



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR
LAS VENTAS DE LA EMPRESA “KOOL IMPORT”
DENTRO DEL MERCADO EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Autor(es): Mariavictoria Ruiz S.

Rebeca Castro C.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 871239



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: Plan de Marketing para aumentar las ventas de la empresa "Kool Import" dentro del Mercado en Valencia, Estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Rebeca Castro

C.I. N° 27549459 cursante de la carrera de Marketing

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: veinte punto

APROBADO

NO APROBADO

Tuter Académico (Coordinador)
Nombre: Yulien Espinoza
C.I.: 23596626

El Jurado

Jurado
Nombre: Marlyna Medina
C.I.: 106110324

Jurado
Nombre:
C.I.: 14575650

Fecha: 11/3/23





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:

Plan de Marketing para aumentar las ventas de la empresa "Kool Import" dentro del mercado en Valencia, estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Maria Victoria Ruiz

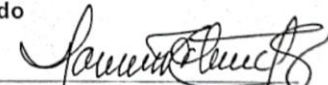
C.I. N° 28295470 cursante de la carrera de Marketing

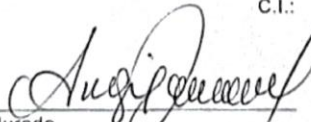
hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: veinte punto

APROBADO

NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Aylin Espinosa
C.I.: 35916624

El Jurado

Jurado
Nombre: MARLYN HOLINA
C.I.: 10610324


Jurado
Nombre: Audrey...
C.I.: 14515650

Fecha: 11/3/23





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

**PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “KOOL
IMPORT” DENTRO DEL MERCADO EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(es): Mariavictoria Ruiz S.

Rebeca Castro C.

Tutor(a): Lic. Aylin España

San Diego, enero 2023.



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por los ciudadanos Mariavictoria Ruiz Sánchez y Rebeca Castro Colmenares, titulares de la cédula de identidad N° V-28.295.470 y N° V-27.549.459, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “KOOL IMPORT” DENTRO DEL MERCADO EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.”**, adscrito a la línea de investigación: Estudio de mercado y gestión de servicio, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

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

Aylin España

N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

Este trabajo significa el cierre y comienzo de una etapa muy importante en mi vida. Representa todo mi esfuerzo, constancia, disciplina y dedicación a lo largo de todos estos años. Sin embargo, cuando pensaba que no podía continuar, siempre había motivos que me hacían seguir. Esos motivos, son las personas más importantes de mi vida, a quienes les dedico este logro. Nuestro logro.

Primeramente, se lo dedico a mis padres, quienes han dado absolutamente todo lo humanamente posible e imposible para darme lo mejor desde el día que nací. Todos mis logros son gracias a su apoyo y esfuerzo diario. Mi mayor satisfacción es enorgullecerlos. Los amo con todo mi corazón, y espero algún día poder retribuirles todo el amor y apoyo que me han brindado toda mi vida. Ojalá nunca me falten.

A mi hermano, quien es mi otra mitad, y a quien le comparto gran parte de mi éxito, porque es luz en mi vida desde el día que llegó. Espero ser un buen ejemplo y estar en cada paso que dé en su vida, así como él lo ha estado en la mía.

A mis abuelos, por ser un pilar importante en mi vida. A mi abuela, quien partió de este mundo justo antes de alcanzar esta meta. A mi abuelo, que es mi ejemplo de fortaleza. Son mi inspiración para continuar con mis planes de vida.

A mi novio, que, con su amor y paciencia, me ha apoyado, ayudado, entendido e impulsado desde el primer día incondicionalmente. Es el centro de mi vida, quien me enfoca y me hace sentir que todo está y estará bien. La vida me dio, sin duda, al mejor compañero de vida. Juntos somos el mejor equipo.

Finalmente, a todos mis amigos y familiares que me han apoyado desinteresadamente para continuar con mi carrera.

Gracias por estar en mi vida siempre. Los amo a todos.

Mariavictoria Ruiz

DEDICATORIA

Todos estos años de crecimiento profesional y personal se los dedico principalmente a Dios, porque sin el nada de esto habría sido posible, por caminar conmigo y nunca abandonarme en este recorrido dándome la fuerza y la constancia para no desistir y poder lograr la meta que en ocasiones no veía posible.

A mis papas, mi motor para cumplir cada meta, quienes con su amor incondicional me enseñaron a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores y mi perseverancia. A ustedes que me apoyaron desde el primer día, nunca dudaron de mí, se esforzaron para brindarme siempre lo mejor y me motivaron en cada momento de estrés, de llanto y de frustración dándome ese empujón para seguir adelante. Los amo con todo mi corazón.

A mis hermanos mayores, porque desde el día uno me brindaron todo el apoyo y las herramientas necesarias para empezar y culminar mi carrera. Sin su amor, sus enseñanzas, consejos y sabiduría no habría sido fácil lograrlo. ¡Los amo!

Por último, a todos mis familiares, amigos y profesores que dieron su granito de arena para ayudarme y motivarme en todo este proceso. ¡Los quiero a todos!

Rebeca Castro.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mi mamá, por ser mi apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, por amarme con todo su corazón, por su esfuerzo, dedicación y comprensión, por ser mi inspiración para seguir los deseos de mi corazón. Es el pilar fundamental de mi vida. Te amo con todo mi corazón. Este logro es más tuyo, que mío.

Gracias a mi hermano por entender y sacrificar su comodidad en ocasiones para que yo pudiera continuar con mis deberes estudiantiles. También, por sacarme una sonrisa cada vez que lo he necesitado.

También agradezco a mi mejor amiga y compañera de carrera, Rebeca, por estar en los momentos más felices y complicados sin importar qué, por hacer que los momentos de tensión y estrés fueran más llevaderos y llenos de risas y chistes que quedarán en mi memoria por siempre. También, porque siempre estuvo conmigo en todas las materias hasta el último día de la carrera. Somos el equipo más fuerte que existe. Gracias infinitas, sin ti no hubiera sido lo mismo.

De igual forma, agradezco desde lo más profundo de mi corazón a mi novio, Sebastián, por estar a mi lado desde el primer día, por desvelarse junto a mí, por ayudarme en absolutamente todo, por ser mi lugar seguro en tiempos difíciles, por centrarme cuando lo necesito, por cada palabra de aliento y por siempre creer en mí y ayudarme a alcanzar todas mis metas.

Gracias a mi perrito, Tommy, por ser mi fiel compañero de largos desvelos mientras estudiaba, por recibirme con mucha alegría y amor cada vez que llegaba de la universidad y por motivarme a ser ese ser humano que él ve en mí.

Finalmente, agradezco a la Universidad José Antonio Páez, por ser mi casa de estudio, por formarme profesionalmente y darme los conocimientos necesarios para continuar desarrollando mi carrera.

Mariavictoria Ruiz

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios principalmente por darme la oportunidad de estudiar en la universidad, haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos en que ya no podía más y brindarme una etapa llena de aprendizajes y experiencias.

A mis padres y hermanos, quienes han sido los pilares más importantes en mi vida y en este camino. Gracias por ser mi motor y apoyo incondicional desde el primer día; sin su amor, sacrificio, sabiduría y paciencia, este transitar hubiese sido más difícil. ¡Este logro es gracias a ustedes!

A mi mejor amiga, compañera de tesis y de carrera, quien me acompañó desde el primer momento, en cada clase, cada trabajo y noches de desvelo. Gracias a ella este camino fue mucho más fácil, en momentos de frustración y desespero siempre fue mi apoyo incondicional y sabia como alivianar cada situación con un chiste y sacándome una sonrisa. ¡Mil gracias!

Agradezco también desde lo más profundo de mi corazón a Eloy y Carla, por convencerme día a día que puedo con todo y mucho más, y por creer siempre en mí. Sin su apoyo incondicional, sus palabras de aliento cuando no podía más, su amor y su compañía habría sido más cuesta arriba llegar a la meta. ¡Gracias por tanto!

Finalmente quiero agradecer a la Universidad José Antonio Páez por abrirme las puertas y a todos los profesores por contribuir a mi formación como profesional.

¡Muchas gracias a todos!

Rebeca Castro.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

pp.

LISTA DE CUADROS Y TABLAS	ix
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS	x
RESUMEN INFORMATIVO	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivos de la investigación	5
1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.4. Alcance y delimitación	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Definición de términos	14
CAPÍTULO III	16
MARCO METODOLÓGICO	16
3.1. Tipo de investigación	16
3.2. Nivel de la Investigación	16
3.3. Diseño de la investigación	17
3.4. Población y Muestra.....	17
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	18
3.6. Técnicas de Análisis de resultados.....	20
CAPÍTULO IV	21
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	21
4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados	21
Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa “Kool Import” en Valencia, estado Carabobo	21

Fase II: Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. A través de una matriz FODA de la empresa “Kool Import” en Valencia, estado Carabobo. ...	36
Fase III: Diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas de la tienda “Kool Import” dentro del mercado en Valencia, estado Carabobo.	43
CAPÍTULO V	44
LA PROPUESTA	44
5.1. Presentación de la Propuesta.....	44
5.2. Justificación de la Propuesta.....	45
5.3. Objetivos de la Propuesta	46
5.4. Desarrollo de la Propuesta	47
5.5. Factibilidad de la propuesta	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS	67

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Pág.

CUADRO

1. Diagnóstico Externo (POAM)	37
2. Diagnóstico Interno (PCI)	39
3. Matriz DOFA	41
4. Segmentación.....	49
5. Plan de Acción	60
6. Costo Operacional de Kool Import	61
7. Recursos Materiales	62
8. Recursos - Costos.....	62

TABLA

1. Ubicación de la tienda.	26
2. Conocimiento de la marca.	27
3. Redes sociales de la marca.	28
4. Publicidad de la marca.....	29
5. Anuncios publicitarios de la tienda.	30
6. Conocimiento de los productos de la tienda.	31
7. Valor agregado de los productos.....	32
8. Precio de los productos.....	33
9. Frecuencia de compra.....	34
10. Servicio al cliente de la tienda.	35

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Pág.

GRÁFICO

1. ¿Conoce usted la ubicación de la tienda Kool Import?.....	26
2. ¿Conoció usted la tienda Kool Import a través de Instagram?	27
3. ¿Considera usted que la tienda Kool Import tiene una buena presencia en línea?	28
4. ¿Ha visto usted alguna publicidad en redes sociales referente a la tienda Kool Import?.....	29
5. ¿Ha visto usted algún anuncio publicitario de Kool Import en Valencia, Edo Caraobo?	30
6. ¿Conoce usted toda la variedad de productos que ofrece la tienda Kool Import?	31
7. ¿Considera usted que Kool Import es una opción con productos únicos en el mercado?	32
8. ¿Considera usted que los productos de Kool Import ofrecen una buena relación calidad-precio?	33
9. ¿Compra usted frecuentemente en la tienda Kool Import?	34
10. ¿Está usted satisfecho con el servicio al cliente recibido en Kool Import?.....	35

FIGURA

1. Paleta de Colores Corporativos de <i>Kool Import</i>	53
2. Imágenes para la Publicidad Paga en Instagram.....	53
2.1. Imágenes para la Publicidad Paga en Instagram	54
3. Diseño de Volantes	55
4. Diseño de <i>gift cards</i> – Ambas caras	56
5. Creación de catálogo en línea	58
6. Resumen de pedido	59



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

PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “KOOL IMPORT” DENTRO DEL MERCADO EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.

Autor(es): Mariavictoria Ruiz S.

Rebeca Castro C.

Tutor(a): Lic. Aylin España

Fecha: Enero, 2023.

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación está orientado a la propuesta de un plan de marketing que impulse el crecimiento de la tienda *Kool Import*, con la finalidad de mejorar sus ventas y alcanzar una posición privilegiada en el mercado venezolano. La investigación se llevó a cabo bajo un diseño de proyecto factible, con un enfoque descriptivo. La población objeto de estudio incluyó a 211 clientes fijos y un gerente general de la empresa, y la muestra se compuso de 63 clientes y un gerente general. Se recopiló información a través de una encuesta que utilizó preguntas dicotómicas cerradas y una técnica de entrevista. La técnica POAM y PCI se empleó para analizar las fortalezas y debilidades de la tienda *Kool Import* y obtener estrategias relevantes a través de una matriz DOFA. En conclusión, el proceso es un ciclo constante de formación, colaboración interdisciplinaria, diagnóstico, análisis, toma de decisiones, liderazgo, planificación y definición de objetivos para aumentar las ventas y alcanzar el éxito. Con este fin, se han elaborado estrategias que impulsarán el crecimiento de la tienda en cuestión.

Descriptor: Plan de marketing, ventas, posicionamiento, marketing digital, estrategias.

Línea de investigación: Estudio de mercado y gestión de servicio.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo competitivo en donde el marketing juega un papel importante en las empresas, debido a que ayuda a posicionarlas en el mercado y mantener a la marca en la mente del consumidor, lo que a la larga se puede reflejar en ventas y ganancias. Por esta razón, para el crecimiento efectivo de cualquier negocio, es conveniente desarrollar un plan de marketing en el cual el posicionamiento y la fidelización de los clientes sean sus principales objetivos, adaptándose a los gustos y necesidades del consumidor. Por ello, las organizaciones deben buscar soluciones creativas y atractivas que les permitan destacarse en su nicho de mercado.

Por tal motivo, en el presente trabajo se pretende realizar el planteamiento de una serie de estrategias propias de un plan de marketing, enfocado al posicionamiento de marca para la tienda *Kool Import* a través de diversas herramientas de mercadeo, generando así el incremento de sus ventas. En tal sentido, el trabajo de investigación estará estructurado en cinco (5) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: contiene el problema, el planteamiento y la formulación del mismo, los objetivos, uno general y los tres específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: lo constituye todo el marco teórico, los diferentes apoyos documentales de investigaciones anteriores sobre los aspectos a tratar, para así dar una mayor visión sobre todos los puntos concernientes en la materia referida.

