos medios para darse a conocer en el mercado.

- Realizar un constante monitoreo de las actividades de marketing realizadas para medir su efectividad mediante los resultados obtenidos

REFERENCIAS

Arias F. (2006). **El Proyecto de la investigación, Introducción a la Metodología Científica**. Quinta edición. Caracas: Editorial Episteme.

W. (2020), titulada "**Estrategias publicitarias de Marketing Digital para posicionar en el mercado a la empresa inversiones QPCA**". Título a optar Licenciado en Administración universidad Central de Venezuela.

Gómez (2016 tesis de grado en la UCV la cual se titula "**Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca-Caso: Ron Santa Teresa**", título a optar Licenciado en Publicidad

Adum M. (2016) titulado "**Plan estratégico de marketing para captar clientes Pymes para agencia bancaria de la vía a la Costa**" título a optar: Magister en la Universidad de Guayaquil Ecuador.

Jiménez (2016), Pimentel-Perú, realizo su trabajo de grado en la universidad Señor Sipan, para optar por el título de licenciatura en administración, titulado: "**Gestión de Marca y posicionamiento de comercial Pintura y Matizados Mi Karen, Bagua Grande-Amazonas**

Galindez L. y Montañez V. (2016), presentan "**Propuesta de un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento, caso BICI X PRESS C.A., ubicado en Valencia-Estado Carabobo**", título a optar: contador en la Universidad de Carabobo.

Serna, H (2003), **Gerencia Estratégica: Teoría, Metodología, Alineamiento, Implementación y Mapas estratégicos**. 8va. Edición. Caracas: Editorial Global Ediciones.

Sabino, Carlos (2002), **El Proceso de la Investigación**. Caracas. Editorial Panapo

<https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

<https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>

ANEXOS

ENCUESTA

Objetivo: el presente instrumento tiene como objetivo evaluar el posicionamiento actual de la Tienda Online del Supermercado Kalea en Valencia- Estado Carabobo

INTRUCCIONES: Lea claramente las preguntas y responda marcando con una X la opción de su preferencia. Agradezco su colaboración y sinceridad

1-Sexo:

M_____ Femenino_____

2- ¿Cómo prefiere realizar sus compras?

Por la Pagina web_____ En nuestra tienda física_____

3- ¿Con que frecuencia realiza compras a través de la Pagina web?

Semanal_____ Quincenal_____ Mensual_____

4-Al momento de hacer sus compras ¿Qué considera como prioridad?

Precio_____ Referencias_____ Calidad de Servicio_____ Fidelidad_____

5- ¿Cuál es el motivo más frecuente por el cual usted ha realizado compras a través de la Tienda Virtual del supermercado kalea?

Comodidad____ Por la Pandemia____ Falta de tiempo____

6- ¿Cuál de las siguientes categorías adquiere usted con mayor frecuencia a través de la Tienda online del supermercado Kalea?

Alimentos de primera necesidad____ Fruver____ Cuidado y Belleza____

Bodegón____ Deli____

7- ¿A través de cuales medios se informa usted sobre las ofertas de la Tienda virtual del supermercado Kalea?

Instagram____ Facebook____ Twitter____ Radio____

8- ¿Cómo ha sido su proceso de compra a través de la Tienda Virtual del supermercado Kalea?

Deficiente____ Regular____ Bueno____ Excelente____

9-Edad

18 - 29 años____ 30 – 39 años____ 40 – 49 años____ 50 – 64 años____ 65 en adelante____

10- ¿Cuál es su método de pago más usado al comprar por la Tienda Virtual del supermercado Kalea?

Efectivo____ Zelle____ Pago Móvil____ Transferencia ____ Billetera Kalea____



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

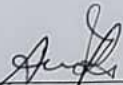
TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias Promocionales para el incremento del posicionamiento de la Tienda Online del Supermercado Kalea, ubicado en Valencia, Estado Carabobo

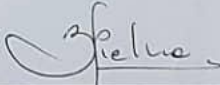
Realizado por el (la) Br. Claudimar A. Patiño Ponte C.I. N°20.665.901


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

DE: Veinte, (20) PUNTOS.


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Analiz López S
C.I. 11.099.195

El Jurado


Jurado
Nombre: Blanca Vielma
C.I.: 5465042


Jurado
Nombre: Humberto Anuziata
C.I.: 5.375.696



Fecha: 10 / 01 /22

