



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIA SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MI TIENDA VENEZUELA, C.A”

MUNICIPIO BARINAS, EDO BARINAS

Trabajo de aplicación presentado como requisito para optar al título de

Licenciado en Administración



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIA SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MI TIENDA VENEZUELA, C.A”
MUNICIPIO BARINAS, EDO BARINAS**

Trabajo de aplicación presentado como requisito para optar al título de
Licenciado en Administración

Autoras:

Chávez, Oskarly CI: 27.834.391

Tapia, Maury CI: 28.277.117

Tutor: Prof. Freddy Bolívar

Barinas, julio 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, primero (01) de Agosto del año 2022, reunidos en el Subprograma de Contaduría, cubículo 4, se dio inicio al acto de presentación oral y pública del Trabajo de Aplicación Titulado: **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "MI TIENDA VENEZUELA, C.A." MUNICIPIO BARINAS, EDO BARINAS"**. Presentado por las Bachilleres: **Chávez Oskarly C.I. Nro. V - 27.834.391 y Tapia Maury C.I. Nro. V - 28.277.117**. A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de Licenciado (a) en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la Elaboración y Presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C.I. N°	30% (Prof. Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Chávez Oskarly	27.834.391	30	50	20	100	5.00
Tapia Maury	28.277.117	30	50	20	100	5.00

Se emite la presente acta según Resolución de Comisión Asesora Nro. CAPCSyE/06/2022, Acta N° 003, Punto N° 32, de fecha 21/06/2022 y queda asentada en el Subprograma Administración el primero (01) día del mes de Agosto de 2022.

Observaciones *Se le otorga Mención Honorífica por su originalidad, aporte efectivo y claridad metodológica.*

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I. N°	Firma
Tutor (a)	Bolívar, Freddy	3.80.960	<i>[Firma]</i>
Jurado Principal	Ángel Berro	18560392	<i>[Firma]</i>
Jurado Principal	Simóncaz, Naili	9.98.655	<i>[Firma]</i>





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL PROGRAMA
CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Aprobación del Tutor

Yo **Freddy Bolívar** titular de la cédula de identidad N° 3.810.960, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado "Plan de marketing para la empresa "Mi Tienda Venezuela, C.A." presentado por los bachilleres: **Tapia Maury**, cédula de identidad N° 28.277.117 y **Chavez Oskarty**, cédula de identidad N.º 27.834.391 para optar el Título de Licenciado en Administración, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Así mismo, me comprometo como tutor, a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

En la ciudad de Barinas a los 20 días del mes de junio de 2022

Datos del Tutor

Teléfono: 0414-5670139

E-Mail: bolivarfa@gmail.com


Prof. Freddy Bolívar

C.I. N° 3.810.960

Índice General

	pp.
Introducción	12
Capítulo	
I El problema	15
Planteamiento y formulación del problema.....	15
Objetivos de la investigación.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivo Específico.....	19
Justificación de la investigación.....	19
Alcance y delimitación.....	21
II Marco Teórico o Referencial	22
Antecedentes de la investigación.....	22
Breve reseña histórica del ámbito social objeto de estudio.....	27
Bases teóricas.....	27
Administración	27
Marketing.....	29
Plan de mercadeo.....	30
Investigación de mercados.....	31
Orientación de la empresa hacia el mercado.....	32
Matriz FODA.....	34
Bases legales.....	35

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	35
Código de Comercio.....	35
Definición de términos básicos.....	36
Operacionalización de variables	37
III Marco Metodológico.....	38
Enfoque de la investigación.....	38
Tipo de investigación.....	39
Diseño de investigación.....	39
Población y muestra.....	42
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	43
Validez y confiabilidad.....	44
Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	46
IV Análisis de la información	47
V Conclusiones y recomendaciones.....	68
VI Propuesta “Plan de Marketing para la Empresa “Mi Tienda Venezuela, C.A”.....	71
Referencias.....	89
Anexos.....	93

Lista de cuadros

Cuadro	pp.
1. Operacionalización de las variables.....	37
2. Población y muestra del Municipio Barinas, Parroquia Alto Barinas.....	43
3. Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento.....	45
4. Tipo de consumidor, cliente o usuario.....	48
5. Tipo de consumidor, cliente o usuario: ¿Cuál es la profesión?.....	49
6. Tipo de consumidor, cliente o usuario: ¿Qué edad tiene?.....	50
7. ¿Generalmente en qué departamento realiza su compra?.....	51
8. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?.....	52
9. ¿Qué lo motivó a visitar la tienda?.....	53
10. ¿Conoce el nombre de la empresa?.....	54
11. ¿Conoce la marca de la empresa?.....	55
12. ¿Desde cuándo usted es cliente de Mi Tienda Venezuela CA?.....	56
13. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en esta tienda?.....	57
14. ¿Cuál es tu grado de satisfacción de la compra?.....	58
15. ¿Recomendaría la empresa Mi Tienda Venezuela CA a un amigo o familiar?.....	59
16. ¿Compró todo los productos y equipos que buscaba?.....	60
17. ¿Cuál fue el monto en Bolívares a gastar en la compra?.....	61
18. ¿Considera que los estantes y racks están bien surtidos de mercancía?.....	62
19. ¿Qué tipo de delivery utilizó?.....	63
20. ¿El producto/equipo le ha sido entregado en su lugar de residencia o empresa?.....	64

21. ¿Cómo realizó la compra?.....	65
22. ¿Visitó usted las redes sociales de la empresa?.....	66
23. ¿Comparte usted su experiencia de compra con la empresa en las redes sociales?.....	67
24. Diagnóstico- Matriz FODA Mi Tienda Venezuela CA.....	78
25. Acciones sobre los productos y equipos de línea blanca: desarrollo de la imagen de la marca Cpro.....	85
26. Acciones sobre los precios: hacer ajuste en el precio de acuerdo a la calidad y marca del producto.....	86
27. Acciones sobre la plaza (ventas y distribuciones): extender los canales de distribución...	87
28. Acciones sobre la promoción (comunicación): publicidad, redes sociales.....	88

Lista de Gráficos

Gráfico	pp.
1. Evaluación del tipo de género de consumidores, clientes y usuarios.....	48
2. Evaluación del nivel profesional de consumidores, clientes y usuarios.....	49
3. Evaluación correspondiente a rango de edad de los consumidores, clientes y usuarios.....	50
4. Evaluación de compra por departamento de la empresa.....	51
5. Evaluación de la calidad de los productos y equipos que ofrece la tienda a sus clientes.....	52
6. Evaluación del motivo de visita a la tienda.....	53
7. Evaluación del conocimiento que tiene el cliente sobre el nombre de la empresa.....	54
8. Evaluación del conocimiento que tiene el cliente sobre la marca de la empresa.....	55
9. Evaluación del tiempo que tiene como cliente de la empresa.....	56
10. Evaluación de la frecuencia de compra de los clientes.....	57
11. Evaluación del grado de satisfacción de compra.....	58
12. Evaluación del grado de recomendación de la empresa por parte del cliente, consumidor y usuario.....	59
13. Evaluación de la compra de productos en tienda.....	60
14. Evaluación de los montos en compra.....	61
15. Evaluación de exhibición de estantería y racks.....	62
16. Evaluación del tipo de delivery utilizado por el cliente, consumidor o usuario.....	63
17. Evaluación del tipo de entrega de la mercancía.....	64
18. Evaluación de la forma de compra.....	65
19. Evaluación de visitas a las redes sociales.....	66
20. Evaluación de interacción cliente-empresa.....	67

Agradecimientos

En primer lugar, le agradecemos a Dios por permitirnos realizar este proyecto de grado.

Agradecemos a la Universidad Nacional Experimental De Los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, por formarnos académicamente y prepararnos para ser futuros profesionales.

A nuestro tutor Lic. Freddy Bolívar quien con sus conocimientos nos apoyó y nos guio durante todo el transcurso del proyecto de grado, para alcanzar los resultados deseados.

A Mi Tienda Venezuela C.A por permitirnos implementar el plan de marketing, además de prestar el apoyo para poder realizar los procedimientos adecuados con el fin de desarrollar el proyecto de grado.

A los expertos Lic. Pedro Puerta, Lic. José Gómez y Lic.Yasmings Méndez, por brindarnos sus conocimientos y aprobación en el instrumento de investigación.

A nuestros Padres y Familiares por brindarnos su apoyo durante todo el proceso, por su comprensión y palabras de aliento las cuales fueron clave para impulsarnos a finalizar este proyecto de grado de la mejor manera.

A Nuestros Amigos y Compañeros que estuvieron dándonos su apoyo en todo momento para que lográramos alcanzar esta meta.

Agradecemos a todos los medios de información, autores, organismos, bibliotecas, que contribuyeron de manera directa e indirecta en la recolección de información para este proyecto.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de grado primeramente a Dios, por darnos la sabiduría para realizarla y por permitirnos llegar hasta este momento importante para nuestra formación profesional. A nuestros padres quienes nos dieron la vida, educación, consejos y por su apoyo incondicional. A nuestros compañeros de estudio con quienes hemos compartido estos años y esta etapa. A nuestros maestros y amigos los cuales nos han dado apoyo como consejos. A nuestro tutor y expertos quienes sin su ayuda nunca hubiéramos podido realizar este proyecto de grado. A todos y cada uno de ellos se los agradecemos de todo corazón. Para todos ustedes va esta dedicatoria.

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MI TIENDA VENEZUELA, C.A”
MUNICIPIO BARINAS, EDO BARINAS

Resumen

El trabajo de investigación que se presenta desarrolla una propuesta de marketing para la empresa “Mi Tienda Venezuela, C.A”. Dentro del marco conceptual, se consideró la Teoría General de la Administración. Se dilucidó con un enfoque del paradigma cuantitativo - descriptivo, en el diseño se establecieron tres métodos: el documental, de campo y no experimental, con la modalidad de proyecto factible. La población objeto de estudio fue el Municipio Barinas, en la Parroquia Alto Barinas. El muestreo fue no probabilístico e intencional, con un resultado de 20 entrevistados. En la recolección de la información las técnicas de análisis fueron: la encuesta y la nota de campo, utilizando como instrumento un cuestionario. La validez de la investigación se sometió a juicio de tres expertos los criterios considerados fueron: pertinencia, coherencia y claridad del instrumento. La confiabilidad descansa en el cálculo del Coeficiente Cronbach, arrojó como resultado 0,81 considerado como una confiabilidad muy alta en 20 ítems revisados. Principales resultados: La empresa no presenta un plan de marketing que le permita definir objetivos precisos y la lleven a tener estrategias para optimizar una mejor participación en el mercado, no se ha fidelizado una clientela; además, no presenta precios adecuados a la calidad y tipo de producto, el nombre de la empresa y la marca no son reconocidas. La matriz FODA, permitió identificar y analizar los factores internos y externos con lo que se trazaron las líneas de acción en el plan de marketing. Se logró identificar plenamente el perfil del consumidor.

Palabras claves: Empresa, marketing, plan de marketing, mercado empresarial.

En un mundo cada día más globalizado, dinámico y con el uso de tecnologías de información y comunicaciones (TIC) más avanzadas, todo influye y cambia las condiciones de comercio a nivel nacional, regional y local ejerciendo fuertes presiones sobre la competitividad de las empresas, lo que las conlleva a la búsqueda de nuevas alternativas o la puesta en marcha de planes estratégicos de trabajo que le permitan posicionarse de una parte del mercado y lograr mantenerse en el tiempo. Por ello, el sector empresarial se ve obligado a cambiar sus formas de competir frente a otras empresas de la misma rama.

En esta investigación se presenta una propuesta para un plan de marketing para la empresa “Mi Tienda Venezuela, C.A” con el fin de posicionar e impulsar la marca en el mercado y generar impacto en la decisión de compra de los clientes de la misma. La tienda fue inaugurada el 4 de diciembre del año 2020 y se encuentra ubicada en la Avenida Alberto Arvelo Torrealba, edificio CASAPRO, Parroquia Alto Barinas del estado Barinas, municipio Barinas siendo su objetivo empresarial la venta de una amplia gama de artículos de víveres, decoración, reparación y mantenimiento del hogar. Actualmente la empresa está comenzando a impulsar la marca propia CPRO, caracterizada por ser una línea de congeladores de 150, 200 y 300 litros.