Capítulo III: está conformado por el marco Metodológico, el nivel de investigación, tipo de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos que contemplan todo lo relacionado a la veracidad del estudio.

Capítulo IV: son todos los resultados obtenidos, comprende el análisis de los resultados y el desarrollo de las fases metodológicas de la presente investigación.

Capítulo V: comprende la propuesta, que consiste en el plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa. Las conclusiones y recomendaciones, a las que llegó la autora durante el estudio. Y, finalmente, las referencias bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información, más los anexos para sustentar la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Día a día se observa el aumento de la cantidad de maneras para mercadear e impulsar productos o servicios a través de estrategias novedosas. Por esta razón, la competencia dentro del mercado evoluciona cada vez más rápido y crece continuamente a medida que encuentran nuevas formas de atraer clientes. Por ende, en la actualidad, es necesario que en toda empresa u organización se lleve a cabo un plan de marketing concreto, que le permita incorporarse e incidir sutilmente en las dinámicas sociales mediante el estudio del mercado y el posterior desarrollo de estrategias para destacar, incrementar las ventas y tener éxito.

En el caso de Venezuela, la mayoría de los emprendimientos presentan debilidades en cuanto a la implementación y desarrollo de planes de marketing. Se puede notar la ausencia de estrategias que permitan aumentar las ventas en un espacio corto de tiempo y que ofrezcan un posicionamiento a largo plazo. La promoción y publicidad de estas empresas y marcas pequeñas y medianas se ha visto comprometida gracias a la crisis económica y política del país; es por esto, que las empresas y marcas no consideran los recursos tradicionales de difusión. Por consiguiente, Statista (2022) señala el uso del incremento de publicidad mediante redes sociales, ya que gracias al protagonismo que estas tienen en la cotidianidad se puede llegar a una significativa audiencia.

Esto obliga a que las empresas se deban reinventar constantemente, desarrollando e innovando estrategias que correspondan a planes de marketing para su crecimiento, posicionamiento, o también para seguir conquistando a los clientes y atraer otros nuevos clientes. De esta forma se puede lograr el inclinar la decisión de compra de los consumidores hacia el producto y que se identifique con la marca.

En Venezuela, desde el año 2018 aproximadamente, el crecimiento de la competencia va de la mano con la necesidad que presentan los venezolanos de buscar nuevas alternativas de negocio y entradas económicas independientes para contrarrestar el impacto negativo de la crisis económica por la que atraviesa el país. En consecuencia, ha surgido un nuevo modelo de actividad comercial que poco a poco fue creciendo y hoy en día es el elegido por comerciantes en

prácticamente todo el territorio nacional. Se trata de los bodegones, que son tiendas dedicadas al comercio de productos importados en Venezuela. Solo en Caracas, el número de bodegones sobrepasaba a los 120, según una investigación de Reuters (2020), distribuidas en todos los sectores de la capital. El paisaje cultural y urbano de ciudades como Caracas, Maracay o Valencia, atestiguan una modificación con estos comercios que emergen cada día más.

En el mismo orden de ideas, según el informe de Balance Preliminar económico de América Latina y el Caribe (2021) y la Cámara de Comercio de Valencia (2022), se estimaba que en el estado Carabobo la actividad comercial se incrementaría en más de un 40% para el año 2022, sector en el que se encuentra la tienda *Kool Import*. Es por esta razón que la competencia en el mercado se ha intensificado, destacando en este tema el área de alimentos y artículos de primera necesidad. Ese incremento, ha ocasionado que todas las empresas del rubro opten por el uso de nuevos planes de marketing, con el propósito de posicionarse dentro del mercado, fidelizar a sus clientes, atraer a todo el público objetivo, y obtener mayor ámbito de influencia, consiguiendo que sean reconocidas o haciendo sobresalir su valor diferencial con respecto al resto.

Kool Import es una tienda cuyo objetivo es ofrecer a su público meta alimentos y productos de aseo personal importados de alta calidad, con la intención de destacarse como la tienda de consumo preferencial de los habitantes. La misma pertenece a un segmento cada vez más competitivo, lo que significa que la supervivencia de la empresa en el mercado está en riesgo. Actualmente, no cuenta con un plan de marketing por falta de personal capacitado al ser una empresa pequeña, y, tampoco dispone de las suficientes estrategias publicitarias o de promoción que se requieren para retener y fidelizar clientes. Por consiguiente, afecta negativamente en su posicionamiento e imagen, como también en las ventas de sus productos al no establecer mayor participación en el entorno en donde se desarrolla.

Ahora bien, es necesario que la empresa en cuestión solidifique bien sus bases y esté a la par de las demás empresas competitivas que están en el medio. Para esto se necesitará de un plan de marketing que le permita tener su misión, visión y sus objetivos claros para lograr obtener un excelente desarrollo. En tal sentido, el objetivo de esta investigación es el diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda *Kool Import* en Valencia, estado Carabobo, haciendo que se proyecte ante los clientes como una gran alternativa en cuanto a bodegones,

reforzando sus deseos y preferencias, lo cual permita incrementar sus ventas y tener un posicionamiento en el mercado de influencia.

Los mercados son altamente sensibles a los avances tecnológicos, a diario un nuevo descubrimiento modifica un hábito de consumo; lo que hace 10 años se adquiría con una canasta de compras en un mercado popular, hoy se realiza de forma virtual desde la comodidad del hogar. La empresa objeto de estudio está en desventaja frente a sus competidores, pues no adapta su marketing tradicional a un comportamiento estratégico digital, es por eso que el diseño de un plan de marketing que incluya estrategias de social media marketing permitirá alcanzar un buen posicionamiento, imagen dentro del mercado y a su vez aumentar las ventas.

1.1.1 Formulación del problema

¿La falta de un plan de marketing puede incidir en los niveles de ventas de los productos de la tienda "*Kool Import*"?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda "*Kool Import*" dentro del mercado en Valencia, estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa "*Kool Import*" en Valencia, estado Carabobo.
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. A través de una matriz FODA de la empresa "*Kool Import*" en Valencia, estado Carabobo.
- Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda "*Kool Import*" dentro del mercado en Valencia, estado Carabobo.

1.3. Justificación de la investigación

Un plan de marketing es una herramienta de gran apoyo para definir y establecer estrategias específicas que permitan posicionar un producto y/o servicio en el mercado, beneficiando las ventas de cualquier empresa. El presente proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de los productos de la tienda *Kool Import*, ofreciendo la posibilidad de fidelizar a más clientes y atraer al público objetivo, creando nuevas oportunidades de negocio, inclinando la decisión de compra hacia los productos que ofrece la marca a través de determinadas estrategias. De allí, la presente investigación es de gran importancia para la tienda objeto de estudio; pues con el diseño de este plan se contribuirá a mejorar los niveles de ventas, concretar su crecimiento y a la vez posicionarla dentro del mercado.

1.4. Alcance y delimitación

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de aumentar las ventas de la empresa *Kool Import* mediante un plan de *marketing* el cual está dirigido a los habitantes de la ciudad de Valencia, estado Carabobo que deseen adquirir productos importados. La tienda objeto de estudio se encuentra en Prebo, en el C.C Garibaldi.

Todos los aportes quedan plasmados a nivel de un trabajo de investigación que servirá para aportar información acerca de esta sección; en donde se propone un plan de marketing con la intención de contribuir al incremento de las ventas y posicionamiento de la tienda *Kool Import*.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presenta el marco teórico que sustenta el estudio, al respecto, Toro y Parra (2018), expresan que: “es el punto de referencia para tratar el problema de investigación, relacionando aquello que se busca investigar con teorías, textos y autores, experiencias, tratamientos, espacios y normas” (p.27), con el propósito de desarrollar una propuesta que le dé solución al problema planteado, en este sentido, se presentan a continuación los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos relacionados al tema expuesto:

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se tomaron como antecedentes, investigaciones afines o trabajos anteriores tanto nacionales como internacionales, considerados relevantes para sustentarlo y profundizar los conocimientos necesarios para así lograr obtener mayor solidez al establecer el plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa *Kool Import* dentro del mercado. En este sentido, se consultaron las siguientes investigaciones relacionadas directa o indirectamente con el problema planteado, entre las cuales se citan:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

El autor, J. Bermello Villegas (2019) en su proyecto de investigación de posgrado “**Diseño de estrategias para incrementar las ventas de la Empresa Global Turist s.a**” presentado para optar al título de ingeniero comercial en la Universidad de Guayaquil; en una investigación de campo tuvo como finalidad el diseño de estrategias que permitan incrementar las ventas en la empresa Global Turist S.A, y de esta manera mejorar la atención a los clientes, para solucionar los actuales problemas que presenta la empresa.

Este proyecto de investigación fue utilizado como un aporte de estrategias de marketing con el fin de incrementar las ventas, posicionando a la empresa y logrando sostenerla dentro del mercado.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

También, Uzcategui, B. (2021) en su Trabajo de Grado titulado **“Plan de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la organización “Productos Mariela’s”, ubicada en Valencia, estado Carabobo”** presentado para optar al título de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Valle del Momboy, ubicada en Trujillo, Venezuela; se basó en un proyecto de tipo factible sustentado en una investigación de campo, la cual propone estrategias de marketing digital y social media marketing adecuadas para el empresa, a fin de lograr crecer en el mercado pastelero de manera exitosa, lo que le permitirá obtener utilidades y rentabilidad, aprovechando los avances tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno.

Este proyecto de investigación le proporcionó a la investigación una propuesta de un plan de social media marketing que permita incrementar un mercado clientes, mediante la comercialización de productos y servicios a través de internet, lo cual permite un constante crecimiento económico, tecnológico y social en la empresa.

Por otro lado, Rodríguez, W. (2020) en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias publicitarias de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa inversiones Q.P.C.A.”** presentado para optar al título de Técnico Superior Universitario Especialidad en Publicidad y Mercadeo en el Instituto Universitario de Tecnología “José María Carreño”; en una investigación de campo de tipo descriptivo obtuvo como resultado el establecer estrategias publicitarias efectivas basadas en la difusión a través de las redes sociales que permiten facilitar el posicionamiento de la empresa inversiones Q.P.C.A. en el mercado.

Esta investigación fue utilizada como orientación al presente proyecto, ya que refleja la importancia que tiene el diseño de estrategias publicitarias para alcanzar un alto nivel de posicionamiento en el mercado. Por lo que guardan una concordancia entre sí, al basarse en estrategias de gran similitud, para el logro de los objetivos generales de los casos de estudio a los cuales se hace referencia.

Igualmente, D. Salazar Alemán (2019) en su Trabajo de Grado titulado **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional.”** presentado para optar al título de Licenciada

en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela; se basó en un proyecto de tipo factible sustentado en una investigación de campo, la cual tuvo como resultado el diseño de un plan estratégico de mercadeo para la marca de café Glorias que permita captar el interés del cliente y por consiguiente impulsar el posicionamiento de la empresa, y lograr así su consolidación en el mercado. Dicha propuesta es desarrollada bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. En esta investigación se analiza la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano.

Este proyecto de investigación fue utilizado como un aporte con el fin de validar la importancia que tienen los planes promocionales dentro del mercado actual; por lo tanto, en ella están presentes aspectos teóricos que guardan relación directa con el enfoque de la presente investigación, permitiendo así una base ideal para el desarrollo de este estudio.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Asimismo, O. Soto y Rodríguez (2019) en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias de marketing para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo”** presentado para optar al título de licenciado en mercadeo en la universidad “José Antonio Páez”; se basó en un proyecto tipo factible de campo, que, plantea una propuesta de estrategias de marketing para incrementar la captación de nuevos clientes que facilite a la empresa aumentar sus ingresos mediante el posicionamiento de sus servicios en el mercado de salud en cuanto a la aplicación de la fisioterapia para recuperar la salud física y mental.

Este proyecto de investigación fue utilizado como un aporte de elementos teóricos prácticos sobre las estrategias que se pueden utilizar para la captación de nuevos clientes, lo que, a su vez, generará el incremento de ventas en la empresa.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas, como señala el autor Arias (2006), “constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación” (p.143). Asimismo, 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). Dichas teorías contemplan los aspectos que influyen en el área de investigación del presente proyecto, por lo cual resultan un apoyo informativo relevante para el desarrollo del mismo. Por consiguiente, esta sección comprende una serie de conceptos que constituyen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado. Entre las bases teóricas consultadas se exponen.

2.2.1. Marketing

Para Kotler y Amstrong (2003), el marketing es “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (p.5). Su concepto del marketing afirma que la empresa caso estudio puede tener una gran ventaja competitiva si logra comprender las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido.

2.2.1.1. Estrategia de marketing

De acuerdo con Kotler (1989), la estrategia de marketing es la “lógica de mercadotecnia mediante el cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia” (p.64).

En este sentido, para los autores Kotler y Lane (2016), existen cuatro tipos de estrategia de marketing:

- **Estrategia de mercado objetivo**

“Consiste en seleccionar un grupo específico de clientes a los que se va a dirigir el marketing mix”. (p.18)

- **Estrategia de posicionamiento**

“Se refiere a cómo una empresa quiere ser percibida por el mercado objetivo en comparación con la competencia”. (p.18)

- **Estrategia de mezcla de marketing**

“Es la combinación de las “4 Ps” (producto, precio, promoción y plaza) para lograr los objetivos de la empresa”. (p.18)

- **Estrategia de integración**

“Consiste en integrar y coordinar todas las actividades del marketing mix para lograr los objetivos de la empresa”. (p.18)

2.2.2. Plan de marketing

Según Kotler y Lane (2006), “El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. Opera en dos niveles: estratégico y táctico. El estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.” (p.43).

Por otro lado, Muñiz, Rafael, (2001) manifiesta que: “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”. (Pág.188)

Según lo expuesto anteriormente, se puede decir que el plan de marketing es el proceso mediante el cual una empresa intenta aplicar determinadas estrategias de manera estructurada para alcanzar los objetivos propuestos. Esta base teórica está vinculada al presente estudio debido a que se busca proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda *Kool Import*.

2.2.2.1. Contenido de un plan de marketing

El plan de marketing, de acuerdo al autor Kotler (2001), está conformado por los siguientes elementos: “(a) Análisis de la situación. (b) Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). (c) Establecimiento de los objetivos de marketing. (d) Determinación de las

estrategias de mercadotecnia. (e) Programas de acción. (f) Pronóstico de los resultados financieros de la empresa, y (g) Control” (p.85). Esta base teórica se vincula al presente estudio debido a que, se requiere de una estructura o pasos a seguir para realizar el plan de marketing y así poder identificar con facilidad las oportunidades de mercado, establecer metas, encontrar la manera de alcanzar los objetivos estratégicos, etc. A continuación, se describen cada uno de los elementos:

- **Análisis de situación**

Para Kotler y Armstrong (2013), en este paso se “describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución” (p.56). Este análisis comprende normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa.

- **Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)**

En este paso, según Kotler y Armstrong (2013), se “evalúan las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, así como sus debilidades y fortalezas, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias” (p.56).

- **Establecimiento de los objetivos de marketing**

Aquí se redactan los objetivos de la organización. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), se “establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución” (p.56).

- **Determinación de las estrategias de mercadotecnia**

Según Kotler y Armstrong (2013), “esta sección traza estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas desglosadas antes en el plan.” (p.56). En esta etapa se definen y diseñan las estrategias que le darán una solución viable al problema planteado para impulsar la marca de la empresa objeto de estudio.

- **Programas de acción**

Los autores Kotler y Amstrong (2013), expresan que los programas de acción “desglosan cómo las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?” (p.56). Es decir, se refiere a la transformación de estrategias de mercadotecnia en una realidad palpable mediante la asignación de responsabilidades a personas y unidades específicas, en cuanto a la toma de decisiones y tareas de la empresa.

- **Pronóstico de los resultados financieros de la empresa**

En esta etapa, según los autores Kotler y Amstrong (2013), se “detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing. El presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing” (p.56).

- **Control de la mercadotecnia**

De acuerdo con Kotler y Amstrong (2013), en este paso se “trazan los controles que se utilizarán para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing” (p.56).

2.2.3. Ventas

Para saber en qué consisten las ventas se cita a los siguientes autores y sirva de gran aporte a la investigación. Sefirof (2002), las ventas consisten en ceder la propiedad de un bien o producto, o asegurar la presentación de un servicio a cambio de una remuneración. (p.235). Por otra parte, Zambrano (2002), señala que las ventas es un contrato por el que una de las partes, llamado vendedor, se obliga a entregar una cosa a la otra, denominado comprador, y este a pagar el precio estipulado. (p. 883)

2.2.3.1 Estrategia de ventas

Por otro lado, Pride (2004), define a las estrategia de ventas como “las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos” (p.64). Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir.

En el presente caso de estudio una estrategia de ventas es una herramienta de gran valor para llevar a cabo el incremento de las mismas, el cual es uno de los principales objetivos del trabajo de investigación. Esa estrategia estará dirigida al segmento de mercado actual y al nuevo radio de mercado que se desea abarcar, a su vez aumentando la cartera de clientes.

2.3. Definición de términos

Estrategia: conjunto de planes a corto, mediano o largo plazo, bien elaborados que se ejecutan para lograr un objetivo de la manera más eficiente posible, ya sea a nivel personal o empresarial. En este caso se estaría hablando de estrategias de mercadotecnia o estrategias de ventas.

Marca: nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores.

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.

Venta: entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.

Producto: resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

Diferenciación: es una estrategia de marketing basada en crear una percepción del producto o servicio por parte del consumidor que lo diferencia claramente de la competencia.

Público objetivo: es un segmento o segmentos de mercado que se quieren alcanzar con las acciones comerciales y publicitarias.

Promoción: elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo estuvo referido al proceso metodológico que se llevó a cabo para hacer posible este proyecto de investigación. En este orden de ideas, Arias (2016), explica que “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación, es el cómo se realizó el estudio para poder responder al problema planteado” (p.98). A tales efectos, se presenta a continuación el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como las fases metodológicas y técnicas a ser aplicadas para su desarrollo:

3.1. Tipo de investigación

Por otro lado, el estudio se enmarcó en una investigación de campo, dado a que, para poder realizar el estudio de la problemática actual de la tienda, fue necesario recolectar los datos directamente de la realidad, con el fin de evaluar las deficiencias presentes. Según Arias (1999) “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.” (p. 29).

Asimismo, la investigación se ubica dentro de la modalidad de proyecto factible. La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2011) define sobre el proyecto factible lo siguiente: “Es un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.7). Es decir, la finalidad de la propuesta va dirigida a resolver un problema o necesidad previamente detectada.

3.2. Nivel de la Investigación

El presente estudio se realizó en base a una investigación de nivel descriptivo puesto que se adapta a lo definido por Arias (2016), el cual redacta que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 26). De acuerdo con lo expuesto en la cita, se considera la investigación descriptiva, puesto que en la misma se narran los hechos ocurridos, además de estudiar diferentes

fenómenos o situaciones exhibidas desde el interior hasta el exterior de la empresa, generando una estructura que permita ir en la búsqueda de una propuesta para lograr resolver el problema existente en la empresa.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación aplicada en este estudio estuvo definido en la modalidad de investigación no experimental, sobre la cual Hernández, Fernández y Baptista, (2010) señalan que “consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149), ya que el propósito de esta investigación es comprender las necesidades de la empresa y del mercado, así como sus componentes, causas y efectos, a partir de los datos recopilados de la situación real de los clientes y del personal de la tienda *Kool Import*.

3.4. Población y Muestra

Población

En referencia a la población, según Balestrini (2008), indica que es: “cualquier conjunto de elementos de la que se requiere conocer o investigar algunas de sus características”. (p.126). En el presente estudio, la población está compuesta por 211 clientes fijos de la tienda *Kool Import*, los cuales son considerados como una población finita ya que son los individuos que están relacionados directamente con el objeto de estudio, es decir, las ventas y el consumo de los productos importados ofrecidos por *Kool Import*. Además, se incluye al gerente de la tienda como un miembro más de la población, ya que su opinión y perspectiva son fundamentales en el estudio. En total la población a estudiar es de 212 personas.

Muestra

Aplicando porcentaje (30%)

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) "una muestra del 30% es suficiente para obtener resultados precisos en investigaciones con una población de tamaño moderado" (p. 58). Por otro lado, Cordero (2016) menciona que “el 30% es una tasa recomendada para investigaciones con una población pequeña” (p. 45).

En este estudio, se seleccionó una muestra del 30% de la población total de 211 clientes fijos de la tienda *Kool Import*, lo cual equivale a 63,3 personas. Esta muestra fue seleccionada mediante un proceso de muestreo aleatorio simple, con el objetivo de garantizar que la muestra refleje adecuadamente a la población total. Con esta muestra, se pretende realizar un diagnóstico de la situación actual de las ventas de la tienda *Kool Import*. Además, se busca evaluar la factibilidad de aplicar un plan de marketing para el crecimiento de la tienda y captar una mayor cantidad de clientes. La muestra seleccionada incluye tanto a los clientes fijos como a la gerente general de la tienda.

Esta tasa de muestreo ha sido justificada por Hernández, Fernández & Baptista (2014) y Cordero (2016), quienes mencionan que el 30% es una tasa aceptable para investigaciones con una población moderada o pequeña, ya que permite reducir el tiempo y los costos de la investigación, al mismo tiempo que se obtiene una representación precisa de la población. Esta muestra fue seleccionada de manera aleatoria simple, lo cual significa que se seleccionaron al azar los elementos de la población que conformarán la muestra de manera que cada uno de ellos tenga la misma probabilidad de quedar incluido al momento de seleccionar.

$$x = \frac{(b * c)}{a}$$

x= Muestra

b = Población total: 211

c = Porcentaje a calcular de la población: 30%

a = Porcentaje total de la población: 100%

$$x = \frac{(211 * 30)}{100} = 63,3$$

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas de Recolección de Datos:

Según Arias (2016), las técnicas de recolección de datos son "el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, estas son particulares y específicas de una disciplina,

por lo que sirven de complemento al método, el cual posee carácter general" (p. 67). Para este estudio, se utilizaron dos técnicas de recolección de datos: la encuesta y la entrevista.

De acuerdo con Arias (2016), la encuesta se define como “una técnica que pretende obtener información de un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación con un tema en particular” (p. 96). En este caso, se aplicó una encuesta de 10 preguntas cerradas (sí/no) a los clientes fijos de la tienda (211) con el objetivo de obtener información sobre la situación actual de las ventas, la satisfacción con los productos ofrecidos, la percepción de la marca y cualquier otra información relevante para el estudio.

Por otro lado, según Arias (2016) “la entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene como objetivo proporcionar o recibir información y en virtud de la cual se toman determinadas decisiones” (p.73). En este caso, se realizó una entrevista a la gerente de la tienda con el objetivo de obtener información detallada sobre la situación actual de las ventas, las estrategias de marketing utilizadas, las fortalezas y debilidades de la tienda y cualquier otra información relevante para el estudio. La entrevista permitió obtener una visión detallada y en profundidad de la situación actual de la tienda desde el punto de vista de la gerencia.

Instrumentos De Recolección De Datos:

Según Arias (2016), los instrumentos de recolección de datos son "los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar información" (p. 53). En este estudio, se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos: el cuestionario y la guía de entrevista.

Para Arias (2016), el cuestionario es “un instrumento de recolección de datos que se realiza de forma escrita mediante un formato en papel que contiene una serie de preguntas” (p. 74). En este caso, se utilizó un cuestionario con 10 preguntas cerradas de tipo dicotómicas con opciones únicas de respuesta (sí/no) para los clientes fijos de la tienda, con el objetivo de obtener información sobre la situación actual de las ventas, la satisfacción con los productos ofrecidos, la percepción de la marca y cualquier otra información de relevancia. El cuestionario se diseñó de manera cuidadosa para asegurar que las preguntas sean claras y precisas, y que proporcionen la información necesaria para el estudio.

Por otra parte, referente a la guía de entrevista, Arias (2016) la define como “una lista con temas y preguntas que pretende hacer un entrevistador a su entrevistado. Pueden llegar a ser muy

útiles independientemente del género que sea la entrevista, ya sea de trabajo, de investigación o periodística, entre otros” (p.78). En este caso, se elaboró una guía de entrevista para la gerente de la tienda, comprendida por 10 preguntas abiertas con el objetivo de obtener información más detallada en cuanto a la situación actual de las ventas, las estrategias de marketing utilizadas, las fortalezas y debilidades de la tienda y cualquier otra información relevante para el estudio.

3.6. Técnicas de Análisis de resultados

En esta investigación se utilizará un enfoque cuantitativo para analizar los datos recolectados, ya que se busca obtener una comprensión numérica y estadística de la situación actual de las ventas en la tienda *Kool Import*. De acuerdo con Gallardo (2017), para los datos cuantitativos “se aplica el análisis estadístico mediante el cálculo de porcentajes, medios aritméticos, de correlaciones, ponderaciones, pruebas de significación, entre otros” (p. 81), esto con el objetivo de obtener una comprensión precisa de la situación.

Una vez recolectados los datos, se procederá a realizar un análisis estadístico utilizando técnicas de estadística descriptiva. Arias (2016), la define como “la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos” (p.5). Por ende, los resultados se presentarán en forma de tablas de distribución de frecuencias y gráficos circulares, y se analizarán para obtener un diagnóstico de la situación actual de las ventas en la tienda *Kool Import*.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

En el análisis e interpretación de los datos recolectados, se utilizarán diversas técnicas estadísticas para obtener una comprensión precisa de la situación actual de las ventas en la tienda *Kool Import*. Los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas se completan en tablas y gráficos para facilitar su interpretación. Una vez presentados los resultados, se procederá a realizar un análisis DOFA (matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) para identificar las debilidades y fortalezas existentes en la tienda, así como las oportunidades y amenazas que existen en el mercado. Este análisis permitirá obtener una visión general de la situación actual y proporcionará información valiosa para el diseño de estrategias de marketing.

A continuación, se cruzará la información obtenida en el análisis DOFA con los factores externos relevantes para obtener las estrategias adecuadas para lograr el crecimiento de la tienda y dar solución al problema planteado. Estas estrategias serán el fundamento del plan de marketing diseñado para aumentar las ventas en la tienda *Kool Import*.

En resumen, en esta etapa se analizarán los datos recolectados y se interpretarán los resultados para obtener un diagnóstico preciso de la situación actual de las ventas en la tienda *Kool Import*. A través del análisis DOFA y del cruce de información con factores externos, se obtendrán estrategias adecuadas para lograr el crecimiento de la tienda y dar solución al problema planteado.

Fase I. - Diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa “Kool Import” en Valencia, estado Carabobo.

Para el desarrollo de esta fase se desarrollará una entrevista al gerente de la empresa para solicitar información en cuanto a la situación actual de la misma. La entrevista, sostiene 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 previamente determinado”

(p.73). Se realizará una entrevista estructurada y los resultados se presentarán en la guía de entrevista.

Asimismo, se procederá a determinar la población con la cual se trabajará. Esta es definida por Arias (2006), “en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81). Actualmente, la tienda cuenta con clientes que pueden considerarse fidelizados con los servicios que esta ofrece y que se encuentran registrados en su base de datos. Al grupo escogido, clientes de la tienda *Kool Import* ubicada en Valencia, estado Carabobo, se les aplicará la técnica de la encuesta en su modalidad de cuestionario. En relación a la encuesta, López (2010), especifica que “es el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones” (p.98).