Se justifica esta investigación ya que el sector de venta de productos comerciales se caracteriza por ser muy competitivo y diversificado en el estado Barinas, por ello, la empresa objeto de estudio debe hacer un esfuerzo y desarrollar procesos que coordinen las diversas actividades y decisiones sobre diseño de productos, precios, promociones, captura de clientes potenciales, cabe destacar que estas decisiones se deben considerar una vez

estudiado el entorno o mercado, con la finalidad de adaptarse a la situación que se presente en el mismo y a través del plan de marketing que se le presentó a la empresa como resultado de la investigación, le puede servir de guía u orientación para mejorar su competitividad frente a otros competidores de la misma rama.

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, donde se recolectó una serie de información que tuvo que ver con datos numéricos, donde se utilizaron técnicas e instrumentos que permitieron la recolección de datos relacionados con la mezcla del mercadeo y respuestas dadas por la población que acude a la empresa Mi Tienda Venezuela CA.

Se presenta lo relacionado a el problema que dio inicio a la investigación, los objetivos a desarrollar, su justificación y alcance de la misma, así como todo un desarrollo teórico referencial y el camino investigativo utilizado para obtener los resultados más relevantes y dar respuesta a los objetivos e interrogantes formuladas. Sin embargo, el desarrollo completo de la investigación se estructurado en seis (06) capítulos, los cuales son:

El primer capítulo denominado el Problema, recoge el planteamiento del mismo, las interrogantes, los objetivos de la investigación, la justificación limitaciones y alcances.

En el segundo capítulo, se hace una integración del Marco Teórico, el cual presenta los antecedentes, que sirven como base de la investigación, se presenta una reseña histórica del ámbito social objeto de estudio, además de las bases teóricas y legales las cuales le dan fundamento teórico y jurídico a la investigación, además se presenta el sistema de variables.

El tercer capítulo, denominado Marco Metodológico, el cual le da rigor científico a la investigación, contiene el enfoque o paradigma de la investigación, tipo de investigación, el diseño de la investigación, se presenta la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de la información y las técnicas de análisis de la información, se exhibe la validez y confiabilidad de los instrumentos, así como las técnicas de procesamiento y análisis de la información.

El cuarto capítulo, Presentación y Análisis de Resultados, refleja las respuestas dadas por la muestra objeto de estudio a los ítems del instrumento aplicados.

El quinto capítulo, Conclusiones y Recomendaciones, aborda el análisis de los resultados y finalmente las referencias bibliográficas y anexos.

El sexto capítulo, es la propuesta de un plan de marketing para la empresa Mi Tienda Venezuela C.A en el Municipio Barinas, EDO, Barinas.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y formulación del problema

Las empresas como organizaciones socialmente estructuradas tienen como propósito general realizar un conjunto de procesos de índole administrativo, operativo y logístico, que le permiten posteriormente obtener un producto o servicio, de esta manera se va formando todo un mercado empresarial. En este sentido Reales (2005), indica que el mercado empresarial “es aquel que está constituido por usuarios empresariales, organizaciones que compran bienes y servicios, producir bienes, revender a otros usuarios empresariales o a consumidores finales, para realizar actividades de la organización” (p.1).

Entonces, bajo estos esquemas se puede definir o visualizar el mercado empresarial como una plataforma que posibilita la generación de conexiones comerciales y oportunidades de negocios que pueden darse entre la empresa privada y los emprendimientos creativos y culturales los cuales unidos pueden ser el motor económico y social para la economía de un país.

Actualmente, existe un mundo económico empresarial extenso y globalizado, donde algunas organizaciones mantienen un plan de trabajo igual al que vienen empleando desde hace muchos años, otros quizás manejan el mismo método desde que iniciaron, sin embargo, en tiempos de incertidumbres es de gran importancia realizar modificaciones en las empresas que las lleven a evolucionar y mejorar aspectos que pudiesen estar generando dudas e incertidumbres a los dueños y gerentes por no adoptar actualizaciones para su

compañía, que les permitan mayores ingresos y cumplir con los objetivos propuestos para la organización.

Es indudable que las empresas además de ser altamente competitivas, el mercado a nivel mundial se encuentra cambiando continuamente y de forma rápida donde algunas empresas pueden quedarse rezagadas o hasta desaparecer, por ello se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios, es allí donde se requiere de un líder empresarial, que tome decisiones rápidas y acertadas, dentro de este esquema Kotler & Lane (2006), señalan que: “tomar decisiones no siempre es fácil, los gerentes no sólo toman decisiones generales, sino más específicas que los puedan conducir al éxito” (p.4).

Es por esto que en la toma de decisiones es necesario tener una guía que permita la orientación de lo que se quiere para la empresa; por ello, las empresas dedicadas a la comercialización de bienes y productos donde existe una alta competitividad están obligadas a realizar estudios o investigación de mercado para revisar aspectos del negocio como: la marca, el producto, el servicio al cliente, las ventas, así como comprender cómo se siente y cómo se comporta el cliente, esto con la finalidad de tomar medidas para satisfacer sus necesidades y prevenir el riesgo que pueda darse entre lo que la empresa está promoviendo y lo que realmente espera el cliente de la empresa.

De acuerdo a Thompson (2020), en base a las definiciones de Malhotra (1997), Sandhusen (2002), y Chisnall (1996), la investigación de mercado es:

La sistematización y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de

mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o identificación de oportunidades de mercadotecnia (p.1).

En relación con el autor Thompson (Ob. Cit), se considera que es pertinente aprovechar una investigación de mercado, ya que es necesaria y de importancia para la toma de decisiones y poder así solventar situaciones problemáticas que se presenten en la empresa, en la búsqueda de oportunidades que conduzcan al éxito. Investigar el mercado es enfocarse en comprender al cliente (compradores, consumidores e influencers); La empresa (diseño de producto, promoción, precio, ubicación, servicios, ventas); y los competidores (como son sus ofertas en el entorno del mercado).

Actualmente en Venezuela, la competencia para empresas de la misma rama, presenta una incipiente diversidad de pequeños puestos de ventas de mercancía sin control, la fuga de profesionales capacitados para el área gerencial, la falta de combustible para el transporte de los materiales, suministros y productos, bajo un entorno económico politizado, inflacionario y dolarizado, tienen un impacto significativo en todo lo que es el proceso de comercialización de los bienes y productos, lo que pone en riesgo las inversiones realizadas por los empresarios o compañías constituidas legalmente. Por otro lado, este escenario de inestabilidad, competitividad feroz y cambiante afecta directamente al cliente. Todas estas circunstancias pueden llevar al cierre de las empresas o su traslado a otras latitudes o países.

En este caso, la empresa Mi Tienda Venezuela CA, no escapa a esta situación, se puede observar la falta de un enfoque empresarial en cuanto a la aplicación de un plan o estrategia de marketing, lo cual puede provocar un nivel de ventas más bajo que el esperado o potencial. En las ventas, no hay un posicionamiento en la marca ya que posiblemente no hay un impacto al cliente que acude a la tienda, podemos destacar que la experiencia de trabajo en la empresa por parte de

una de las investigadoras, se evidencia que no existe una innovación a nivel de publicidad que permita marcar una diferencia con otras tiendas del mismo estilo. Con respecto al producto no existe variedad de promociones atractivas para el consumidor.

Un plan de marketing se puede definir de acuerdo a Ferrell y Hartline (2012), como aquel que “proporciona la descripción del cómo la organización cambiará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes” (p.17). Ferrell y Hartline (Ob. Cit.) “define la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes” (p.19). Es decir, la estrategia de marketing, es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Sobre la base de lo anteriormente referido, las investigadoras tomaron la iniciativa de desarrollar un plan de marketing para la empresa Mi Tienda Venezuela CA, partiendo de que con este buscarían soluciones y tendrían una mayor eficiencia en su dirección, constituyéndose en el estado Barinas y siendo fuente de puestos de empleo para la comunidad adyacente además de proporcionarle al país su aporte del Producto Interno Bruto (P.I.B). Para ello se parte de las siguientes interrogantes:

¿Cuál debe ser la estrategia de marketing usada por la empresa Mi Tienda Venezuela CA, en el municipio Barinas año 2022?

¿Cuál es la situación de mercado actual de la empresa Mi Tienda Venezuela CA, en el municipio Barinas año 2022?

¿Cuál es el comportamiento del cliente de la empresa Mi Tienda Venezuela CA, en el municipio Barinas año 2022?

¿Cuáles son los factores internos y externo que influyen en la falta de posicionamiento en el mercado de la empresa Mi Tienda Venezuela CA, en el municipio Barinas año 2022?

¿Cómo la empresa Mi Tienda Venezuela CA, puede lograr el mejoramiento de sus ventas a través de la implementación de una estrategia de marketing, en el municipio Barinas año 2022?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

Desarrollar una propuesta de marketing para la empresa “Mi Tienda Venezuela, C.A” Municipio Barinas, Edo Barinas.

Objetivos específicos.

Diagnosticar la situación actual de la empresa Mi Tienda Venezuela C.A”, en el municipio Barinas año 2022.

Determinar el comportamiento del cliente o consumidor de la empresa Mi Tienda Venezuela C.A”, en el municipio Barinas año 2022.

Identificar los factores internos y externo que influyen en la falta de posicionamiento en el mercado de la empresa Mi Tienda Venezuela C.A, en el municipio Barinas año 2022.

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Mi Tienda Venezuela C.A, orientado a mejorar las ventas, en el municipio Barinas año 2022.

Justificación de la Investigación

Como señalan Palella & Marting (2012), “la justificación del estudio indica el por qué se quiere hacer la investigación, expresa las razones personales como generales del investigador” (p.60).

Visto que en el mundo empresarial se hace necesario que los gerentes y/o empresarios tomen las mejores decisiones, ya que de ellas dependerá la prosperidad y la permanencia en el tiempo de

la empresa, cabe destacar que en búsqueda de ello, se requiere tener una especie de fórmula o guía a seguir que permita visualizar como está comportándose el mercado y cómo debe abordarse cada situación que se presente para poder tomar decisiones oportunas dentro de un plan estratégico de marketing y satisfacer al cliente.

Esta investigación tuvo como norte realizar una propuesta de plan de marketing para la empresa Mi Tienda Venezuela CA, el cual se justifica desde el punto de vista teórico ya que ofrece un aporte para la empresa, en todo su basamento teórico presentado y fundamentado, donde se definen conceptos como: administración, procesos administrativos, estudio de mercado, mezcla de mercado, estrategias de marketing entre otros de gran relevancia para una empresa.

Del mismo modo se justifica desde lo práctico, ya que se presenta un diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a sus estrategias de marketing, siendo éste un aporte para la empresa que le va a permitir mejorar su capacidad de gestión y por lo tanto sus ventas y la atención al cliente. Además de ser un instrumento a seguir de referencia que tiene un basamento científico y metodológico que puede ser utilizado por otras empresas del estado.

Desde el punto de vista académico, es una investigación que puede servir de fuente de referencia para futuras indagaciones. Por otro lado, como cursantes de la Carrera Administración, ofertada por la Universidad Nacional Experimental de los Llanos “Ezequiel Zamora” UNELLEZ, se busca de manera positiva lograr objetivos y fortalecer el aprendizaje en el campo laboral de manera que se pueda obtener grandes experiencias y excelentes resultados para seguir cumpliendo las metas que planteen para mejorar cada vez más cualquier dificultad que pueda presentarse.

Alcance y Delimitación

La investigación se efectuó bajo el alcance de la línea de investigación propuesta por la Universidad de los Llanos Experimentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), denominada Creación Intelectual “Estado Política y Sociedad” en el área de estudio Ciencias Sociales y Económicas.

La unidad de estudio fue la empresa “Mi Tienda Venezuela CA”, la cual se encuentra ubicada en el municipio Barinas del estado Barinas. El proceso de investigación tuvo una duración de 8 meses ente los años 2021 y 2022, donde se desarrollaron seis capítulos. La investigación tuvo como objetivo principal realizar un plan de marketing para la empresa Mi tienda Venezuela, C.A del municipio Barinas, Edo Barinas, 2022.

Capítulo II

Marco Teórico

Todo proceso de investigación debe estar sustentado bajo un marco teórico por considerarse como el fundamento teórico y legal de una investigación, a este respecto Palella & Matins (2012), consideran que “es el soporte principal del estudio. En él se amplía la descripción del problema, permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus relaciones” (p.62). Es decir, refleja una concepción teórica de la investigación por consiguiente proporciona un conocimiento general y en algunos casos específicos.

Antecedentes de la Investigación

En los antecedentes investigativos se acudió a estudios desarrollados anteriormente que sirvieron de punto de apoyo al trabajo de investigación desarrollado, los antecedentes permiten de forma amplia visualizar como otros investigadores plantean sus interrogantes, objetivos y situaciones similares al problema propuesto por las investigadoras, por otro lado, permiten revisar la metodología empleada sus conclusiones y recomendaciones, se busca en los antecedentes un aporte o la relación que guardan con el trabajo que se desarrolló. Entre los antecedentes consultados se pueden mencionar cuatro (04) tesis.

En primera instancia, se presenta a nivel nacional el trabajo de investigación del autor Salazar (2019). Tesis titulada: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Presentada ante la Universidad Central de Venezuela, el objetivo de la investigación fue diseñar un plan estratégico de mercadeo

para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del mercadeo conversacional.

Con respecto a la metodología empleada por la investigadora el diseño metodológico fue de tipo proyectivo, bajo un enfoque cualitativo. La fuente de la investigación fue mixta, es decir de campo, en la cual se recogieron datos del ambiente natural de los protagonistas y se consultaron fuentes vivas que de acuerdo a la investigación aportaron un nivel de experticia relevante para cumplir con los objetivos propuestos. Además, fue una investigación de tipo transeccional o transversal, ya que se estudió un momento puntual.

La conclusión a la que llegó la investigadora: La empresa Glorias del Café, goza de atributos que la convierten en un producto altamente competitivo. Sin embargo, se pudo constatar que la falta de un plan estratégico de mercadeo afecta su posicionamiento. Aunque tiene una identidad gráfica definida y su participación de mercado va en aumento, sigue siendo desconocido para muchas personas y para otras es “el Café de Franca”. Por eso, se desea transmitir de manera efectiva su propuesta de valor y aumentar la conciencia de marca.

Con respecto a la relación que guarda este antecedente con el trabajo de investigación desarrollado, se puede decir que en ambas investigaciones estudian el mercadeo como una forma de posicionar una empresa en su entorno y área de interés, a través del diseño de un plan estratégico de mercadeo como una herramienta para la gestión de impulso que permitirá una posición en el mercado de la marca el Glorias del Café y la empresa Mi Tienda Venezuela CA dentro del mercado venezolano.

Merchán (2019). Tesis titulada: Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Presentado ante la Universidad del Perú César Vallejo, para optar al título de: Maestro en Administración de Negocios. El objetivo de la investigación fue proponer un plan de marketing que permitirá el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, ubicada en la ciudad de Chiclayo – 2018.

La metodología empleada por el investigador fue con un método de enfoque de tipo cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva simple, y un diseño no experimental, utilizó como instrumento el cuestionario, con una población de 322.093 y una muestra de 150 sujetos. La conclusión más relevante fue: La situación actual de la empresa MARCIMEX con respecto a su posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo es débil en comparación a sus principales competidores, teniendo solo el respaldo de los pocos clientes que ha obtenido, siendo reconocida solo por la mitad de los encuestados, y que para futuras compras solo lo harían los mismos clientes fidelizados. En relación con la investigación se pudo observar que el autor concluye que el posicionamiento de la marca MARCIMEX, es bajo en comparación con los competidores.

Con respecto a la relación que guarda este antecedente con el trabajo de investigación desarrollado, se puede manifestar que el problema presentado por el autor, tiene similitud con respecto al problema esbozado o que se observa en esta investigación. Donde el objetivo es analizar el plan de marketing estratégico para mejorar la gestión de la empresa Mi Tienda Venezuela CA, en el que se asume que a través de esta herramienta se logre una posición de mercado más favorable para la empresa, al igual que en el antecedente presentado, desde la perspectiva de una mezcla de mercadeo.

Gómez (2019). Tesis titulada: Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander. Universidad Libre de Colombia, trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Industrial.

El objetivo de la investigación fue: Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 - 2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Con una metodología de enfoque de la investigación de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Los diseños en dos tipos: diseños de campo y diseño bibliográfico. El investigador para el análisis de la información primaria, utilizó como base el Marco Teórico y los conocimientos adquiridos durante el pregrado, para realizar un diagnóstico concreto y veraz.

Las conclusiones más significativas a las que llegó el autor Gómez, fueron: Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca Control-D.

Esta investigación sirve como referencia de antecedente para la investigación desarrollada al dar un aporte o una guía que sirvió de orientación para la investigación, ya que allí se aplicó una matriz FODA, donde se consideró interesante conocer las analogías de las dos (02) FODAS de ambas investigaciones. Esto por ser Colombia un país muy cercano a Venezuela y tener una similitud en la competencia empresarial, entonces la investigación sirvió como guía para el

desarrollo del análisis del plan estratégico, donde la matriz FODA resultante de la investigación anterior presenta resultados que sirvieron para comparaciones entre ambas investigaciones.

Bach L. & Bach M. (2018). Tesis titulada: Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C-2018. Presentada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Ubicada en Lima, Perú. Donde los autores están optando al grado de: Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

La investigación tuvo como objetivo demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa. Con respecto a la metodología fue un enfoque de tipo cuantitativo, utilizando un diseño no experimental de corte transversal y por último correlacional, se aplicó una encuesta como técnica de investigación.

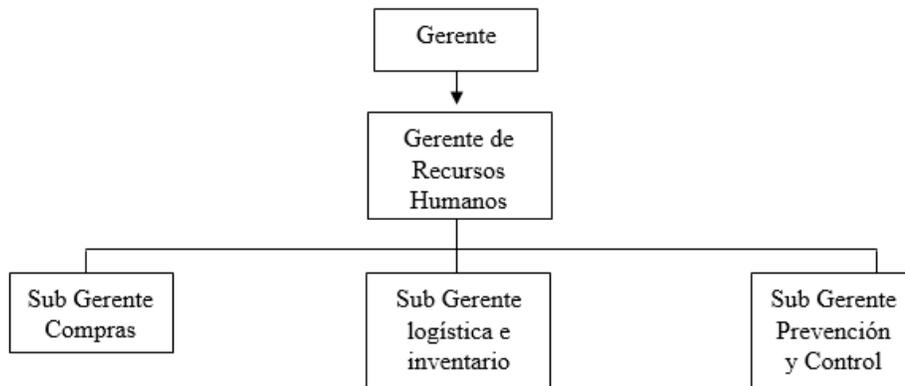
En las conclusiones, la investigación revela que la empresa Wambra Corp. S.A.C necesita reforzar sus estrategias de marketing a fin de lograr posicionar su marca, tal cual pretende. Para lo cual, a través de los resultados obtenidos se brindarán recomendaciones que le permitan a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de marketing por parte de los colaboradores.

Esta investigación, sirvió como referencia de antecedente ya que los investigadores antes citados, trabajaron con una mezcla de mercado, que representa los cuatro (04) pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: producto, precio, plaza y promoción, por lo que fue una guía de apoyo en lo que respecta el basamento teórico de nuestra investigación.

Breve Reseña Histórica del Ámbito Social Objeto de Estudio

Mi Tienda Venezuela CA surge de la visión del Sr Omar El Chami de hacer crecer el legado familiar de su padre, Sr Ishan El Chami llegó a Venezuela en el año 1973 procedente de Siria, llegó a trabajar en la ferretería de su hermano, luego de 3 años abre su propia ferretería donde trabaja con su familia, más adelante compró un terreno en la Av. Elías Cordero y nació Ferreofertas Barinas, se especializaron en cerraduras y así fueron creciendo, compran el terreno de al lado y se arma un negocio más grande, comienza el Sr Omar como jefe de depósito dando más fuerza a la empresa. Y de allí comienza a visualizar una tienda con un concepto más moderno e integrado y nace Mi Tienda Venezuela CA.

Organigrama.



Bases Teóricas

La administración.

La administración es una ciencia que estudia las organizaciones, viene del latín ad que significa hacia, dirección, tendencia y de la palabra minister, (subordinación u obediencia), que significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, o presta un servicio a otro. De acuerdo a Chiavenato (2004). “la administración no es otra cosa que la dirección racional de las actividades de una organización, con o sin fines de lucro” (p.29). La administración es un

concepto que involucra planear, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, técnicos y financieros de una empresa u organización. En todo caso la administración es imprescindible para la existencia, supervivencia y éxito de una organización.

Teoría de la administración.

Para Chiavenato (2004), la teoría general de la administración (TGA), “es el campo del conocimiento que se ocupa del estudio de la administración en general, sin importar dónde se aplique ya sea en organizaciones lucrativas (empresas) o no lucrativas” (p.29). De acuerdo con lo expuesto se puede decir que la TGA, es amplia y es un conocimiento de todo lo que es la administración, dentro de un marco conceptual de postulados.

Proceso administrativo.

El proceso administrativo es un conjunto de funciones administrativas dentro de una organización u empresa, donde se busca aprovechar al máximo los recursos de forma más útil y eficaz que permita el éxito de la empresa o entidad administrada. Fue descrito por el ingeniero francés Henry Fayol, quien escribió en el año 1916 sus fases y características en su obra denominada: “Administración industrial y general”. El proceso administrativo está conformado por: planificación, organización, dirección y control.

Fases del proceso administrativo.

a) Planificación: Es una herramienta que utiliza el cuerpo administrativo de la empresa, que sirve para establecer las estrategias, los objetivos y las metas que deben cumplir la empresa, así como los métodos a llevar a cabo. Se considera que es una herramienta para pronosticar el futuro de la empresa, o accionar frente a problemas futuros.

b) Organización: luego de planificar los objetivos o actividades futuras para el logro de las metas que se han establecido, el siguiente paso es distribuir cada una de las actividades entre los

grupos de trabajo que integran la empresa. Es decir, quien hace las actividades o tareas cómo las hace, quién rinde cuentas a quien y dónde se toman las decisiones.

c) Dirección: en esta fase del proceso es requerida la presencia o figura de un gerente capaz de dirigir, tomar decisiones, instruir, ayudar y motivar a los diferentes equipos de trabajo. Debe mantener una comunicación efectiva con todo el personal.

d) Control: La función del control garantiza que la empresa este encaminada hacia el éxito. En esta fase es de suma importancia medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes.

Marketing.

Las empresas hoy día están aprendiendo que existe la necesidad de aplicar el marketing, dada su importancia, en primer lugar, porque la competencia nacional e internacional los está obligando a ser más creativos y eficaces, en segundo lugar, están surgiendo segmentos de mercados nuevos, más novedosos y con productos personalizados de mejor calidad y servicios más especializados. Pero qué es marketing, el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.

La American Marketing Association, ofrece la siguiente definición formal: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar, y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio (Kotler. & Lane, 2006, p.6). Es decir, el marketing ayuda a la empresa a tomar decisiones y con ello, lograr su objetivo final que es obtener una utilidad.

De acuerdo con González (2014), “el término marketing propiamente dicho comenzó a usarse en Estados Unidos e indicaba la actividad de penetración en el mercado” (p.3). Para estas

investigadoras el concepto de marketing tiene que ver con aquellas actividades de crear una promoción, ofertas dirigidas a los usuarios, consumidores y clientes con el fin último de mantener el mercado y obtener beneficios como lo indica la American Marketing Association.

Marketing estratégico.

A este respecto el marketing estratégico surge en respuesta a los cambios en el entorno de la empresa, adoptamos distintas estrategias de marketing. La finalidad de toda empresa es aumentar su participación en los mercados y vender sus productos y/o servicios (González, 2014, p.51). Dado el planteamiento anterior, dentro de los fines de las empresas está pertenecer a una parte del mercado, para ello debe posicionarse en el mercado, es decir, que los bienes y servicios se destaquen sobre los competidores y que sus productos o servicios estén presentes en la mente de los consumidores y esto solo se logra con una excelente estrategia de mercadeo o marketing los accionistas deben lograr un beneficio con la utilización de un plan marketing.

Plan de Mercadeo

Un plan de marketing se puede definir según Ferrell y Hartline (2012) como aquella que “proporciona la descripción del cómo la organización cambiará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes” (p.17). Cabe decir, que se busca a través del plan estratégico una mezcla de mercado que permita una oferta de productos y marca atractiva para el consumidor o cliente.