Sobre el cuestionario, Hurtado (2010), explica que “consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con el evento en estudio” (p.157). El mismo constará de dos partes, la primera en dónde se presenta el objetivo del mismo y las instrucciones, la segunda posee ítems de carácter dicotómico o con dos opciones de respuestas: sí y no. Después de aplicar el instrumento, se procederá a la tabulación de los datos obtenidos y a la aplicación de las herramientas de la estadística descriptiva, frecuencias y porcentajes, que permitirán la interpretación de los datos.

El tratamiento de la información que se obtiene de la investigación se realizará a través de cuadros que se utilizan para esos efectos, dentro de los cuales se plasman los resultados obtenidos después de aplicar las técnicas requeridas en las circunstancias. Hurtado y Toro (2000), señalan que “este proceso consiste en el recuento, clasificación y ordenación de los datos en cuadros o tablas y representarlos mediante gráficos” (p.92). La información se presentará en tablas de frecuencia porcentualizadas y gráficos de tipo circular para facilitar su análisis.

4.1.1. Análisis de los resultados de la entrevista al Gerente General de la tienda Kool Import.

1. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que más contribuyen a las ventas de la empresa?

R: La *Nutella* de 950 gramos (chocolate para untar), los mini chocolates (*Milky Way*, *Snickers*, *Twix*, etc.) las *Pringles* (papas). Vende 8 mini chocolates por 2\$

2. ¿El número de clientes de la tienda está creciendo?

R: Está creciendo. Cuando la tienda empezó a operar se tenían aproximadamente 50 clientes y actualmente pueden llegar a 300 clientes, sin embargo, se tiene un registro de 211 clientes fijos.

3. ¿Cuál ha sido el crecimiento de las ventas en el último año?

R: Si ha crecido, pero llega a variar mucho según el mes en que se esté trabajando, es como una montaña rusa, tiene meses buenos y otros no tan buenos, depende mucho si en el mes existe alguna festividad. Por lo menos en el transcurso de 2022, en Enero las ventas fueron de 516\$, en Febrero 868\$ (día de los enamorados), en Marzo 734\$, en Abril 680\$, en Mayo 966\$ (día de las madres), en Junio 2996\$ (día del padre), en Julio 2244\$ (día del niño), en Agosto 1080\$ (baja porque viene diciembre y los clientes prefieren ahorrar), en Septiembre 957\$, en Octubre 992\$, en Noviembre 1328\$, y en Diciembre 3048\$.

4. ¿Cuál es la tasa de conversión de visitas a ventas en la tienda?

R: Por la ubicación de la tienda no existe casi flujo de clientes que visite el local, suelen escribir interesados por *Instagram* o *WhatsApp*. En la semana, suelen escribir aproximadamente 10 personas y de ellas compran 5.

5. ¿Considera que la tienda alcanza el objetivo mensual de ventas?

R: No se tiene un objetivo mensual fijo por como varían las ventas según los meses. No se tiene la certeza de si realmente se puede alcanzar ese nivel de ventas.

6. ¿Cuáles son las principales barreras a la venta que enfrenta la empresa?

R: La primera es la ubicación, a pesar de vender también de forma *online*, si afecta directamente pues el local no se encuentra muy visible dentro del centro comercial por lo que no es fácil llamar la atención de más clientes. La segunda es que la tienda no ofrece productos de primera necesidad (harina pan, leche, arroz, pasta, enlatados, etc.), por la situación país los clientes prefieren consumir esos productos principalmente, antes que comprar dulces.

7. ¿Cuál es el proceso de venta utilizado por la empresa?

R: Realizar publicaciones por los estados de *WhatsApp* cada 30 min, se publica una o dos fotos en ese rango de tiempo, varias veces al día para que el nombre “*Kool*” siempre este en el top de los estados y así los clientes recuerden su existencia y poder llamar su atención. Adicional a eso, al momento de entregar cualquier producto se coloca en el mismo la etiqueta con el logo de la marca, el número de contacto y el usuario de Instagram por si quieren volver a consumir en la tienda.

8. ¿Cuál es el equipo de ventas de la empresa?

R: Por ser una empresa relativamente nueva y pequeña, solamente está compuesta por 3 personas que se encargan de manejar todo dentro de la tienda.

9. ¿Cuáles son las principales herramientas utilizadas por el equipo de ventas para llevar a cabo sus actividades?

R: Todo es digital, el teléfono celular y la laptop. Adicional se tienen 2 catálogos digitales, uno para las ventas al mayor y otro para el detal.

10. ¿Cuál es el proceso de seguimiento y medición de resultados de las ventas en la empresa?

R: Todo el proceso de seguimiento y medición de resultados se realiza a través de la herramienta de *Windows Excel*.

4.1.1.1. Análisis de resultados

Según la entrevista realizada a la gerente de la tienda, los productos que más contribuyen a las ventas son la *Nutella* de 950 gramos, los mini chocolates y las *Pringles*. La tienda ha experimentado un crecimiento en el número de clientes desde su apertura, pasando de 50 clientes

iniciales a aproximadamente 211 clientes actuales. Sin embargo, las ventas han sido variables, con un crecimiento, pero con fluctuaciones importantes según el mes, ya que algunos meses son más propicios para las ventas debido a festividades.

La tasa de conversión de visitas a ventas es baja debido a la ubicación de la tienda, ya que no es fácilmente visible dentro del centro comercial. Por esta razón, la mayoría de las ventas se realizan a través de Instagram o *WhatsApp*. La empresa no tiene un objetivo mensual de ventas fijo debido a la variabilidad de las ventas. Las principales barreras a la venta son la ubicación de la tienda y la falta de productos de primera necesidad, ya que los clientes prefieren consumir estos productos antes que dulces.

Para asegurar la efectividad del proceso de venta, la empresa realiza publicaciones constantes en *WhatsApp* con fotos de los productos para mantener el nombre de la tienda en el top de los estados y llamar la atención de los clientes. Además, la empresa se asegura de que los productos ofrecidos sean de alta calidad y que el servicio al cliente sea excelente.

4.1.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

1. ¿Conoce usted la ubicación de la tienda *Kool Import*?

Tabla 1. – Ubicación de la tienda.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	19	30%
NO	44	70%
Total	63	100%

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

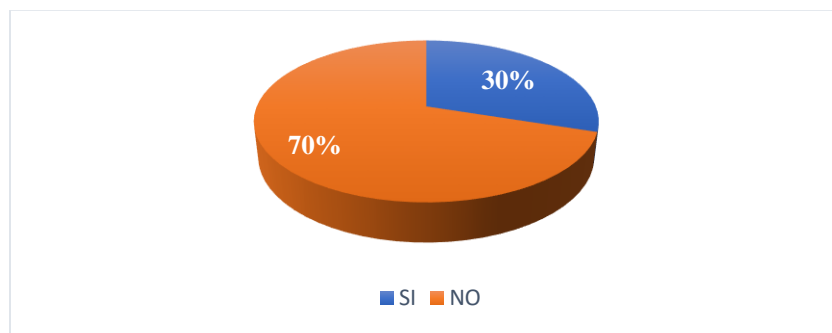


Gráfico 1.- ¿Conoce usted la ubicación de la tienda Kool Import?

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Análisis

Solo el 30% de los encuestados conocen la ubicación de la tienda, lo que indica que *Kool Import* necesita mejorar su presencia y visibilidad en el área geográfica en la que se encuentra. Existe una falta de publicidad en la zona.

2. ¿Conoció usted la tienda *Kool Import* a través de Instagram?

Tabla 2. – Conocimiento de la marca.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	47	75%
NO	16	25%
Total	63	100%

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

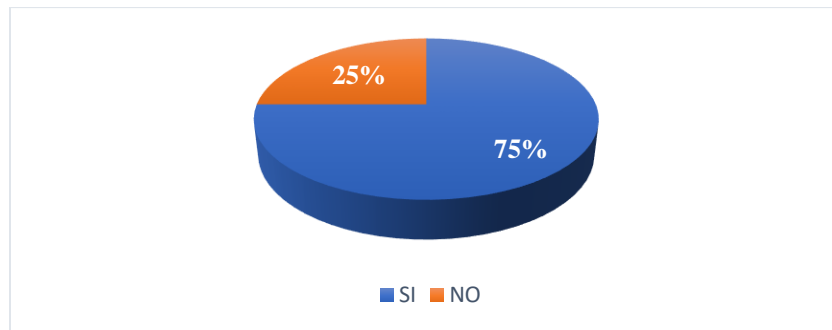


Gráfico 2.- ¿Conoció usted la tienda Kool Import a través de Instagram?

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Análisis

El 75% de los encuestados conoció la tienda a través de Instagram, lo cual indica que la estrategia de marketing en redes sociales ha sido efectiva en atraer a nuevos clientes.

3. ¿Considera usted que la tienda *Kool Import* tiene una buena presencia en línea?

Tabla 3. – Redes sociales de la marca.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	21	33%
NO	42	67%
Total	63	100%

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

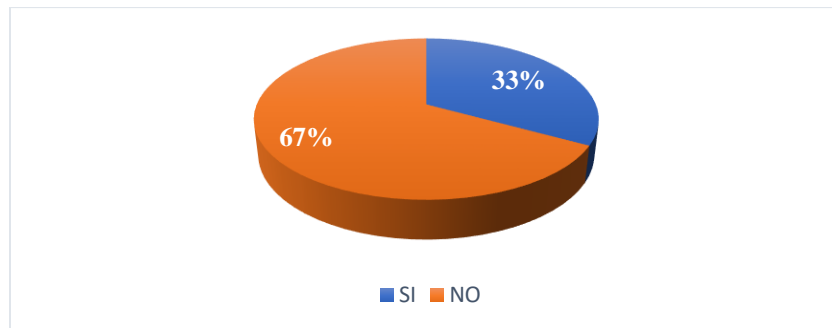


Gráfico 3.- ¿Considera usted que la tienda Kool Import tiene una buena presencia en línea?

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Análisis

Solo el 33% de los clientes encuestados consideran que la tienda tiene una buena presencia en línea, lo que indica que se deben mejorar los esfuerzos en marketing digital.

4. ¿Ha visto usted alguna publicidad en redes sociales referente a la tienda *Kool Import*?

Tabla 4. – Publicidad de la marca.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	18	29%
NO	45	71%
Total	63	100%

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

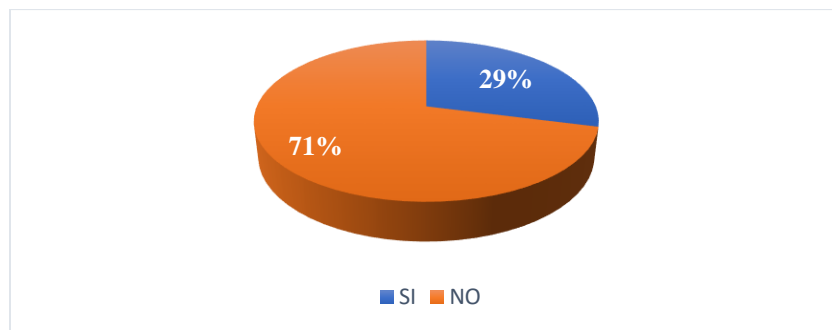


Gráfico 4.- ¿Ha visto usted alguna publicidad en redes sociales referente a la tienda Kool Import?

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Análisis

Solo el 29% de los encuestados ha visto publicidad en redes sociales referente a la tienda, lo que indica una falta de publicidad en estas plataformas y que se deben aumentar los esfuerzos publicitarios.

5. ¿Ha visto usted algún anuncio publicitario de *Kool Import* en Valencia, Edo Carabobo?

Tabla 5. – Anuncios publicitarios de la tienda.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	09	14%
NO	54	86%
Total	63	100%

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

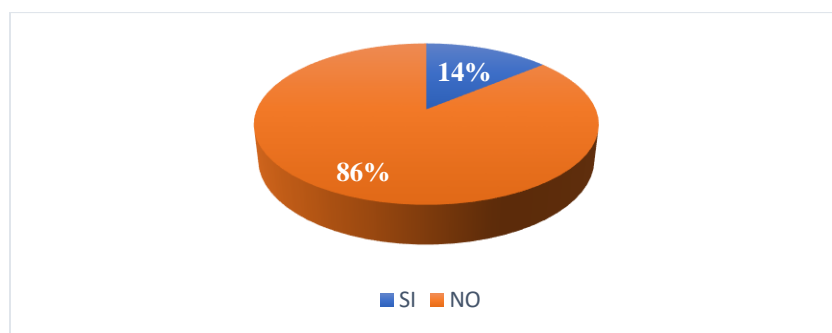


Gráfico 5.- ¿Ha visto usted algún anuncio publicitario de Kool Import en Valencia, Edo Carabobo?

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Análisis

Solo el 14% de los encuestados ha visto anuncios publicitarios de la tienda en Valencia, lo cual indica que hace falta aumentar los esfuerzos publicitarios en medios tradicionales.

6. ¿Conoce usted toda la variedad de productos que ofrece la tienda *Kool Import*?

Tabla 6. – Conocimiento de los productos de la tienda.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	23	37%
NO	40	64%
Total	63	100%

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

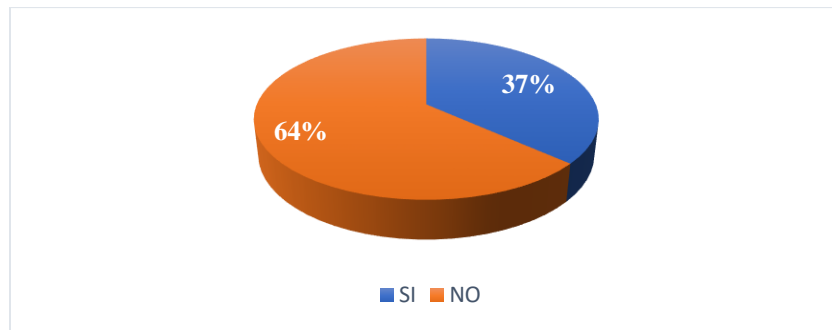


Gráfico 6.- ¿Conoce usted toda la variedad de productos que ofrece la tienda Kool Import?

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Análisis

Solo el 37% de los encuestados conoce toda la variedad de productos que ofrece la tienda, lo que indica que se deben tomar medidas para mejorar la visibilidad de los productos disponibles de la tienda.

7. ¿Considera usted que *Kool Import* es una opción con productos únicos en el mercado?

Tabla 7. – Valor agregado de los productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	18	29%
NO	45	71%
Total	63	100%

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

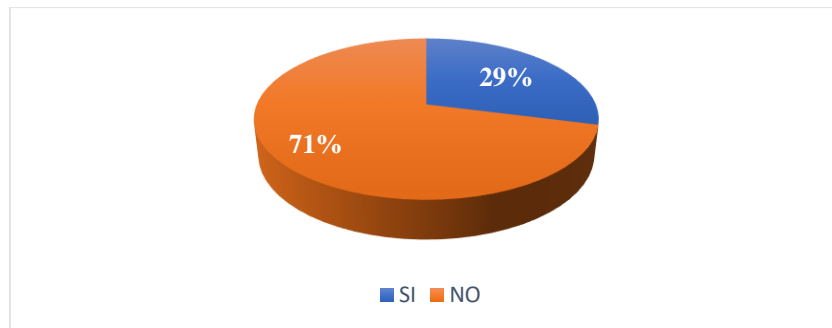


Gráfico 7.- ¿Considera usted que *Kool Import* es una opción con productos únicos en el mercado?

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Análisis

Solo el 29% de los encuestados considera que *Kool Import* es una opción con productos únicos en el mercado, lo cual indica una falta de diferenciación con respecto a los competidores.

8. ¿Considera usted que los productos de *Kool Import* ofrecen una buena relación calidad-precio?

Tabla 8. – Precio de los productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	46	73%
NO	17	27%
Total	63	100%

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

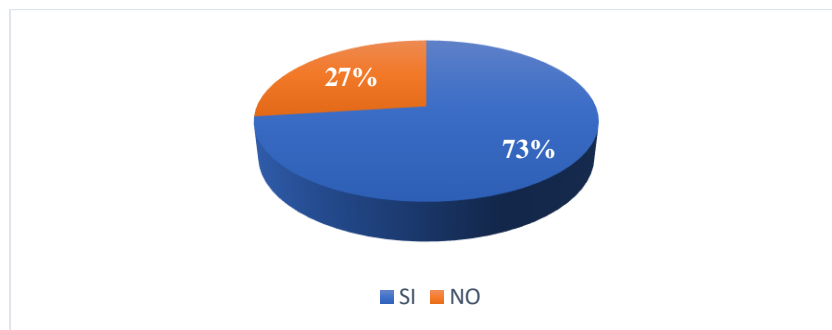


Gráfico 8.- ¿Considera usted que los productos de Kool Import ofrecen una buena relación calidad-precio?

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Análisis

El 73% de los encuestados considera que los productos de *Kool Import* ofrecen una buena relación calidad-precio, lo cual refleja una ventaja competitiva para la tienda.

9. ¿Compra usted frecuentemente en la tienda *Kool Import*?

Tabla 9. – Frecuencia de compra.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	26	41%
NO	37	59%
Total	63	100%

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

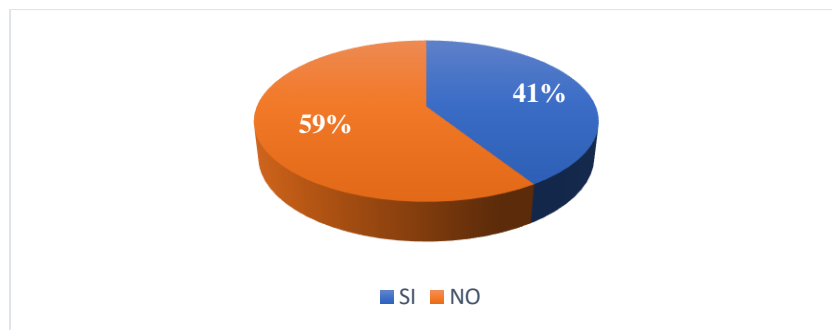


Gráfico 9.- ¿Compra usted frecuentemente en la tienda Kool Import?

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Análisis

Solo el 41% de los encuestados compra frecuentemente en la tienda, lo cual indica que se deben tomar medidas para fidelizar a los clientes y aumentar la frecuencia de compra.

10. ¿Está usted satisfecho con el servicio al cliente recibido en *Kool Import*?

Tabla 10. – Servicio al cliente de la tienda.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	50	79%
NO	13	21%
Total	63	100%

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

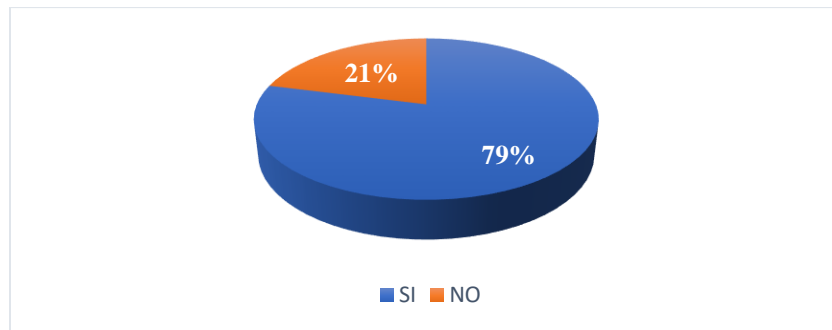


Gráfico 10.- ¿Está usted satisfecho con el servicio al cliente recibido en *Kool Import*?

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Análisis

El 79% de los encuestados está satisfecho con el servicio al cliente recibido en *Kool Import*, lo que es un aspecto positivo para la tienda.

4.1.2.1. Análisis General.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes fijos de *Kool Import*, existen ciertas áreas de mejora para la tienda. En primer lugar, se observa que un gran porcentaje de los clientes no conoce la ubicación de la tienda, lo que indica la necesidad de mejorar su presencia en el mercado. Además, se detalla que la mayoría de los clientes no conoce la variedad de productos que ofrece la tienda, lo que refleja la necesidad de mejorar la promoción y publicidad tanto en las redes sociales de la tienda como en medios tradicionales, esto con el objetivo de informar a los clientes sobre los productos disponibles.

Por otro lado, se revela que un gran porcentaje de los clientes considera que *Kool Import* no es una opción con productos únicos en el mercado, lo que apunta la necesidad de desarrollar estrategias para diferenciar la tienda de sus competidores, o, atraer a más clientes.

En general, se puede concluir que la tienda *Kool Import* enfrenta problemas en cuanto a su presencia y difusión, así como en cuanto a su capacidad para destacar y diferenciar sus productos. Por ello, se ve necesario el desarrollar un plan de marketing para mejorar su situación y aumentar sus ventas.

Fase II. Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. A través de una matriz FODA de la empresa “Kool Import” en valencia, estado Carabobo.

En la fase II, para la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, se aplicará la herramienta de matriz FODA para plasmar de manera más detallada y organizada la situación actual de la tienda *Kool Import*. Esta información se presentará en un cuadro en forma de resumen.

Posteriormente, en base al resultado del cruce de variables de la matriz FODA, se determinarán las estrategias de marketing que se propondrán para el incremento de las ventas en la tienda *Kool Import*. Las mismas se definirán en función a los resultados de la Fase I y II, en las cuales se reportan la situación de la empresa y los recursos que se disponen para el diseño de dichas estrategias.

4.2. Análisis de los Resultados del POAM, PCI y Matriz DOFA.

Cuadro 1. Diagnóstico Externo (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos									
Estabilidad de política cambiaria y monetaria			X	X			X		
Inflación			X	X			X		
Políticos									
Política del país			X	X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos			X	X			X		
Sociales									
Nivel de inseguridad y delincuencia		X			X			X	
Índice de desempleo		X			X			X	
Tecnológicos									
Telecomunicaciones		X				X		X	
Desarrollo del Internet y comercio electrónico	X					X	X		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías		X				X	X		
Competitivos									
Calidad de productos similares suministrados por la competencia			X	X				X	
Atención al cliente			X	X				X	
Geográficos									
Calidad de las vías de acceso terrestre		X			X			X	
Ubicación de establecimientos			X	X			X		

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

4.2.1. Análisis de Resultados del cuadro POAM

De acuerdo al análisis de resultados del diagnóstico externo (POAM) de la tienda *Kool Import*, se puede observar que existen varios factores que representan amenazas para la operación de la tienda. Los factores económicos, como la estabilidad de política cambiaria y monetaria, y la inflación, tienen un alto impacto y representan amenazas para la tienda. Esto puede afectar al poder

adquisitivo de los clientes y generar dificultades en la obtención de ingresos necesarios para garantizar la operatividad de la tienda, es decir, el poder adquisitivo de los clientes se ve afectado, lo que a su vez afecta su capacidad para comprar productos importados de alta calidad. Además, la inestabilidad económica también afecta la capacidad de la tienda para obtener créditos de proveedores y reponer sus inventarios, lo que a su vez limita su capacidad para ofrecer una amplia variedad de productos y mantener precios competitivos.

En cuanto a los factores políticos, las políticas del país y la descoordinación entre los frentes políticos generan incertidumbre en las inversiones y en la estabilidad del negocio. Esto puede afectar la capacidad de la tienda para obtener financiamiento y mantener una presencia sólida en el mercado. Con relación a los factores competitivos, la calidad de productos similares suministrados por la competencia y la atención al cliente representan un alto impacto negativo en las ventas y en la lealtad del cliente. Esto se debe a que, debido a la competencia en el mercado, es posible que los clientes tengan opciones similares a los productos ofrecidos por *Kool Import*, lo que a su vez limita su capacidad para atraer y retener clientes. Además, si la atención al cliente no es satisfactoria, los clientes pueden optar por comprar en otro lugar.

Respecto a los factores geográficos, la calidad de las vías de acceso terrestre y la ubicación de establecimientos representan un impacto negativo en la tienda. La calidad de las vías de acceso puede afectar la capacidad de los clientes para llegar a la tienda y la ubicación puede afectar la capacidad de la tienda para atraer clientes debido a su poca visibilidad.

En general, los resultados del análisis POAM muestran que *Kool Import* enfrenta una serie de desafíos en términos de estabilidad económica, política y competencia, lo que a su vez afecta su capacidad para mantenerse competitiva en el mercado y atraer y retener clientes.

Cuadro 2. Diagnóstico Interno (PCI)

CAPACIDADES \ CALIFICACION	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Directiva									
Imagen Corporativa	X					X			X
Uso de Planes Estratégicos	X					X			X
Competitiva									
Fuerza de la marca, calidad y exclusividad	X					X			X
Lealtad y satisfacción del cliente	X					X			X
Participación en el mercado		X			X		X		
Financiera									
Acceso a capital cuando lo requiera	X			X				X	
Grado de utilización de la capacidad de endeudamiento		X			X			X	
Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X			X			X		
Capacidad para satisfacer la demanda		X			X			X	
Rentabilidad y retorno de la inversión	X				X		X		
Habilidad para competir con precios	X					X			X
Tecnológica									
Valor agregado de la marca			X	X			X		
Habilidad Técnica		X			X			X	
Nivel Tecnológico			X		X			X	
Talento Humano									
Nivel adecuado del Talento Humano	X					X			X
Experiencia técnica		X		X				X	
Estabilidad	X					X			X

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

4.2.2. Análisis de Resultados del cuadro PCI

De acuerdo al análisis del Perfil de Capacidades Internas (PCI), en cuanto a la capacidad directiva, la tienda presenta fortalezas de alto impacto en imagen corporativa y uso de planes estratégicos, lo que indica una buena estrategia en cuanto a la creación de una imagen exclusiva y una buena planificación en cuanto al crecimiento de la empresa en el mercado. Esto significa que la tienda ha trabajado en construir una identidad corporativa atractiva y está enfocada en

desarrollar un plan estratégico para aumentar su presencia en el mercado y captar nuevos clientes, fidelizando a los actuales para incrementar las ventas y crecer en el mercado.

Respecto a la capacidad competitiva, la tienda presenta fortalezas de alto impacto en la fuerza de la marca, calidad y exclusividad, así como en la lealtad y satisfacción del cliente, lo que indica una buena reputación y un alto nivel de satisfacción en los clientes. Esto significa que la tienda ha trabajado en construir una marca sólida y ofrecer productos de alta calidad y exclusividad para fidelizar a los clientes y mantener una buena imagen. Sin embargo, presenta un impacto alto en cuanto a la participación en el mercado, lo que puede indicar una competencia fuerte en el mercado y una necesidad de estar mejorando continuamente para mantenerse relevante en el mercado.


Con relación a la capacidad financiera, la tienda presenta fortalezas en acceso a capital, liquidez y disponibilidad de fondos internos, lo que indica una buena capacidad para obtener el capital necesario y mantener una buena liquidez y disponibilidad de fondos internos. Sin embargo, presenta un impacto medio en cuanto a la capacidad para satisfacer la demanda y competir con precios, lo que puede indicar una necesidad de mejorar en estos aspectos. Esto significa que la tienda tiene una buena capacidad para obtener el capital necesario y mantener una buena liquidez y disponibilidad de fondos internos, pero puede tener un desafío en cuanto a satisfacer la demanda de los clientes y competir con los precios de la competencia.

En cuanto a la capacidad tecnológica, la tienda presenta debilidades en valor agregado de la marca y nivel tecnológico, lo que puede indicar una necesidad de mejorar en estos aspectos para poder competir con la tecnología de la competencia. Esto significa que la tienda puede tener un desafío en cuanto a diferenciarse de la competencia con valor agregado en su marca y en cuanto al nivel tecnológico de sus productos y servicios.