Estrategias de marketing.

Una estrategia de marketing según Ferrell y Hartline (2012) es aquella que: “define la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes” (p.19). Es decir, la estrategia de marketing, es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Mezcla de marketing.

La mezcla de mercado o mercadotecnia, también llamada las 4ps del marketing o marketing mix. Para Sánchez (2015), “el marketing mix engloba cuatro (04) variables o pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: producto, precio, plaza o también denominado punto de venta y promoción” (p.1). McCarthy planteó este modelo en 1960 y definió estas cuatro variables como las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento. Es decir, que el marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos, desarrollados por la empresa que sirve para aspectos básicos de su actividad.

Investigación de Mercado

Para Malhotra (2008), la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (p.7). Es decir, la investigación de mercado de acuerdo al autor son una serie de fases que deben ser revisadas e identificadas con el fin de que el gerente o dueño de la empresa tome una decisión y solucione un problema que se le presente, sabiendo que tiene oportunidades dentro del mercado.

¿Para qué se usa una investigación de mercados?

Las organizaciones, instituciones o empresas utilizan la investigación de mercados para dos cosas: primero identificar problemas que quizás no sean evidentes a primera vista, por ejemplo: mercados potenciales, participación de la empresa en el mercado de su rama, imagen o marca de la compañía, cómo están las ventas, tendencias comerciales e investigación de pronósticos. Y en segundo lugar para resolver problemas, tales como: investigación de: la segmentación, del producto, la asignación de precios, de promoción y de distribución. (Malhotra, 2008, p.9).

Los objetivos del estudio de mercado son:

- a) Analizar el mercado de las materias prima y demás insumos.
- b) Estudiar el mercado competidor.
- c) Comprender las características del medio externo o internacional.
- d) Conocer los posibles efectos que pueden tener los factores económicos, culturales, demográficos, tecnológicos, políticos, legales, competitivos.
- e) Caracterizar el usuario o consumidor potencial del producto.
- f) Delimitar el área geográfica que va a ser atendida por el proyecto (Orjuela &Sandoval 2014, p.11).

Orientaciones de las Empresas Hacia el Mercado

Dentro del mundo empresarial o comercio, se han manejado diferentes enfoques dentro del mundo competitivo y formas de hacer negocios, en correspondencia, Kotler y Lane, (2006), plantean que los intereses de la organización, de los consumidores y de la sociedad suelen estar en conflicto” (p.54). Bajo este contexto, los autores se plantean que existen enfoques competitivos en los que se debe basar la empresa en el momento de definir actividades de marketing. Dentro de estos enfoques están: el enfoque de producción, el de productos, el de ventas, el de marketing y el enfoque marketing holístico. A continuación, se caracteriza cada uno de estos enfoques:

Enfoque orientado a la producción.

Es el enfoque más antiguo en los negocios, sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y de bajo costo. En este enfoque los gerentes, dueños o directivos de las empresas concentran su esfuerzo en conseguir una gran eficiencia productiva,

costos bajos y distribución masiva. Este enfoque resulta útil cuando una empresa quiere ampliar su mercado.

Enfoque orientado al producto.

Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras. Los gerentes, dueños o directivos de las empresas concentran su esfuerzo en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente, consideran que las mejoras al producto traerán en masa a los consumidores. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente cosechará éxitos si no se distribuye, anuncia y comercializa en forma adecuada, o si no se vende a un precio razonable.

Enfoque orientado a las ventas.

El enfoque sostiene que, si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa. Por tanto, la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos. El enfoque de ventas se aplica sobre todo con los bienes “no buscados”, es decir, con aquellos bienes que normalmente los consumidores no piensan en adquirir, como por ejemplo las pólizas de seguros, las enciclopedias o los servicios funerarios. La mayoría de las empresas que practican el enfoque de ventas suelen tener un exceso de capacidad productiva. Su objetivo es vender todo aquello que producen en lugar de producir lo que demanda el mercado.

Enfoque orientado al Marketing.

El enfoque surgió a mediados de los años cincuenta. En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en “detectar y responder”. En lugar de “cazar” se empezó a “cultivar”. El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el

producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores. Sostiene este enfoque que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.

Enfoque de marketing holístico.

Este enfoque, se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que “todo importa” en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social. El marketing holístico, por tanto, es un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing. (Kotler & Lane, 2006, p. 54-56).

Matriz FODA

La FODA, sus siglas significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De acuerdo a González (2014), “Es una herramienta de la planeación estratégica que nos permite hacer un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la organización” (p.14). El diagnóstico junto con la investigación de mercados, el inicio de un proceso de mejora continua. La utilidad de la FODA, consiste en que es una fotografía del momento actual de la organización o empresa. Referirse a situaciones pasadas o a un futuro deseable, no ayuda en nada al diagnóstico; se debe describir lo que se ve. Al hacer una FODA, es muy importante saber distinguir lo relevante de lo no importante. La matriz está compuesta por cada uno de los componentes que a continuación se describen: *Las fortaleza y debilidades*: Son cuestiones internas de la organización. Se refieren a los recursos de la organización, por ejemplo: Fortalezas:

las instalaciones de la empresa. Y sería una Debilidad: la plantilla de trabajadores sin formación o desmotivados. Sobre las fortalezas y debilidades se puede tener un alto grado de control. *Las oportunidades y amenazas*: Son situaciones externas que afectan a la organización. Una política implementada por el gobierno sobre la rebaja en impuestos, sería una oportunidad para la empresa, o un sistema de impulso para la empresa a través de algún plan macroeconómico. El proceso inflacionario sería una Amenaza, ya que no se tiene ningún grado de control, sólo se pueden aprovechar o buscar minimizar sus efectos negativos.

Bases Legales

Constitución de la república bolivariana de Venezuela (1999).

En la CRBV (Artículo 117), se establece que:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consume, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos (p.19).

Código de comercio gaceta oficial extraordinaria (1955).

En el CO (Artículo 1), se establece que:

“El código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutadas por no comerciantes” (p.1). Cabe decir, que ninguna persona que no se rija por las obligaciones comerciales

estipuladas en el código, podrá comercializar o realizar actividades de comercio, subrogarse actividades comerciales sin cumplir con lo establecido en el Código, será objeto de sanción.

Definición de Términos Básicos

Canasta de compra: Conjunto de bienes y servicios, en especial de alimentos, que representa el consumo normal de una familia media y que sirve de base para elaborar numerosos índices del costo de la vida.

Delivery: El servicio de delivery es el que ofrecen las empresas para hacer las entregas a domicilio de los productos que los clientes compran vía online o por medios telefónicos. A este tipo de entregas se les conoce como de última milla.

Influencers: Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.

Racks: En concreto el rack es un soporte metálico destinado a guardar, almacenar y conservar las mercancías. Es decir, el significado de rack es el de una estructura metálica, similar a grandes estanterías que permiten el almacenaje optimizado en los propios almacenes y centros logísticos.

Sistema de Variables

Cuadro 1

Operacionalización de las variables

Variable Nominal	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Plan de Marketing	Son acciones y decisiones que emprende la empresa, donde requiere poseer la capacidad de todos sus recursos y vincularlos a los objetivos y metas propuestos para el alcance y valoración de los resultados y consecuencias de esas decisiones y lograr así satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.	Producto	Tipo de consumidor cliente o usuario	1,2,3,4,5,6
		Precio	Decisiones de compras de: cliente, usuario y consumidor.	7
			Satisfacción y fidelidad del cliente.	8,9,10,11,12
			Ticket promedio de canasta de compra.	13,14
		Plaza	Salidas y entradas de mercancías al Almacén.	15,16,17,18
		Promoción	Número de visitas a las páginas de redes sociales de la empresa.	19,20

Capítulo III

Marco Metodológico

En el marco metodológico del presente estudio se introducen los procedimientos operacionales adecuados a la investigación, utilizados para recopilar, presentar y analizar los datos, con la finalidad de cumplir con el objetivo general planteado. Este capítulo presenta la metodología que se utilizó para realizar una propuesta de plan de marketing para la empresa “Mi Tienda Venezuela, CA” en el municipio Barinas, Edo. Barinas año 2022. Es decir, se describe el tipo de investigación, método a utilizar para diseñar las fases de los objetivos propuestos, se definen las técnicas e instrumentos que permitieron el registro de los datos.

Enfoque de Investigación

Se desarrolló una investigación valiéndose de toda una metodología sustentada bajo el paradigma con enfoque cuantitativo. De acuerdo con Palella y Martins (2012), este tipo de investigación cuantitativa “es expresada bajo el término del positivismo, el cual identifica el movimiento intelectual, filosófico y científico iniciado por Augusto Comte” (p.45). El tipo de investigación cuantitativa se caracteriza por presentar los datos estadísticos como esencia de la argumentación y que simbolizan la realidad estudiada.

En la investigación los datos se presentan como fuente de información fidedigna producto de la realidad del mercadeo llevado por la empresa Mi Tienda Venezuela CA. Por otro lado, la investigación planteada atiende a los principios de una concepción cuantitativa, al proponer una aplicación de instrumentos para la recolección de los datos,

que fueron codificados, tabulados y analizados a través de la estadística para concretar conclusiones.

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, que según Arias (2006), consiste en:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en el nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p.24).

De acuerdo a esta definición se puede afirmar que la investigación es descriptiva, debido a que se identificaron las características del objeto de estudio relacionadas con el diagnóstico de la situación de la empresa, se determinó el comportamiento de los clientes, además de identificó los factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Diseño de la Investigación

Con respecto al diseño de la investigación Arias, (2012), explica lo siguiente: “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. Se clasifica en: documental, de campo y no experimental” (p.27). De acuerdo con el concepto emitido por el autor, en la investigación se combinaron tres (03) tipos de diseños; los cuales permitieron recabar los datos y responder a los objetivos propuestos. Es decir, la estrategia de esta investigación efectuada en la empresa Mi Tienda Venezuela CA, es documental, de campo y no experimental, por los siguientes fundamentos:

Para Arias (Ob. Cit.), la investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales” (p.27). De acuerdo al concepto

antes pronunciado por el autor, esta investigación tiene un diseño documental, ya que se realizó toda una base teórica con antecedentes investigativos presentadas en el Marco Teórico. Por otro lado, las investigadoras revisaron los datos estadísticos de las ventas de la empresa objeto de estudio, para recabar información que fue de suma utilidad para formar parte del diagnóstico.

En el mismo orden de ideas, la investigación que se presenta es de campo, la cual describe Arias (Ob. Cit.) como “aquella investigación que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios)” (p31). En este sentido, en la definición anterior se puede manifestar que esta investigación, es de campo ya que a través del análisis de la Matriz FODA y del instrumento aplicado, los datos fueron obtenidos directamente de la realidad circunscrita a la empresa objeto de estudio Mi Tienda Venezuela CA.

Así mismo, en el trabajo investigativo se asume una investigación bajo un Diseño No Experimental, Transeccional o Transversal. Según Hernández y Fernández (2018), el diseño transversal “son diseños que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151). En el desarrollo del trabajo no se llevó a efecto ningún experimento, es decir, no se manipuló ninguna variable. Y con respecto a lo transversal se estudió la evolución de la variable comportamiento del consumidor o cliente de la empresa Mi Tienda Venezuela CA, a lo largo del tiempo, pero a través de una sola medición distinguiendo en la población distintos grupos de edad. Con respecto a ello, indican Hurtado y Toro (2005), que “el fin de este diseño es de inferir la evolución de la variable o variables observadas con el paso del tiempo” (p. 138).

Modalidad de la investigación.

La investigación se realizó bajo la modalidad de Proyecto Factible, el cual en el manual de normas para la elaboración del trabajo de aplicación “consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades (administrativas o contables) de la organización o grupo social” (UNELLEZ, 2012, p.18).

De acuerdo a la UPEL (2018), el proyecto factible comprende cinco etapas: Diagnóstico, factibilidad, elaboración de la propuesta, ejecución o posta en marcha y evaluación, las cuales se describen a continuación:

Fases de la investigación.

Fase I. Diagnóstico. para Palella & Martins (2012), el diagnóstico “se genera del análisis de la situación que será planificada; se inicia con una descripción detallada de la situación, tratando de ser lo más neutral posible y coherente a la realidad estudiada” (p.99). En relación al concepto de los autores, esta fase se enfoca en la problemática de la investigación y la búsqueda de las respuestas necesarias, en este caso se determinó la necesidad de diseñar un plan de marketing para la Empresa “Mi Tienda Venezuela, CA” Municipio Barinas, Edo Barinas.

Fase II. Factibilidad. Con origen al estudio de la factibilidad los autores Hernández, Fernández & Baptista (2010), comentan que en esta fase “se establecen los criterios que permiten asegurar el uso óptimo de los recursos empleados, así como los efectos del proyecto en el área o sector al que se destina” (p.14). Se deben considerar los recursos humanos (profesionales y calificados o también personal estable, ocasional remunerado o ah honorem). Con respecto a los recursos financieros se discriminan en: provenientes de una inversión única en capital fijo o creación de infraestructura. En lo que respecta a la factibilidad de recursos materiales se debe considerar si son permanentes de funcionamiento de la propuesta.

Fase III. Diseño de la propuesta. Para Palella y Martins (2012), el diseño de la propuesta “consiste en plantear y fundamentar teóricamente la propuesta y establecer tanto el procedimiento metodológico como las actividades y recursos necesarios para su ejecución” (p.97). Hasta esta tercera fase se avanzó en esta entrega de la investigación propuesta para la compañía objeto de estudio. La cual tendrá la siguiente estructura: Nombre de la propuesta, Justificación. Fundamentación, el objetivo general de la propuesta, los objetivos específicos, la factibilidad, y mezcla de marketing para la empresa a través del plan de acciones.

Fase IV. Ejecución de la propuesta. Hurtado y Toro (2007). Definen la ejecución como “la fase donde se pone en práctica los planes acordados” (p.189). Un Plan de marketing debe ser presentado a la gerencia y es quien toma la decisión si ejecutar la propuesta.

Fase V. Evaluación de la propuesta. Consiste en analizar los resultados obtenidos, el propósito es realizar correcciones de ser necesario, de manera tal que el plan pueda ser corregido y trazar nuevas estrategias que permitan el logro de los objetivos propuestos.

Población y Muestra

Población.

La población Según Arias (2012), “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81). En la investigación se consideró un (01) tipo de población que fue la clientela, la cual está conformada por habitantes del municipio Barinas, del edo. Barinas, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística año 2011, en el XIV Censo Nacional la población del estado Barinas, es de 816.264 y se consideró para el estudio la población del Municipio Barinas específicamente la Parroquia Alto Barinas, la cual es de 64194 (Instituto Nacional de Estadística, 2014, P.43).

Muestra.

El tipo de muestreo para la población de la empresa Mi Tienda Venezuela CA, utilizado fue: No probabilístico, intencional. Como señalan Hurtado y Toro (2005), “es aquel donde no todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados como integrantes de la muestra” (p.127). “es intencional, la muestra no se elige al azar, sino que, por razones determinadas, el investigador decide él mismo quienes serán los integrantes de la misma” (p.128).

Cuadro 2**Población y muestra del Municipio Barinas, Parroquia Alto Barinas**

Población	Total	Muestra intencional	Total
Población Parroquia Alto Barinas	64194	20	20
Totales	64194	20	20

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Según Arias (2006) “se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67). En función de los objetivos presentados se propuso realizar un plan de marketing estratégico como herramienta para gestión de impulso de la empresa “Mi tienda Venezuela, CA”, orientado a posicionar la marca en el mercado; se utilizaron dos (02) técnicas de investigación.

La primera técnica empleada fue la encuesta, que según Arias (ob. Cit.) “son empleadas frecuentemente en áreas específicas como la investigación de mercados, estudios de consumidores, encuestas electorales y estudios de opinión general” (p72). El instrumento a

utilizar correspondiente a esta técnica fue el cuestionario, Arias (Ob. Cit.) lo define como “una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento en formato de papel contentivo de una serie de preguntas, cerradas, abiertas o mixtas” (p.75). El cuestionario se aplicó a los consumidores bajo una serie de preguntas cerradas y de opción múltiple, de este modo se obtuvieron los datos relevantes para la investigación. Anexo A.

La segunda técnica que se utilizó fueron las notas de campo, las investigadoras, realizaron coordinaciones con el responsable de ventas para observar la conducta del cliente y así presentar el diagnóstico y Matriz FODA.

Validez y confiabilidad del instrumento.

Validez.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir” (p.201). En la investigación que se presenta, la validez se sometió a juicio de tres (03) expertos, quienes tomando en consideración los criterios: pertinencia, coherencia y claridad del instrumento, con los objetivos propuestos para la investigación evaluaron cada uno de los ítems y verificaron la correspondencia entre ellos. Los autores antes referidos, Hernández, Fernández y Baptista (Ob. Cit.), la validez de experto *face validity*, se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con voces calificadas” (p.204). Anexo B.

Confiabilidad.

Con respecto a la confiabilidad, Hernández, Fernández y Baptista (Ob. Cit.) indican que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). En la investigación se presenta el cálculo de la confiabilidad, por medio del análisis de los datos cuantitativos a través de la

estadística y la interpretación de consistencia interna denominada Coeficiente Alfa Cronbach. Para los autores Palella y Martins (2012), es una de las técnicas que permite establecer el nivel de confiabilidad que es, junto con la validez, un requisito mínimo de un buen instrumento de medición presentado con una escala tipo Likert (p.168). Anexo C.

Cálculo

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

ST^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Se puede calcular la confiabilidad de un instrumento mediante este estadístico utilizando para ello un software SPSS, el cual es uno de los más conocidos y empleados para este tipo de estudio de enfoque cuantitativo. El cálculo del Coeficiente Cronbach, presenta los siguientes criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento. Cabe destacar que, en la medida en que el resultado se aproxima a 1, se puede asegurar que existe una alta confiabilidad, lo que permitió elaborar el instrumento final para ser aplicado a la población o muestra seleccionada.

Cuadro 3

Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento

Rango	Confiabilidad (dimensión)
0,81 - 1	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja
0 - 0,20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2012)

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Información

En consideración al procesamiento de los datos, la información se tendrá como compromiso ético, la depuración de la información; es decir, solamente se utilizaron los datos que se consideraron completos, y pertinentes al estudio, obviándose aquellos datos contradictorios y no pertinentes. Posteriormente, se procesaron los datos a través del método estadístico simple, haciendo uso del programa Microsoft Office Excel 2016. De esta manera se presentan las tablas de frecuencias porcentuales simples y gráficos estadísticos.

Las tablas y gráficos.

A través de las tablas estadísticas, se representan los resultados o puntajes de forma resumida que arrojó el instrumento de acuerdo a la variable objeto de estudio, es decir, que la tabla representa una expresión cuantitativa de la aplicación de la encuesta a cada uno de los consumidores o clientes que acuden a la empresa y formen parte de la muestra estudiada. Cabe destacar que la tabla presenta las variaciones características del estudio. Por medio de los gráficos estadísticos se representan visualmente los resultados de esta investigación. Su presentación es en forma de torta, teniendo como origen de dato la columna de frecuencia porcentual simple.

Descripción analítica.

Es una etapa preliminar del procesamiento de datos y se refiere a la interpretación que se les da a los resultados obtenidos, respondiendo así las preguntas iniciales para luego establecer las conclusiones y recomendaciones y presentar la propuesta del plan de marketing como herramienta para gestión de impulso de la empresa “Mi Tienda Venezuela, C.A” municipio Barinas, Edo. Barinas.

Capítulo IV

Presentación y Análisis de Resultados

El procedimiento de análisis de los resultados en la investigación que se presenta, tiene que ver con el procesamiento de los datos obtenidos a través del instrumento aplicado, en la empresa “Mi Tienda Venezuela, C.A” municipio Barinas, Edo. Barinas. Se utilizó como instrumento el cuestionario, utilizando diecisiete (17) preguntas abiertas y cerradas. Una vez aplicado el instrumento, se procede a: primero: recopilar, editar, segundo: registro de la información y tercero: el análisis de la información. La recopilación y edición están referidas a la revisión de los formatos de datos, en cuanto a la legibilidad, consistencia y totalidad de la información suministrada por los veinte (20) encuestado. Mientras que el registro hace referencia a la organización y cuantificación de datos, a través de tablas estadísticas y gráficas.

Para Palella y Martins (2012), “el procedimiento de codificación consiste en agrupar y asignar un nombre a los patrones generales de respuestas, donde cada uno tiene un valor numérico. Un patrón constituye una categoría de respuesta y la frecuencia el número de veces en que se repiten de manera similar o común esos patrones” (p.184).

Producto**Cuadro 4****Tipo de consumidor, cliente o usuario**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	11	55
Masculino	9	45
Total	20	100

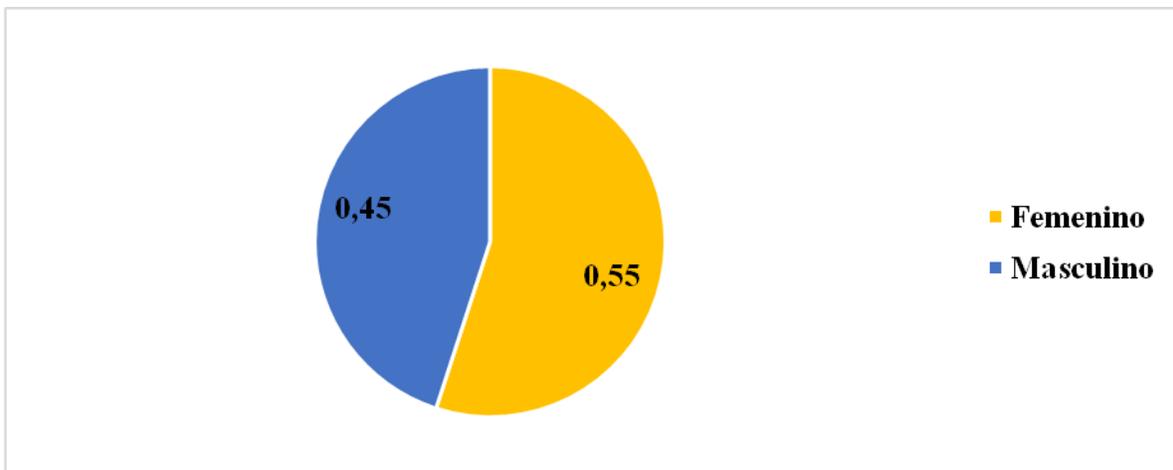
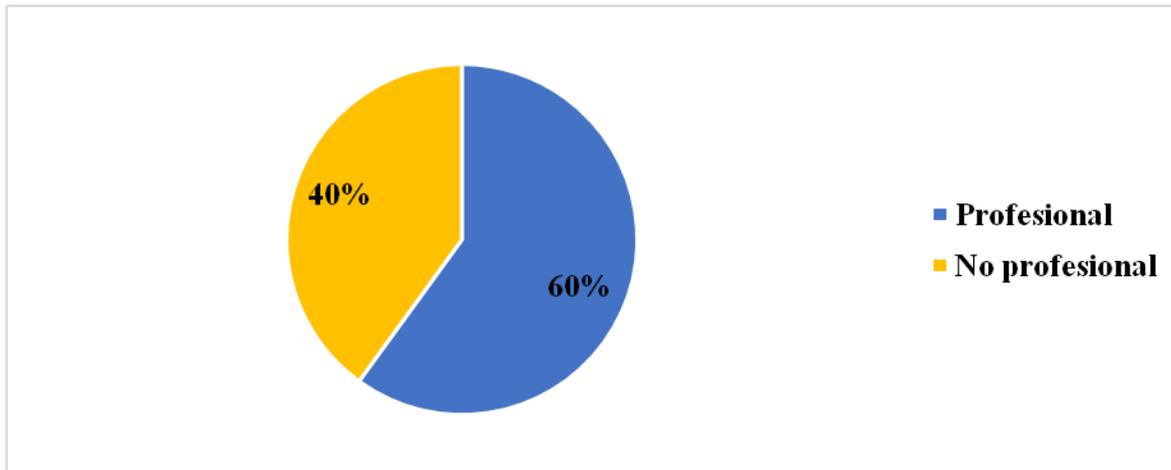


Gráfico 1. Evaluación del tipo de género de consumidores, clientes y usuarios

En el estudio efectuado se puede observar que el 55% de los consumidores que asisten a la tienda son del sexo femenino. Se infiere entonces que el plan de marketing debe ser dirigido a un cliente femenino y la tienda debe ser armónicamente presentada para este tipo de público.