Finalmente, respecto a la capacidad de talento humano, la tienda presenta fortalezas en nivel adecuado del talento humano y estabilidad, lo que indica una buena gestión de sus empleados y una estabilidad en su equipo de trabajo. Sin embargo, presenta un impacto medio en cuanto a la experiencia técnica, lo que puede indicar una necesidad de mejorar en el aspecto de la experiencia técnica del personal. Esto significa que la tienda tiene un equipo de trabajo estable y un buen manejo de sus empleados, pero puede tener un desafío en cuanto a la experiencia técnica de su equipo y puede ser necesario capacitar o contratar personal con mayor experiencia técnica.

En general, los resultados arrojados por la matriz PCI indican que la tienda tiene fortalezas en su estrategia directiva, en la calidad y exclusividad de sus productos, en la lealtad y satisfacción de sus clientes, y en la estabilidad de su personal, pero necesita mejorar en su participación en el mercado, en su capacidad para competir con precios, en su valor agregado de la marca y en el nivel tecnológico. Es importante que la tienda siga trabajando en estas áreas para mantenerse competitiva y continuar creciendo en el mercado.

Cuadro 3. Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
 <p>MATRIZ DOFA</p>	<p>F1 Directiva: Imagen corporativa de alta calidad y uso de planes estratégicos efectivos.</p> <p>F2 Competitiva: Fuerza de la marca, calidad de los productos. Lealtad y satisfacción del cliente. Habilidad para competir con precios.</p> <p>F3 Financiera: Rentabilidad y retorno de la inversión.</p> <p>F4 Talento Humano: Equipo de trabajo estable, orientado a la atención y satisfacción del cliente.</p>	<p>D1 Geográfico: Ubicación poco visible del establecimiento.</p> <p>D2 Competitivo: No ofrecer productos de primera necesidad.</p> <p>D3 Tecnológico: Baja fortaleza en valor agregado de la marca. Baja habilidad técnica.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p>O1 Tecnológicos: Crecimiento del comercio electrónico. Acceso a nuevas tecnologías</p>	<p>F1, F2, F3, F4 – O1: Diseñar plan de marketing para aumentar las ventas de la tienda <i>Kool Import</i>.</p>	<p>D1 – O1: Diseñar estrategias de publicidad para mejorar la presencia y visibilidad de la tienda.</p>

O3 Geográfico: Oportunidades de mercado en zonas aledañas.	F1, F2, F4 – O1: Establecer estrategias de <i>e-commerce</i> para facilitar la compra y mejorar el conocimiento de los productos.	D2 – O3: Crear estrategias promocionales para fidelizar a los clientes.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<p>A1. Económicos: Inestabilidad económica, incertidumbre de mercados, de política de control cambiario, inflación, inestabilidad entre monedas nacionales y divisas.</p> <p>A2. Políticos: Política del país, descoordinación entre los frentes políticos.</p> <p>A3. Sociales: Nivel de inseguridad y delincuencia.</p> <p>A4. Competitiva: Calidad de productos similares suministrados por la competencia.</p>		

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

La matriz FODA permite a *Kool Import* identificar sus fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas que enfrenta. Con esta información, la empresa puede desarrollar estrategias para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, mientras trabaja para superar sus debilidades y protegerse de las amenazas.

Fase III. Diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas de la tienda “Kool Import” dentro del mercado en Valencia, estado Carabobo.

En esta fase se presentará el plan de marketing en forma de propuesta viable que contendrán los siguientes aspectos: presentación de la propuesta, objetivos, justificación y el desarrollo de la misma, en donde se detallará cada una de las estrategias que se proponen.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

La clave del éxito para impulsar una marca es definir un plan que permita a la empresa alcanzar sus objetivos y superar los desafíos del mercado. Con este plan de marketing, *Kool Import* estará preparada para enfrentar con éxito la competencia y consolidarse como una de las mejores opciones de compra para sus clientes. Para lograrlo, se propone el diseño de estrategias de publicidad efectivas para mejorar la presencia y visibilidad de la tienda, así como la creación de promociones especiales para fidelizar a los clientes y reforzar sus deseos y preferencias. Y además, la elaboración de un catálogo de productos en línea para facilitar la compra y mejorar el conocimiento de los productos.

Este plan de marketing tiene el objetivo de aumentar las ventas de los productos y posicionar la marca de *Kool Import* en el mercado y garantizar su éxito a largo plazo. A través del plan, se buscará diferenciar a *Kool Import* de sus competidores, dejando una huella indeleble en la mente de los clientes y aumentando su participación en el entorno en donde se desarrolla. Esta propuesta se enfocará en tres aspectos clave para mejorar la presencia y posicionamiento de *Kool Import* en el mercado: el diseño de estrategias publicitarias efectivas, la creación de una estrategia promocional y la elaboración de una estrategia de *e-commerce*.

En primer lugar, se diseñarán estrategias publicitarias efectivas para mejorar la presencia y visibilidad de *Kool Import* en el mercado. Esto incluirá la creación de anuncios publicitarios atractivos y bien diseñados que serán difundidos a través de un personal calificado para repartir volantes publicitarios. Además, se utilizará una estrategia de marketing digital como la publicidad paga en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia.

En segundo lugar, se creará una estrategia promocional ofreciendo *gift cards* y descuentos especiales para fidelizar a los clientes de *Kool Import*. En este caso, se establecen días específicos de la semana en los que se ofrecerán *gift cards* de 35% de descuento a las primeras 5 personas que hagan una compra en la tienda. Además, se ofrecerán descuentos en días festivos o comerciales para fomentar el uso de las *gift cards*. Estas promociones serán anunciadas a través de redes

sociales y mediante la difusión de los volantes publicitarios que serán repartidos en el centro comercial donde se ubica la tienda *Kool Import*.

Por último, se elaborará una estrategia de *e-commerce* que se basará en la creación de un catálogo de productos en línea para *Kool Import*, con el objetivo de facilitar la compra para los clientes y mejorar su conocimiento sobre la variedad de productos que ofrece la tienda. El catálogo incluirá información detallada sobre cada producto, imágenes y precios. Además, se hará uso de las redes sociales para promocionar este catálogo y hacerlo llegar a una audiencia más amplia.

En resumen, la propuesta de plan de marketing para *Kool Import* se enfoca en mejorar la presencia y posicionamiento de la tienda en el mercado, asimismo, en mejorar la experiencia de compra de los clientes a través de la elaboración de un catálogo de productos en línea, el diseño de estrategias publicitarias efectivas y la creación de estrategias promocionales como la oferta de promociones y descuentos para fidelizar a los clientes. Con estas acciones, se espera ver un incremento significativo en las ventas y en la imagen de la tienda en el mercado.

5.2. Justificación de la Propuesta

En un mundo cada vez más competitivo, es esencial para cualquier empresa tener una sólida estrategia de marketing para asegurar su supervivencia en el mercado. *Kool Import*, una tienda especializada en productos importados de alta calidad, se enfrenta a esta realidad. A pesar de ofrecer productos de calidad, la empresa no cuenta con un plan de marketing sólido, lo que ha afectado negativamente su posicionamiento e imagen en el mercado, así como también las ventas de sus productos. Sin embargo, con el desarrollo de un plan de marketing bien diseñado puede ayudar a la empresa a incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

El objetivo general del plan es incrementar las ventas de los productos mediante estrategias publicitarias, promocionales y *e-commerce* para mejorar la presencia y visibilidad de la tienda, fidelizar a los clientes y facilitar el proceso de compra. Estas acciones permitirán a *Kool Import* diferenciarse de sus competidores y atraer a un público más amplio, mejorando su presencia y visibilidad en el mercado y aumentando su participación en el entorno en donde se desarrolla.

El desarrollo de estrategias publicitarias busca mejorar la visibilidad y presencia de la tienda en la comunidad, mediante la contratación de personal para repartir volantes publicitarios y la

inversión en publicidad en plataformas en línea como Instagram. Esto ayudará a atraer a un público más amplio y aumentar el alcance de la marca.

La estrategia promocional busca fidelizar a los clientes mediante la oferta de *gift cards* y descuentos especiales en días festivos o comerciales. Esto ayudará a mantener a los clientes interesados en los productos de la tienda y aumentará la probabilidad de que vuelvan a hacer compras en el futuro. Además, el uso de este sistema permitirá atraer a nuevos clientes y aumentar el margen de ganancias. Los incentivos en forma de *gift cards* y descuentos especiales son una herramienta efectiva para lograr esto, ya que les brindan a los clientes una razón adicional para comprar.

La elaboración de una estrategia de *e-commerce* busca mejorar la experiencia de compra del cliente, por lo tanto, la creación de un catálogo en línea permite conocer y navegar fácilmente por todos los productos que ofrece la tienda, incluyendo imágenes detalladas, descripciones y precios. Además, esto permitirá a los clientes hacer sus compras desde la comodidad de sus hogares a través de una plataforma en línea. Es decir, esta estrategia permitirá a los clientes conocer mejor los productos que ofrece la tienda y facilitará el proceso de compra.

En resumen, la propuesta de plan de marketing para *Kool Import* se enfoca en mejorar la experiencia de compra del cliente, aumentar la presencia y visibilidad de la tienda en la comunidad y fidelizar a los clientes mediante la oferta de promociones especiales con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de la tienda en el mercado. Además, el plan de marketing buscará establecer objetivos claros para la tienda, lo que permitirá una mejor orientación en la toma de decisiones y una mayor eficacia en la implementación de las estrategias propuestas. En general, la propuesta busca mejorar la situación actual de la tienda y posicionarla como una gran alternativa en el mercado.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Aumentar las ventas de los productos de *Kool Import* en Valencia, edo. Carabobo.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de publicidad para mejorar la presencia y visibilidad de la tienda.

- Crear estrategias promocionales para fidelizar a los clientes.
- Establecer estrategias de *e-commerce* para facilitar la compra y mejorar el conocimiento de los productos.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

**PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR
LAS VENTAS DE LA EMPRESA “KOOL IMPORT”
DENTRO DEL MERCADO EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Una vez realizado un profundo análisis de la situación actual de la tienda *Kool Import*, se ha llegado a la conclusión de que es necesario desarrollar un plan de marketing para aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado. La competencia en este segmento es cada vez más fuerte y la falta de un plan de marketing sólido ha afectado negativamente el posicionamiento e imagen de la empresa, así como también las ventas de sus productos. Para superar estos desafíos, es esencial diseñar un plan de marketing que permita posicionar a *Kool Import* como una gran alternativa en cuanto a tiendas de primera necesidad, reforzando los deseos y preferencias de los clientes.

En este sentido, se propone la elaboración de una estrategia de *e-commerce* para facilitar la compra y mejorar el conocimiento de los productos, el diseño de estrategias publicitarias efectivas para mejorar la presencia y visibilidad de la tienda y la oferta de promociones especiales para fidelizar a los clientes como parte de una estrategia promocional. Esta propuesta se basa en una metodología analítica y creativa para lograr un plan sólido y efectivo, y se espera que permita a *Kool Import* superar los desafíos del mercado y consolidarse como una de las mejores opciones entre la competencia.

A través de estas estrategias, se buscará diferenciar a *Kool Import* de sus competidores y generar una experiencia única para los clientes, creando un vínculo emocional con la marca y logrando una mayor lealtad. Además, se utilizará la tecnología para mejorar la eficacia de las estrategias, permitiendo un seguimiento y medición constante del éxito del plan de marketing.

Con estas estrategias, se espera reforzar los deseos y preferencias de los clientes, lo que permitirá incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado. A continuación, se detallará el plan de marketing diseñado para alcanzar estos objetivos.

Objetivo 1.- Diseñar estrategias de publicidad para mejorar la presencia y visibilidad de la tienda.

Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para promover un producto, servicio o marca a través de diferentes medios publicitarios. Esto puede incluir medios tradicionales y medios digitales como el correo electrónico, las redes sociales y el marketing en línea. La estrategia de publicidad puede incluir objetivos específicos, un público objetivo, un presupuesto y un plan de medios. El objetivo final es aumentar la conciencia de la marca y generar ventas. Las estrategias de publicidad de este plan de marketing se basan en dos acciones efectivas para mejorar la presencia y visibilidad de *Kool Import* en el mercado. La contratación de personal calificado para repartir volantes publicitarios y la realización de publicidad en Instagram son herramientas efectivas para llegar a una audiencia amplia y generar interés en los productos de la tienda.

Estas estrategias ayudarán a mejorar la imagen de *Kool Import* en el mercado y aumentar las ventas de sus productos. Sin embargo, antes de ejecutar cualquiera de estas estrategias, se debe identificar al público objetivo.

5.4.1. Definir Público Objetivo

La segmentación de mercado es un proceso fundamental para el éxito de una empresa. Se trata de dividir el mercado en grupos de consumidores con características similares, con el objetivo de poder ofrecerles una propuesta de valor específica y adecuada a sus necesidades y deseos. Esto implica entender quiénes son los clientes potenciales de la tienda, cuáles son sus necesidades y deseos, y dónde se encuentran. En el caso de *Kool Import*, se ha realizado una segmentación de mercado basada en cuatro criterios: psicográfico, conductual, demográfico y geográfico. Una vez identificado el público objetivo, se pueden diseñar estrategias publicitarias específicas para atraerlo y retenerlo. A continuación, se describirá el perfil de cada segmento identificado, con el

fin de poder establecer estrategias de marketing más eficaces.

Geográfico> Lugar de realización al cual va dirigido el producto: En la ciudad de Valencia, zona urbana.

Demográfico>Consiste en dividir el mercado en grupos, como: la edad, el sexo y nivel socioeconómico.

Psicográfico>Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad

Conductual> Se agrupa los usuarios en función de su comportamiento al momento de tomar decisiones de compra

Cuadro 4. Segmentación

<p>Demográfico> Personas con un poder adquisitivo alto o medio-alto y un gran interés en productos importados y exclusivos.</p> <p>Edad: Entre 25 y 55 años.</p> <p>Sexo: Femenino y masculino</p> <p>Estado civil: Soltero/a y casado/a</p>	<p>Geográfico> Se dirigen a personas de la zona norte de Valencia, Estado Carabobo principalmente.</p>
<p>Psicográfico</p> <p>Personas con una clase social media-alta o alta que valoran la calidad y están dispuestas a pagar un precio alto por ella.</p> <p>Tienen un estilo de vida activo y cosmopolita, son personas que viajan con frecuencia y están interesadas en probar productos de diferentes culturas. También valoran la innovación y están dispuestas a experimentar con nuevos productos.</p>	<p>Conductual</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buscan productos importados de alta calidad y están dispuestas a pagar un precio elevado por ellos. -Consumidores concienzudos. -Valoran la calidad y el origen de los productos. -Alto nivel de educación y cultura. -Buscan productos exclusivos y de calidad superior. -Valoran la estética y el diseño.

<p>Son sofisticados, con un gran sentido estético y un gran interés en el bienestar personal.</p> <p>Son amantes de la moda, la tecnología y la cultura, y están siempre a la vanguardia de las tendencias.</p>	<p>-Prefieren hacer compras en tiendas físicas, pero también están dispuestas a comprar en línea.</p> <p>-A veces suelen comprar por impulso.</p>
---	---

Fuente: Castro y Ruiz. (2023).

Análisis

Para poder desarrollar una estrategia de marketing efectiva es esencial conocer a nuestro público objetivo. En el caso de *Kool Import*, el público objetivo es un grupo de personas con características específicas. En primer lugar, el perfil demográfico del público objetivo de *Kool Import* se compone principalmente de personas adultas entre 25 y 45 años de edad, con un nivel socioeconómico medio-alto y una distribución equitativa entre hombres y mujeres. Estas personas suelen tener un trabajo estable y un buen ingreso, lo que les permite acceder a productos importados de alta calidad. También pueden ser personas con un alto nivel de educación y con un interés en probar nuevos productos y marcas.

En segundo lugar, el perfil geográfico del público objetivo de *Kool Import* se enfocará en personas que viven en la zona norte de Valencia, estado Carabobo, Venezuela. También se puede dirigir a personas que viajan a la zona por negocios y que estén interesadas en comprar productos importados de alta calidad. Este perfil geográfico se selecciona debido a que *Kool Import* se encuentra ubicada en esa zona, y se espera atraer a personas que viven cerca y que estén interesadas en los productos que ofrece la tienda.

En cuanto al perfil psicográfico, se caracteriza por personas con una clase social media-alta o alta que valoran la calidad y están dispuestas a pagar un precio alto por ella. Estas personas suelen tener un estilo de vida activo y cosmopolita, son viajeros con frecuencia y están interesadas en probar productos de diferentes culturas. También valoran la innovación y están dispuestas a experimentar con nuevos productos. Son sofisticadas, con un gran sentido estético y un gran interés en el bienestar personal. Además, son amantes de la moda, la tecnología y la cultura, y están siempre a la vanguardia de las tendencias.

En términos de personalidad, son personas que buscan diferenciarse y buscan productos exclusivos y de calidad superior, que se adapten a su estilo de vida y personalidad. Estas personas son conscientes de su imagen y buscan productos que contribuyan a mejorarla. En resumen, el perfil psicográfico de *Kool Import* se caracteriza por personas con un estilo de vida sofisticado, cosmopolita y preocupado por la calidad y exclusividad, que valoran la innovación y el bienestar personal y buscan diferenciarse.

Finalmente, el perfil conductual del público meta de *Kool Import*, se basa en personas que buscan productos importados de alta calidad y están dispuestas a pagar un precio elevado por ellos. Estas personas suelen ser consumidores concienzudos, que investigan antes de comprar y valoran la calidad y el origen de los productos. También tienen un alto nivel de educación y cultura que buscan diferenciarse de los productos comunes del mercado y buscan productos exclusivos y de calidad superior. Además, son personas que valoran la estética y el diseño, y que buscan productos que se adapten a su estilo de vida y personalidad.

En cuanto a su comportamiento de compra, son personas que prefieren hacer compras en tiendas físicas, pero también están dispuestas a comprar en línea si la tienda cuenta con un catálogo bien diseñado y fácil de usar. Asimismo, suelen comprar por impulso y que buscan productos que les llamen la atención y les transmitan una sensación de exclusividad y distinción.

En resumen, *Kool Import* se dirige a un público objetivo con alto poder adquisitivo, interesado en productos importados y exclusivos, con un estilo de vida cosmopolita y un gran interés en la calidad y el bienestar personal.

5.4.2. Publicidad paga en Instagram

La estrategia de publicidad en Instagram para mejorar la presencia y visibilidad de la tienda *Kool Import* se basa en el uso de campañas publicitarias pagadas en la plataforma para llegar a una audiencia más amplia y diversificada. Instagram es una plataforma altamente visual y atractiva, lo que la convierte en una excelente opción para promocionar productos de alta calidad y exclusividad, como los que ofrece la tienda *Kool Import*.

Según Medina (2022), Instagram se encuentra entre las cinco redes sociales con mayor participación en el tráfico web en Venezuela, con 6.35 millones de usuarios, lo cual representa el 22% de la población y el 30% de los usuarios de Internet. Además, el 59% de los usuarios de

Instagram en Venezuela son mujeres y el 41% hombres, lo que permite llegar a una audiencia muy amplia y diversificada.

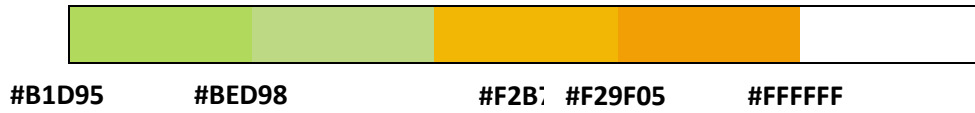
Para maximizar el impacto de la publicidad en Instagram, la tienda *Kool Import* podría utilizar varias herramientas publicitarias, como anuncios en *Instagram Stories*, *anuncios en Instagram Feed*, *Instagram Live*, *Instagram Carousel*, *Instagram TV*, *Instagram Reels*, entre otros. Estas herramientas permiten crear campañas publicitarias altamente atractivas y personalizadas para diferentes grupos de audiencia, y así lograr un alcance y un impacto más efectivo.

En este plan de marketing, se propone hacer uso de los anuncios en *Instagram Feed* e *Instagram Stories*. Además de esto, se utilizará el segmento de audiencia de Instagram para llegar a personas con intereses similares a los productos ofrecidos en la tienda. Esto incluirá segmentar a personas interesadas en productos importados, moda, belleza, juguetes, dulces importados, entre otros, con una edad comprendida entre los 25 y 55 años ubicados en la zona norte de Valencia, estado Carabobo, con alto poder adquisitivo con un estilo de vida cosmopolita y un gran interés en la calidad y el bienestar personal.

Para aprovechar al máximo la estrategia de publicidad en Instagram, las fotos utilizadas para promocionar la tienda serán atractivas, de alta calidad y coherentes con los valores y la imagen de marca de *Kool Import*. Una forma de lograr esto será utilizar los colores corporativos de la empresa, como el verde, el blanco y el naranja, en las imágenes. Esto ayudará a que los seguidores de Instagram puedan reconocer fácilmente que la foto es de *Kool Import*.

Además de los colores corporativos, es importante que las fotos sean relevantes y atractivas para el público objetivo de *Kool Import*. Se busca mostrar los productos de manera atractiva y con una estética acorde a los intereses del público objetivo, utilizando fotografías de alta calidad e incluyendo descripciones de los productos para generar interés y curiosidad en los usuarios. Además, se promocionarán ofertas y descuentos especiales para incentivar las compras. Finalmente, una herramienta importante será la interacción con los seguidores, respondiendo a sus preguntas y comentarios, lo cual ayudará a generar una relación más cercana con el público y aumentará la confianza en la tienda.

Figura 1.- Paleta de Colores Corporativos de *Kool Import*



Fuente: Castro y Ruiz. (2023).

Figura 2.- Imágenes para la Publicidad Paga en Instagram



Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Figura 2.1 - Imágenes para la Publicidad Paga en Instagram



Fuente: Castro y Ruiz. (2023).

5.4.3. Distribuir Volantes Publicitarios

La segunda estrategia de publicidad que se creará para mejorar la presencia y visibilidad de *Kool Import* en el mercado será la difusión de la tienda mediante la distribución de volantes publicitarios atractivos y bien diseñados. Para garantizar que los anuncios sean efectivos, se utilizarán técnicas de diseño atractivas y llamativas, como colores vibrantes, imágenes impactantes y mensajes claros y concisos. Además, se utilizará el lenguaje adecuado para llegar al público objetivo de la empresa, y se incluirán detalles específicos sobre los productos ofrecidos por *Kool Import*, como precios, calidades y características con el objetivo de captar la atención de los clientes potenciales y generar interés en los productos de la tienda.

Una vez que los anuncios estén listos, serán difundidos a través de un personal calificado para repartir volantes publicitarios. El personal contratado para este trabajo será seleccionado cuidadosamente, ya que estas personas serán las encargadas de presentar la tienda y sus productos a los clientes potenciales. Es importante que este personal tenga las habilidades necesarias para

comunicar de manera efectiva los beneficios de la tienda poder persuadir a los clientes a visitar la tienda.

La distribución de los volantes publicitarios se llevará a cabo en el centro comercial Garibaldi, donde está ubicada la tienda, pues es un lugar con un gran flujo de personas y donde se espera encontrar a un gran número de clientes potenciales para *Kool Import*. Este lugar es especialmente adecuado porque es un lugar comercial con un gran número de tiendas de productos importados de alta calidad, lo que significa que es probable que los clientes potenciales ya estén interesados en comprar productos de este tipo.

Esta estrategia se espera que ayude a aumentar la conciencia de la marca y a atraer a clientes potenciales que estén interesados en los productos ofrecidos por *Kool Import*.

Figura 3.- Diseño de Volantes



Fuente: Castro y Ruiz. (2023).

Objetivo 2.- Crear estrategias promocionales para fidelizar a los clientes.

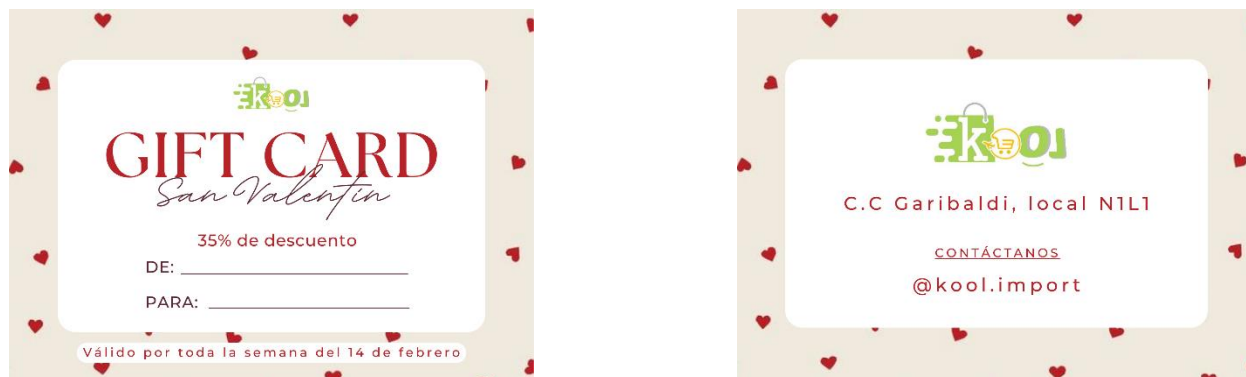
Una estrategia promocional es un plan de acción que busca mejorar la imagen de una marca, aumentar las ventas o fidelizar a los clientes mediante la utilización de herramientas publicitarias y de marketing. Estas herramientas pueden incluir descuentos, promociones especiales, eventos, publicidad en medios tradicionales y digitales, entre otros. La estrategia promocional se utiliza para atraer a nuevos clientes y mantener a los clientes existentes interesados en los productos y servicios de una empresa.

La estrategia promocional de este plan de marketing se enfoca en fidelizar a los clientes mediante la oferta de incentivos en forma de *gift cards* con descuentos específicos en días festivos o comerciales. El objetivo es mantener a los clientes interesados en los productos de la tienda y aumentar la probabilidad de que realicen compras futuras.

Para llevar a cabo esta estrategia, se implementará un sistema de *gift cards* con un 35% de descuento que serán otorgadas a las primeras 5 personas que realicen una compra en la tienda “*Kool Import*” los días miércoles, jueves y sábados previos a un día festivo. De esta manera, se busca generar una sensación de urgencia y exclusividad para los clientes, lo que aumentará la probabilidad de que realicen una compra durante esos días.

Además, las *gift cards* serán válidas durante toda la semana del día festivo, lo que incentiva a los clientes a utilizarlas en esos días específicos. Esto ayudará a aumentar las ventas en esos días festivos y comerciales, lo que podría resultar en un aumento significativo en las ganancias de la tienda. En total se otorgarán 15 *gift cards* para premiar a los clientes, lo que significa que solo un pequeño grupo de clientes podrá beneficiarse de esta promoción, generando un sentimiento de exclusividad en ellos. En general, esta estrategia de promoción busca fidelizar a los clientes mediante la oferta de incentivos atractivos en días específicos, lo que puede ayudar a aumentar las ventas y las ganancias de la tienda y fomentar la repetición de compras en el futuro.

Figura 4.- Diseño de *gift cards* – Ambas caras



Fuente: Castro y Ruiz. (2023).

Objetivo 3.- Establecer estrategias de *e-commerce* para facilitar la compra y mejorar el conocimiento de los productos.

Una estrategia de *e-commerce* es un plan de acción que busca aprovechar las ventajas de las tecnologías digitales para mejorar la experiencia de compra de los clientes, aumentar las ventas y,

en general, mejorar la competitividad de una empresa en el mercado. Estas estrategias suelen incluir la creación de una tienda en línea, la implementación de herramientas de marketing digital y el uso de plataformas de pago seguras, entre otras acciones. El objetivo principal de una estrategia de *e-commerce* es brindar a los clientes una experiencia de compra fluida y segura, así como facilitar el acceso a los productos o servicios de una empresa.