Cuadro 5**Tipo de consumidor, cliente o usuario: ¿Tiene usted una profesión?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Profesional	12	60
No profesional	8	40
Total	20	100

**Gráfico 2. Evaluación del nivel profesional de consumidores, clientes y usuarios**

Se observa que el 60% que asisten a la empresa tienen un nivel profesional en diferentes disciplinas del conocimiento, lo que indica que los productos y servicios prestados por la empresa van a ser valorados desde diferentes puntos de vista profesionales como: ingenieros, economistas, educadores, médicos, administradores, contadores, entre otros. Por lo que se infiere que la empresa debe presentar una diversificación de productos dirigidos a este tipo de público profesional.

Cuadro 6

Tipo de consumidor, cliente o usuario: ¿Qué edad tiene?

Categoría (años)	Frecuencia	Porcentaje (%)
18 - 25	3	15
26-33	4	20
34-41	6	30
42-49	4	20
50-57	1	5
58 y Mas	2	10
Total	20	100

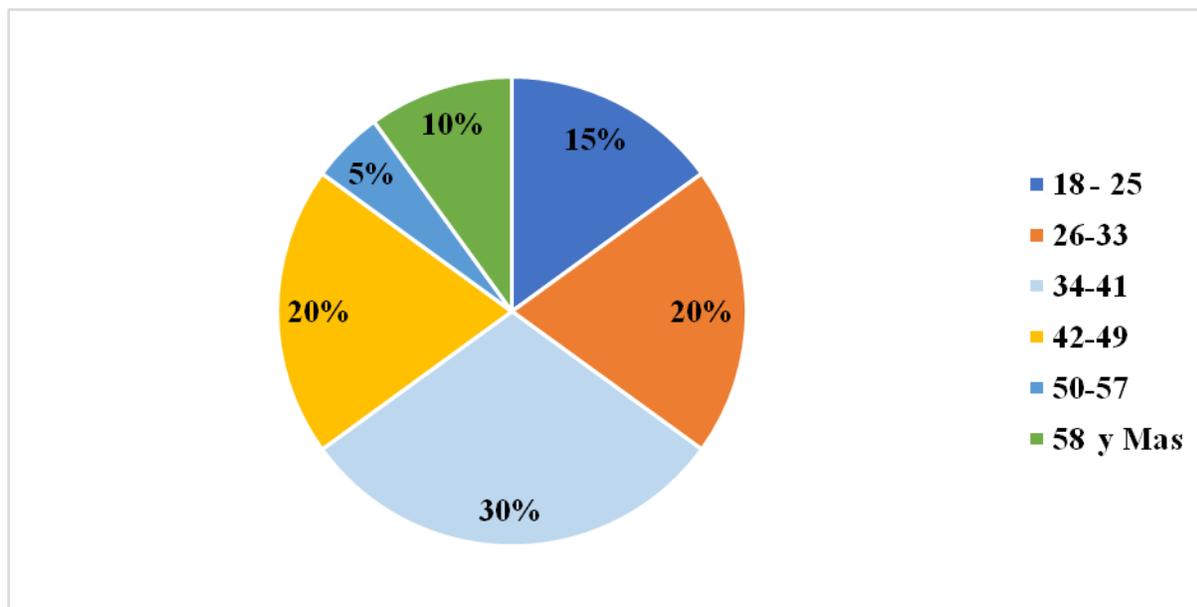
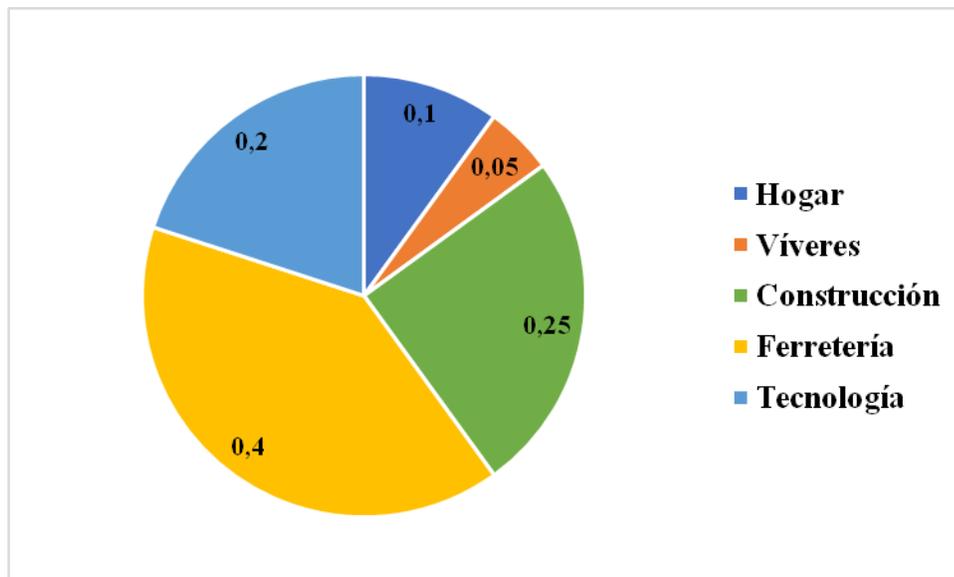


Gráfico 3. Evaluación correspondiente a rango de edad de los consumidores, clientes y usuarios

En el estudio se observa que el rango de edad entre 34-41 años de edad representa un 30% de la población que asiste a la empresa, se infiere que en este rango de edad la persona está más segura de lo que desea comprar.

Cuadro 7**¿Generalmente en qué departamento realiza su compra?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hogar	2	10
Viveres	1	5
Construcción	5	25
Ferretería	8	40
Tecnología	4	20
Total	20	100

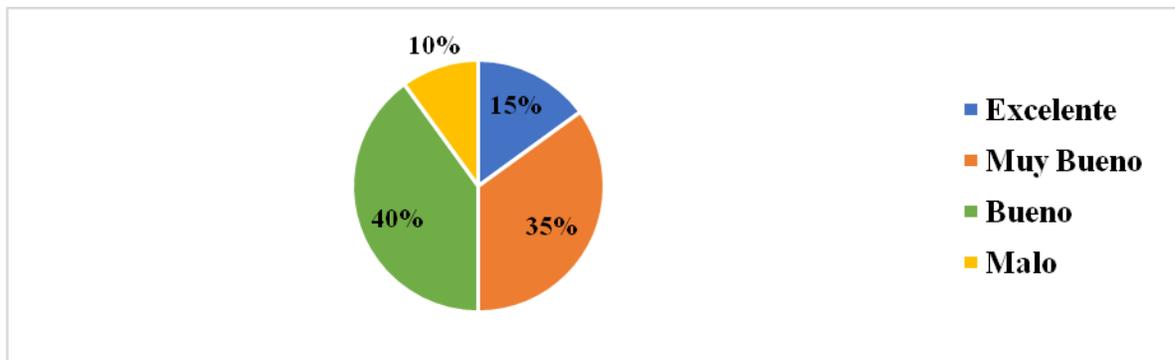
**Gráfico 4. Evaluación de compra por departamento de la empresa.**

En la evaluación de las compras por departamento se puede observar que el 40% de las mismas se efectúa en el departamento de ferretería, seguido por el departamento de construcción representado con el 25%; el departamento menos solicitado es el de los víveres, representado con el 5% de las compras. Con los resultados arrojados se puede inferir que la fortaleza de la tienda se encuentra en lo que son productos y equipos para la construcción.

Cuadro 8

¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?

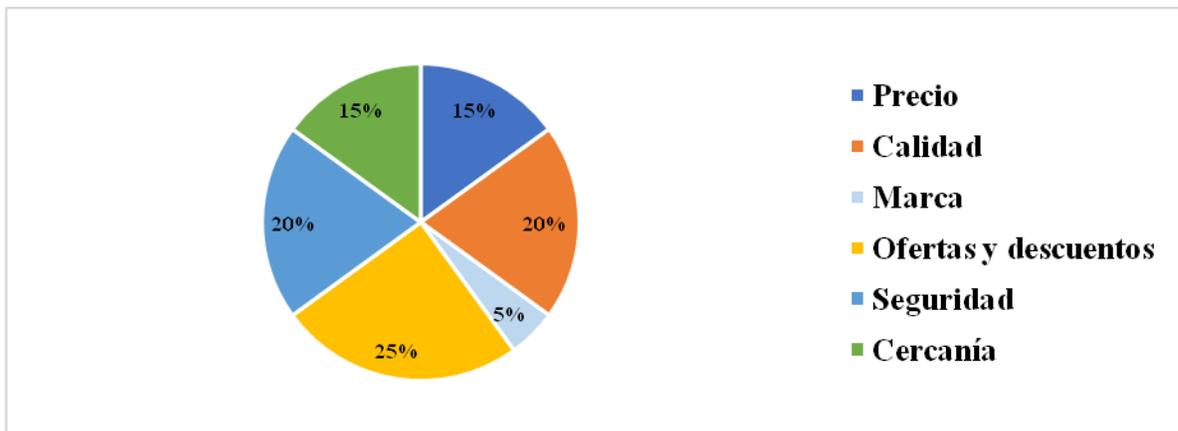
Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	3	15
Muy Bueno	7	35
Bueno	8	40
Malo	2	10
Total	20	100

**Gráfico 5. Evaluación de la experiencia con el producto**

Se puede observar en la categoría bueno un 40% definiendo la experiencia del consumidor con el producto ofertado por la empresa, en la categoría muy bueno se tiene un 35% y en la categoría excelente tan solo el 15%, con estas cifras se puede inferir que es necesario que el consumidor tenga una experiencia de excelencia sobre el producto de la empresa, por ello la necesidad de un plan de marketing que identifique de mejor manera el producto. Por otro lado, también se puede inferir que este rango de categoría “bueno”, se deba a que la empresa solamente un año de operaciones y este lapso de tiempo no le permita al consumidor una respuesta más adecuada sobre el producto.

Precio**Decisiones de compras de: cliente, usuario y consumidor****Cuadro 9****¿Qué lo motivó a visitar la tienda?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	3	15
Calidad	4	20
Marca	1	5
Ofertas y descuentos	5	25
Seguridad	4	20
Cercanía	3	15
Total	20	100

**Gráfico 6. Evaluación del motivo de visita a la tienda**

Dentro de los motivos de visita a la tienda se destaca con un 25% las ofertas y descuentos ofrecidos, donde no se considera la calidad y el precio. Con respecto a la calidad del producto solo el 20% la visualiza, considerando esto una decisión de compra donde por una oferta y descuento se puede obtener un producto de más baja calidad, que al final no va a satisfacer de un todo al cliente y puede causar una mayor desmotivación a la hora de asistir a la tienda.

Cuadro 10**¿Conoce el nombre de la empresa?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Conoce la empresa	6	30
No conoce la empresa	14	70
Total	20	100

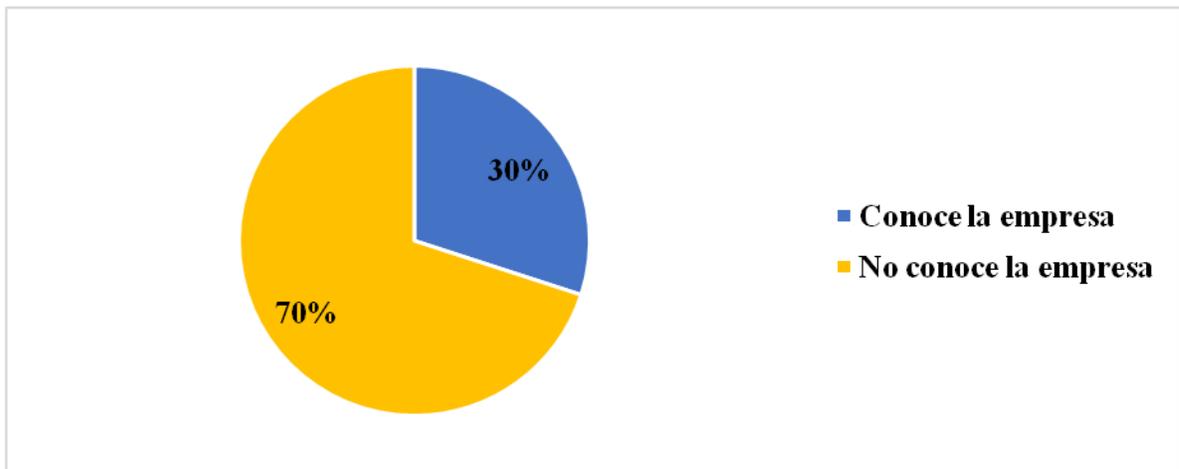


Gráfico 7. Evaluación del conocimiento que tiene el cliente sobre el nombre de la empresa

El 70% de los clientes que asisten a la empresa no conocen su nombre real, tanto en la fachada, como en redes sociales el nombre que se refleja es “CASAPRO”, siendo el nombre jurídico Mi Tienda Venezuela CA. Se infiere entonces que es una debilidad interna que tiene la empresa y que debe ser corregido a nivel publicitario.

Cuadro 11**¿Conoce la marca de la empresa?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Conoce la marca	9	45
No conoce la marca	11	55
Total	20	100

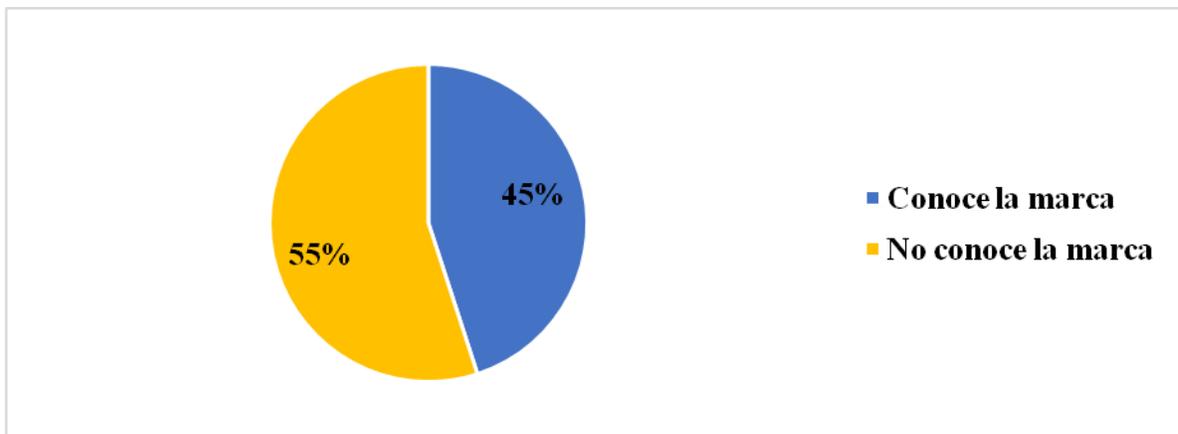


Gráfico 8. Evaluación del conocimiento que tiene el cliente sobre la marca de la empresa

Se observa que el 55% de la clientela no conoce la marca de la empresa, la cual es CASAPRO (Cpro), que es una línea de congeladores con capacidad de 100,150 y 200 litros importados con los que la empresa comercializa desde hace menos de un año. Surge la necesidad de publicitar la marca de la empresa, para posicionarla en el mercado de productos de la misma rama.

Cuadro 12

¿Desde cuándo usted es cliente de Mi Tienda Venezuela CA?

Categoría (meses)	Frecuencia	Porcentaje (%)
0-3	2	10
3-6	4	20
6-9	7	35
10-12	3	15
Más de 12	4	20
Total	20	100

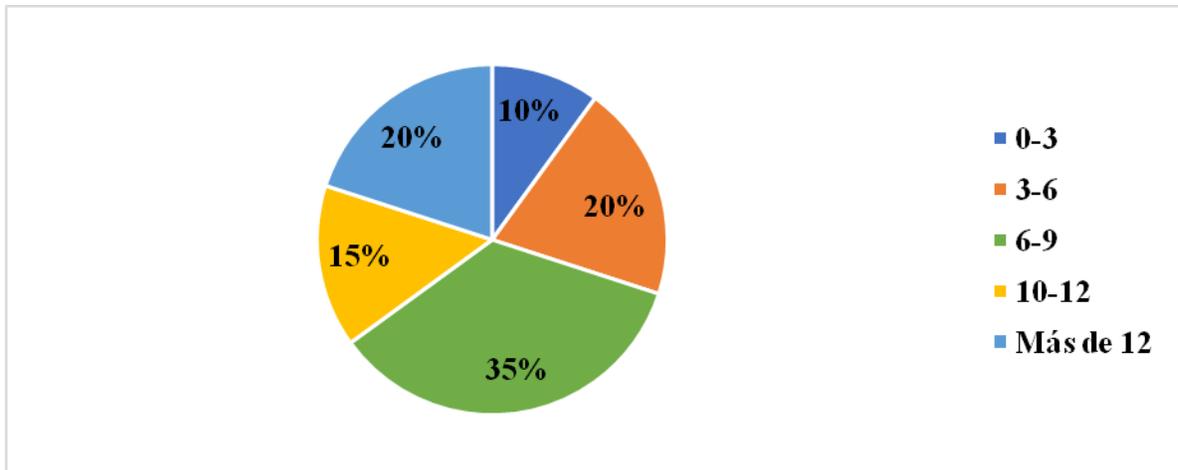


Gráfico 9. Evaluación del tiempo que tiene como cliente de la empresa

Los resultados del estudio indican que el 35% de los clientes solo tiene entre 6-9 meses formando parte de la cartera de clientes de la empresa y solo un 20% es cliente desde la apertura de la tienda (más de 12 meses). Se observa además que el 10% representa una clientela nueva, por lo que se deben adquirir nuevas estrategias para adquirir nuevos clientes y que se mantengan fieles a la empresa.

Cuadro 13

¿Con qué frecuencia usted realiza compras en esta tienda?

Categoría (meses)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cada 2 meses	1	5
1 a 3 veces/mes	8	40
4 a 6 veces/mes	7	35
7 a 10 veces/mes	4	20
Total	20	100

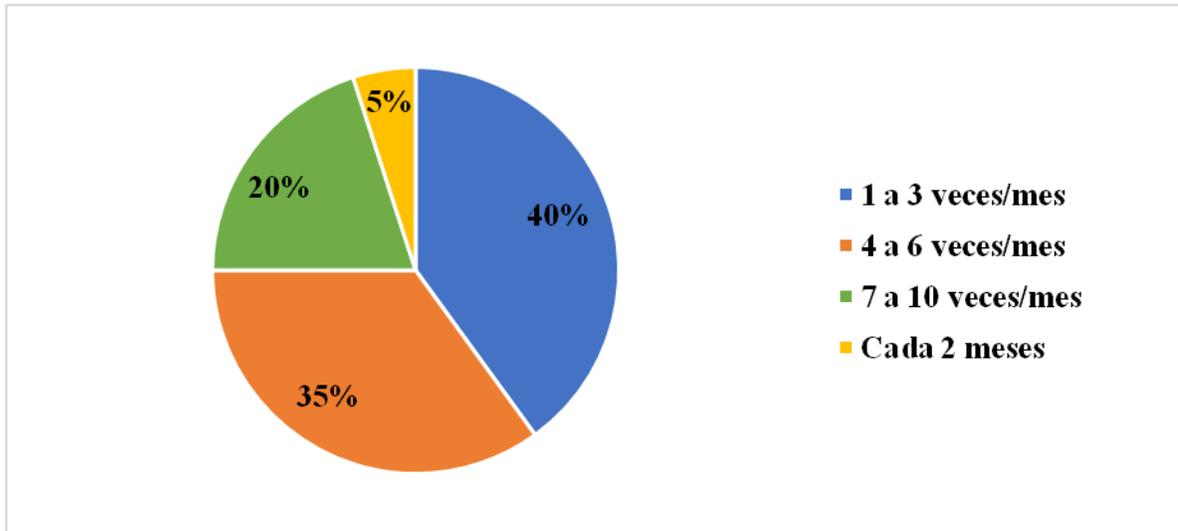


Gráfico 10. Evaluación de la frecuencia de compra de los clientes

Se puede observar que la frecuencia de compra está en una de las categorías más bajas, el cliente asiste a la empresa de 1-3 veces al mes, dados estos resultados se puede inferir que pueden existir variables como: precio, calidad, satisfacción, conocer la marca, entre otras propias del producto, que pueden influir en la asistencia del cliente, consumidor y usuario a la empresa Mi Tienda Venezuela CA.

Cuadro 14

¿Cuál es tu grado de satisfacción de la compra?

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Para nada satisfecho	1	5
Regularmente satisfecho	5	25
Neutral	6	30
Satisfecho	4	20
Muy satisfecho	4	20
Total	20	100

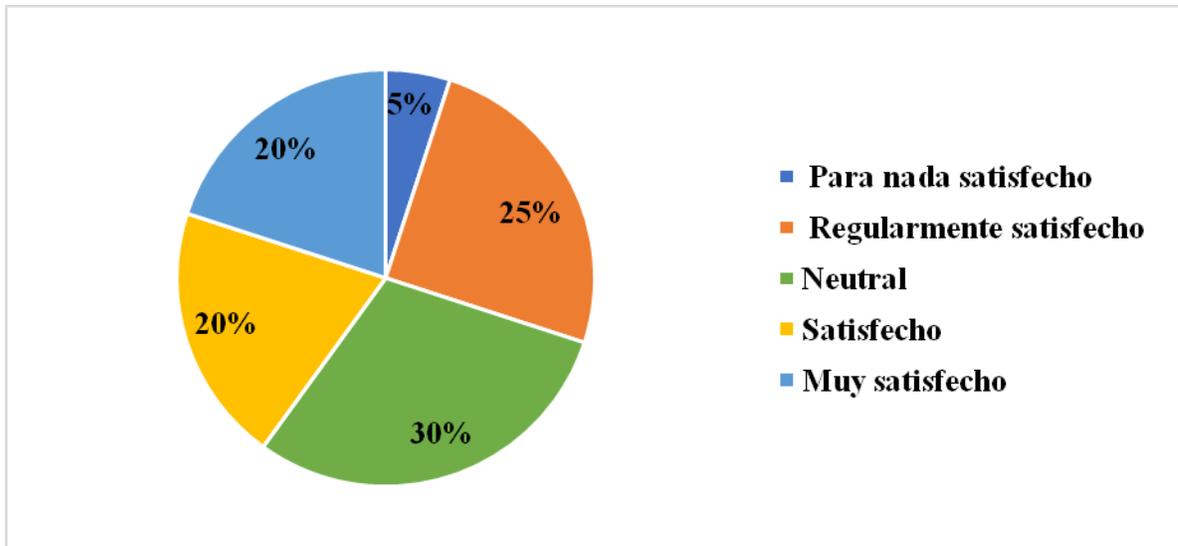


Gráfico 11. Evaluación del grado de satisfacción de compra

El estudio evidencia que el 30% de la clientela que asiste a la empresa tiene una opinión neutral sobre la satisfacción que siente sobre sus compras o adquisición de equipos, muy satisfecho solo representa un 20% y para nada satisfecho solamente el 5% de la clientela. Podemos inferir que mejorando las estrategias de marketing la percepción de la clientela aumentaría de forma satisfactoria.