Para lograr esto, este plan de marketing propone la creación de un catálogo en línea, el cual permitirá a los clientes conocer de manera detallada y con facilidad todos los productos que se ofrece en la tienda. Este catálogo incluirá imágenes detalladas, descripciones detalladas y precios actualizados de cada producto. Además, esto les permitirá hacer sus compras desde la comodidad de sus hogares mediante una plataforma en línea.

Para llevar a cabo esta estrategia, se hará uso de la aplicación “Treinta”, la cual es intuitiva y fácil de navegar. Esta aplicación está disponible en “*Ios*” y “*Android*”, asimismo, cuenta con una página web que se puede utilizar en los diferentes dispositivos con acceso a internet. El catálogo digital contará con imágenes de alta calidad de cada producto, así como también con precios y detalles de estos. Además, incluirá una opción de “agregar al carrito”, para que los clientes puedan seleccionar sus productos de manera rápida y sencilla.

Una vez seleccionados los productos, los clientes deben completar un formulario con sus datos personales, como su número de teléfono y nombre. A continuación, se les presentará un resumen de su pedido, en el cual podrán elegir la forma de entrega (ya sea a través de “*delivery*” o en la tienda) y ver el total a pagar. En caso de elegir la opción de “*delivery*”, se les solicitará que proporcionen su dirección para la entrega. Para finalizar el proceso de compra, los clientes deben dar clic en el botón “pedir por *Whatsapp*”, lo cual generará un resumen del pedido que deberán enviar al número de “*Whatsapp*” de la tienda. Una vez recibido, la encargada de atención al cliente *online* de *Kool Import* procederá a enviarles los datos bancarios para que puedan realizar el pago y finalizar la compra-venta. Con esta estrategia, se espera mejorar la experiencia de compra de los clientes, al tiempo que se les brinda una forma sencilla y cómoda de conocer y adquirir los productos.

Figura 5.- Creación de catálogo en línea

The image shows a screenshot of an online catalog interface. On the left, the store name 'kool import' is displayed with the address 'C.C Garibaldi, local N111, valencia carabobo'. Below this is a search bar with the text 'Buscar producto...'. There are filter buttons for 'Ver todos', 'chocolates', 'galletas', and 'higiene'. A dropdown menu shows 'Ver todas las categorías'. Below this is a sorting section with 'Ordenar por' and a grid/list toggle. A list of products is shown, including 'Delineador de ojos L.A Girl \$3', 'Dry shampoo \$7', 'Galletas Milka Oreo \$6', and 'Nutella \$10'. On the right, a detailed view of the 'Nutella' product is shown, featuring a large image of the jar, the price '\$10', and an 'Agregar' button. Below the product image, the category 'Chocolates' and a description are provided: 'Descripción: Crema de cacao y avellanas. Peso: 150 gr. Ingredientes: Azúcar, Aceite de palma, Avellanas, Leche en polvo, Cacao, lecitina (soya), vainillina.'

Fuente: Castro y Ruiz. (2023).

Figura 6.- Resumen de pedido

← Resumen de pedido

Elige la forma de entrega

- Recoger en tienda
- Domicilio

Total a pagar **\$10**

 Pedir por Whatsapp

Fuente: Castro y Ruiz. (2023).

Cuadro 5. Plan de Acción

PLAN DE ACCION “KOOL IMPORT”					
Estrategia	Actividad	Target	Responsable	Tiempo de ejecución	Presupuesto mensual
Diseñar estrategias de publicidad para mejorar la presencia y visibilidad de la tienda.	Crear campañas publicitarias pagas a través del feed y las historias de Instagram	Cientes potenciales	- Community Manager - Diseñador grafico	1 año	400\$
	Diseñar volantes publicitarios para su difusión en las áreas cercanas de la tienda.	Cientes potenciales	Promotora	6 meses	230\$
Crear estrategias promocionales para fidelizar a los clientes.	Ofrecer incentivos en forma de <i>gift cards</i> con descuentos	Cientes potenciales	- Diseñador grafico Departament o de ventas	1 año	- 170\$ - 30\$ (anual, diseñador gráfico)
Establecer estrategias de <i>e-commerce</i> para facilitar la compra y mejorar el conocimiento de los productos.	Creación de un catálogo en línea que enseñe todos los productos que ofrece la tienda de manera detallada	Cientes potenciales	Community Manager	1 año	Incluido en sueldo mensual

Fuente: Castro y Ruiz. (2023).

5.5. Factibilidad de la propuesta

Todo proyecto requiere de un estudio de factibilidad para poder establecer la viabilidad de su implementación, en este sentido, se presenta su evaluación desde el punto de vista técnico, operativo y económico. El autor Quiroa, M (2020), explica que “un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar”.

5.5.1. Factibilidad Económica

Con relación a lo expuesto en el plan de acción, en el cual se muestra los costos en relación a cada estrategia, la inversión a realizar es de un monto único anual de 8.250\$. Para el caso que se realiza y teniendo claro el objetivo de aumentar las ventas de los productos que ofrece *Kool Import*, se considera que la propuesta es económicamente factible y viable, debido a que la empresa tiene la disposición de su implementación, pues el presupuesto anual de la propuesta representa un 61,51% de sus ventas anuales.

Ventas totales anuales= 13.413\$

Promedio de ventas= 1.118\$

Cuadro 6. Costo Operacional de Kool Import

Costo Operacional de Kool Import					
Cantidad	Descripción	Hora/Trabajo	Costo/Hora/ Trabajo	Total mensual	Total anual
1	Promotora	140	1,21\$	170\$	1.020\$
1	Community Manager	192	1,19\$	230\$	2.760\$
1	Pasante de diseño grafico	160	0,93\$	150\$	1.800\$
1	Pasante de ventas	192	0,89\$	170\$	2.040\$
Total					7.620\$

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Cuadro 7. Recursos Materiales

Recursos Materiales			
Cantidad	Descripción	Costo por mes	Total anual
20	Instagram Ads	20\$	240\$
500	Volantes	60\$	360\$
5	Gift Card (diseño)	6\$	30\$
Total			630\$

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Cuadro 8. Recursos - Costos

Recursos	Costos
Operacionales	7.620\$
Materiales	630\$
Total	8.250\$

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

5.5.2. Factibilidad Operativa

La presente propuesta es factible desde un punto de vista operativo, ya que no se requiere de cambios significativos en la estructura organizativa de la empresa. Solo se necesita contratar a un *Community Manager* para manejar las cuentas de Instagram, donde se difundirán las promociones debido a su bajo costo, alcance amplio y rapidez. Además, se contratarán a una promotora para presentar la tienda y sus productos mediante la distribución de volantes publicitarios a los clientes potenciales. Finalmente, se contratará a un diseñador gráfico para crear diseños relacionados con las estrategias del plan.

5.5.3. Factibilidad Técnica

Finalmente, la factibilidad técnica de la propuesta es factible debido a que la empresa *Kool Import* cuenta con los recursos necesarios, como electricidad, computadoras, internet, y el personal capacitado para utilizar estas herramientas. Incluye la implementación de *WhatsApp Business*, un catálogo *online* y el uso de la cuenta de Instagram de la tienda como medios de comunicación e interacción con los clientes, permitiendo que puedan conocer la empresa, sus productos, promociones y precios, realizar compras en línea y enviar constancias de pago para formalizar los pedidos. Por último, la asignación de una cuenta propia de la tienda en la aplicación "Treinta" para crear el catálogo mencionado en la propuesta.

CONCLUSIONES

El estudio realizado concluyó que *Kool Import*, una tienda especializada en productos importados de alta calidad, enfrenta desafíos en términos de estabilidad económica, política y competencia, lo que afecta su capacidad para mantenerse competitiva en el mercado y atraer y retener clientes. Sin embargo, también se identificaron fortalezas en la tienda, como su estrategia directiva, la calidad y exclusividad de sus productos, la lealtad y satisfacción de sus clientes, y la estabilidad de su personal.

Para abordar estos desafíos, se recomienda que *Kool Import* desarrolle un plan de marketing que incluya estrategias de publicidad, *e-commerce* y promociones para mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar las ventas. En particular, se sugiere la implementación de un plan de marketing que se enfoque en mejorar la presencia de la tienda en el mercado, maximizando las oportunidades identificadas en el análisis POAM y PCI.

Al implementar estas medidas, se espera que *Kool Import* pueda mejorar sus niveles de ventas, concretar su crecimiento y posicionarse mejor dentro del mercado. Es importante destacar que el diseño y aplicación de un plan de marketing es vital para la tienda, ya que contribuirá a mejorar sus niveles de ventas, concretar su crecimiento y a la vez posicionarla dentro del mercado.

RECOMENDACIONES

Para llevar a cabo estas estrategias de manera efectiva, se sugiere promover el comportamiento ético y responsable en los colaboradores, de tal forma que se asegure que estén constantemente capacitados para atender al cliente de manera eficiente y cumplir con las expectativas que se han establecido hacia el mercado. Es importante que el personal esté capacitado en el manejo de las últimas tendencias del mercado y en comprender las necesidades de los clientes, para garantizar una experiencia satisfactoria que genere una buena reputación y una mayor probabilidad de retorno de los clientes. Además, el departamento de ventas y mercadeo deben estar capacitados en las actualizaciones del marketing digital y evaluar cuales estrategias favorecerán y beneficiarán a sus clientes.

En resumen, se sugiere llevar a cabo el plan de acción recomendado para posicionarse de nuevo en el mercado nacional y mejorar la presencia y visibilidad de la tienda, fidelizar a los clientes y facilitar la compra y el conocimiento de los productos. Es esencial promover un ambiente de trabajo ético y responsable en la empresa, capacitar al personal y estar siempre actualizado en cuanto a las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

REFERENCIAS

- América Latina y el Caribe. (2021). Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2021. [Documento en línea]. Disponible en: <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/> [Consultado: marzo, 2022].
- Arias, F. (1999). El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración. 3ª ed. Caracas, Venezuela: Editorial Episme.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. 5ª ed. Caracas, Venezuela: Editorial Episme.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 6ª ed. Caracas, Venezuela: Editorial Episme.
- Bermello, J. (2019). Diseño de estrategias para incrementar las ventas de la Empresa Global Turist S.A. Trabajo de grado publicado. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- García, R. (2002). Marketing Internacional. 4ª ed. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. 5ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. 12ª ed. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Muñiz, R. (2001). Marketing en el siglo XXI. 3ª ed. Madrid, España: Editorial: Centro de Estudios Financieros.
- Pride, W. (2004). Marketing: decisiones y conceptos básicos. 2ª ed. México: Editorial Prentice Hill Interamericana.
- Rodríguez, W. (2020). Estrategias publicitarias de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa inversiones Q.P.C.A. Trabajo de grado publicado. Instituto Universitario de Tecnología “José María Carreño”. Miranda, Carabobo.
- Sabino, C. (1992). El proceso de Investigación. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

- Salazar, D. (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 no publicado. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Soto, O. (2019). Estrategias de marketing para el incremento de la captación de clientes en la Clínica Vitae Bienestar C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo. Trabajo de grado publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo, Venezuela.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2000). Fundamentos de Marketing. 12^a ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica. 4^a ed. México: Editorial Limusa, S.A.
- Uzcategui, B. (2021). Plan de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la organización Productos Mariela's, ubicada en Valencia, estado Carabobo. Trabajo de grado publicado. Universidad del Momboy. Trujillo, Venezuela.

ANEXOS

Anexo A

La Encuesta: El cuestionario

PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “KOOL IMPORT” DENTRO DEL MERCADO EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.			
ITEM	PREGUNTA	ALTERNATIVA	
		SI	NO
1	¿Conoce usted la ubicación de la tienda <i>Kool Import</i> ?		
2	¿Conoció usted la tienda <i>Kool Import</i> a través de Instagram?		
3	¿Considera usted que la tienda <i>Kool Import</i> tiene una buena presencia en línea?		
4	¿Ha visto usted alguna publicidad en redes sociales referente a la tienda <i>Kool Import</i> ?		
5	¿Ha visto usted algún anuncio publicitario de <i>Kool Import</i> en Valencia, Edo Carabobo?		
6	¿Conoce usted toda la variedad de productos que ofrece la tienda <i>Kool Import</i> ?		
7	¿Considera usted que <i>Kool Import</i> es una opción con productos únicos en el mercado?		
8	¿Considera usted que los productos de <i>Kool Import</i> ofrecen una buena relación calidad-precio?		
9	¿Compra usted frecuentemente en la tienda <i>Kool Import</i> ?		
10	¿Está usted satisfecho con el servicio al cliente recibido en <i>Kool Import</i> ?		

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)

Anexo B

La Entrevista: Guía de Entrevista

PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “KOOL IMPORT” DENTRO DEL MERCADO EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.	
ITEM	PREGUNTA
1	¿Cuáles son los principales productos o servicios que más contribuyen a las ventas de la empresa? R:
2	¿El número de clientes de la tienda está creciendo? R:
3	¿Cuál ha sido el crecimiento de las ventas en el último año? R:
4	¿Cuál es la tasa de conversión de visitas a ventas en la tienda? R:
5	¿Considera que la tienda alcanza el objetivo mensual de ventas? R:
6	¿Cuáles son las principales barreras a la venta que enfrenta la empresa? R:
7	¿Cuál es el proceso de venta utilizado por la empresa? R:
8	¿Cuál es el equipo de ventas de la empresa? R:
9	¿Cuáles son las principales herramientas utilizadas por el equipo de ventas para llevar a cabo sus actividades? R:
10	¿Cuál es el proceso de seguimiento y medición de resultados de las ventas en la empresa? R:

Fuente: Castro y Ruiz. (2023)