Cuadro 15

¿Recomendaría la empresa Mi Tienda Venezuela CA a un amigo, un compañero o familiar?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Recomendaría la empresa	17	85
No recomendaría la empresa	3	15
Total	20	100

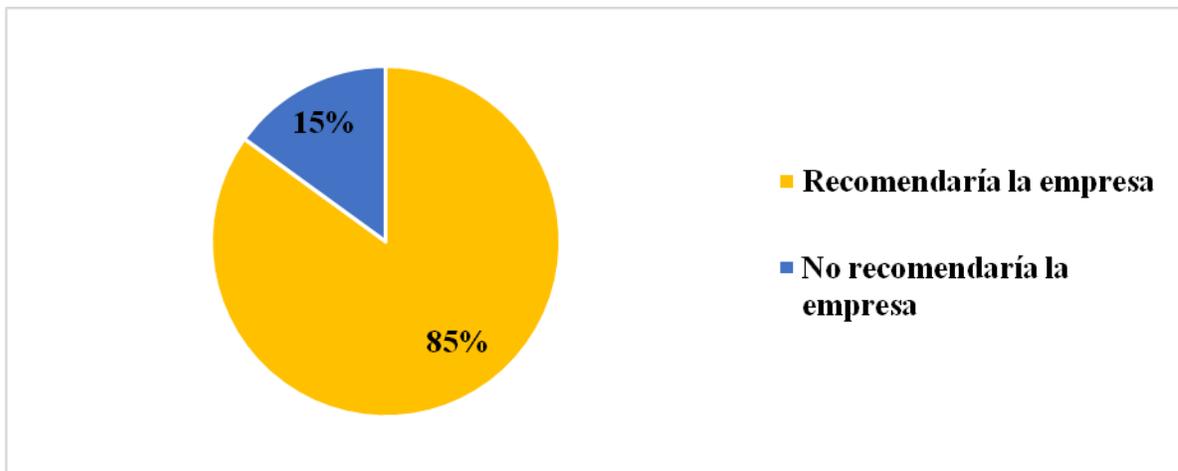


Gráfico 12. Evaluación del grado de recomendación de la empresa por parte del cliente, consumidor y usuario

El estudio dio como resultado que el 85% de clientes, consumidores y usuarios recomendarían la tienda a familiares y amigos, solamente un 15% no la recomendaría, lo cual puede inferirse que ha tenido una experiencia en la tienda, lo cual se puede mejorar a través de una mezcla de mercadeo que permita de captación de clientela y mejorar la imagen que tiene el cliente sobre la empresa.

Ticket promedio de canasta de compra:

Cuadro 16

¿Compró todo los productos y equipos que buscaba?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Compró todo	5	25
Solo compró algunos	13	65
No compró	2	10
Total	20	100

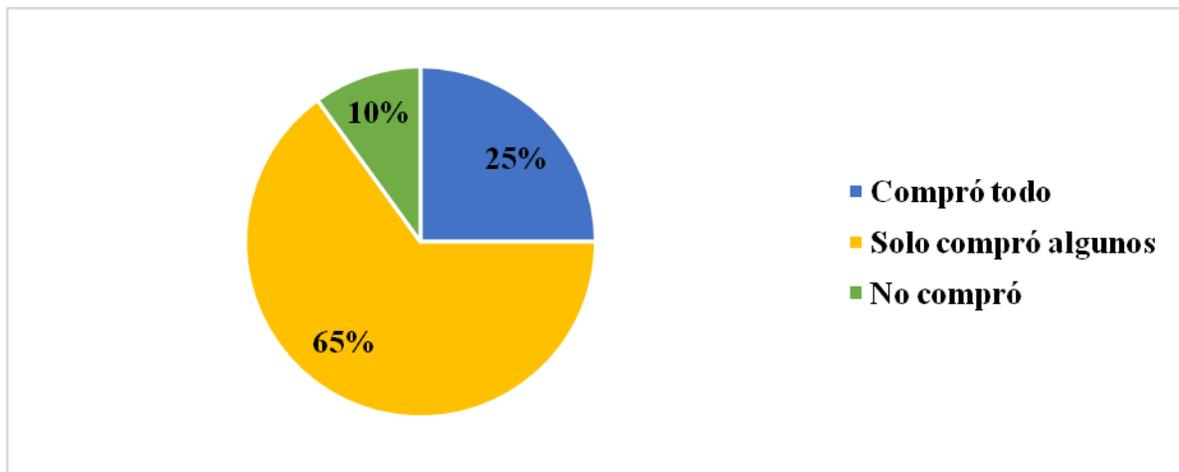


Gráfico 13. Evaluación de la compra de productos en tienda

Se evidencia que el 65% de la clientela solo facturó algunos de los productos buscados para satisfacer sus necesidades, lo que puede indicar que algunas características del producto están incidiendo en la decisión de compra del cliente, pudiendo estar influenciado por distintos aspectos como precio, calidad y disponibilidad del producto que buscaba.

Cuadro 17

¿Cuál fue el monto en Bolívares a gastar en la compra?

Categoría (Bs)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entre 4 a 250	5	25
desde 250 a 500	5	25
desde 500 a 1000	7	35
Más de 1000	3	15
Total	20	100

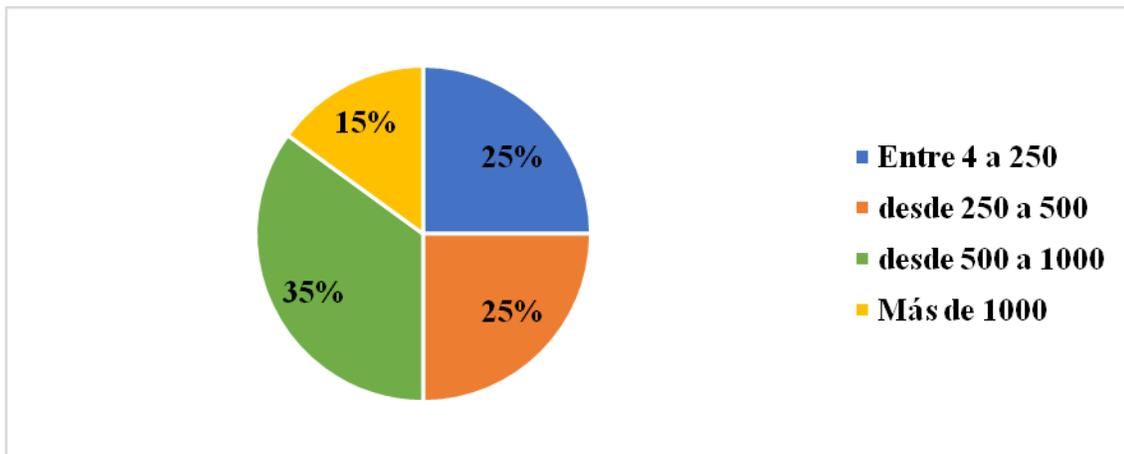


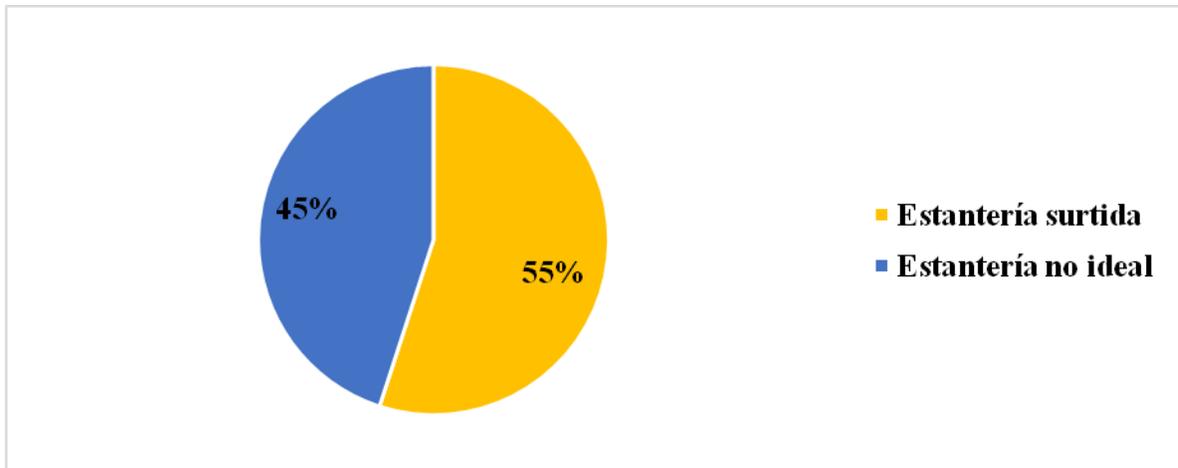
Gráfico 14. Evaluación de los montos en compra

De acuerdo a los resultados del estudio se aprecia que el cliente gasta entre 500 a 1000 Bs por compra, lo que representa un 35% de la clientela, seguido por 25% entre 4 a 250 Bs y 250 a 500 Bs, lo que indica que los clientes tienen un alto poder adquisitivo.

Plaza**Salidas y entradas de mercancías al Almacén:****Cuadro 18**

¿Considera que los estantes y racks están bien surtidos de mercancía?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estantería surtida	11	55
Estantería no ideal	9	45
Total	20	100

**Gráfico 15. Evaluación de exhibición de estantería y racks.**

El estudio evidencia que un 55% de los clientes que visitaron la empresa consideraron que la estantería está surtida, lo que indica que rota de forma continua y permanente el inventario y se mantiene una estantería ideal para ser apreciada por la clientela, mejorando esto el nivel de compra del consumidor o usuario.

Cuadro 19**¿Qué tipo de delivery utilizó?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Gratuito	15	75
Pago	5	25
Total	20	100

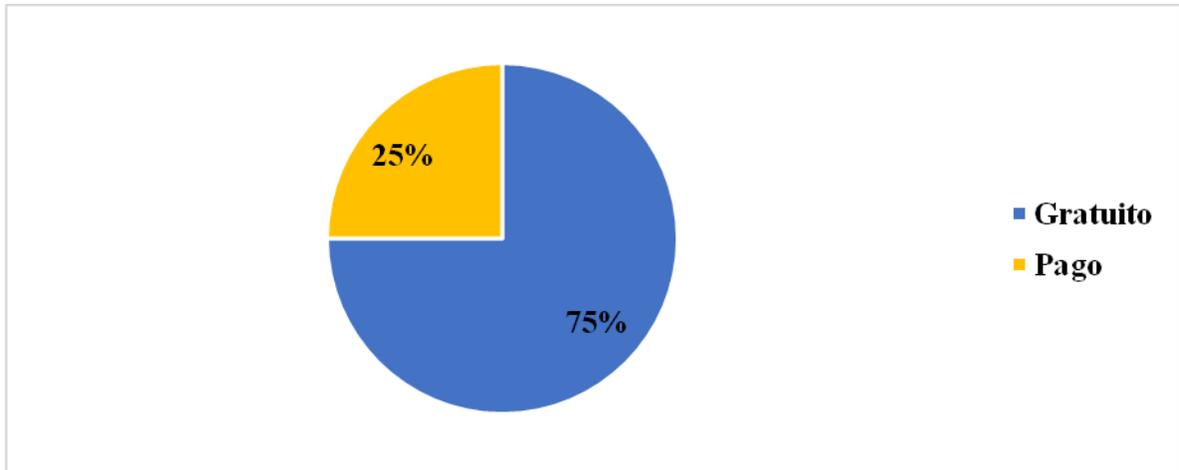


Gráfico 16. Evaluación del tipo de delivery utilizado por el cliente, consumidor o usuario

Los resultados obtenidos evidencian que el 75% de los clientes, consumidores y usuarios prefieren un delivery gratis y solo el 25% lo realiza bajo la forma de pago. Debido a que por políticas internas de la empresa el delivery gratis sólo se realiza los días lunes y jueves.

Cuadro 20

¿El producto/equipo le ha sido entregado en su lugar de residencia o empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entrega a empresa/residencia	15	75
Retiro directo	5	25
Total	20	100

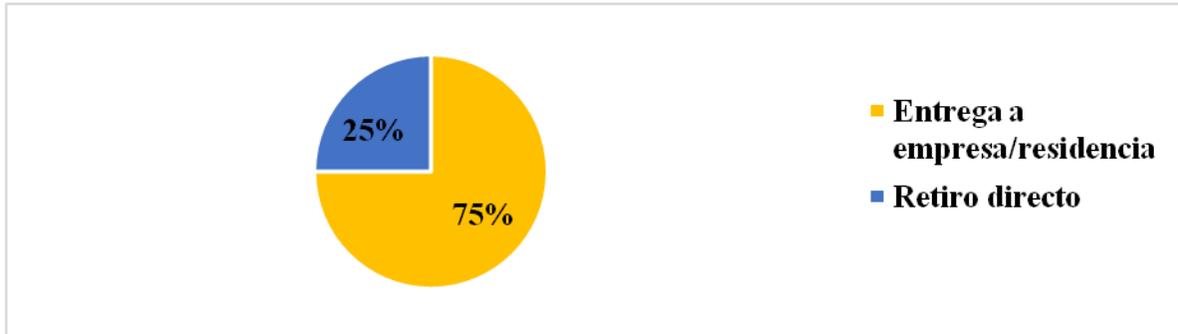
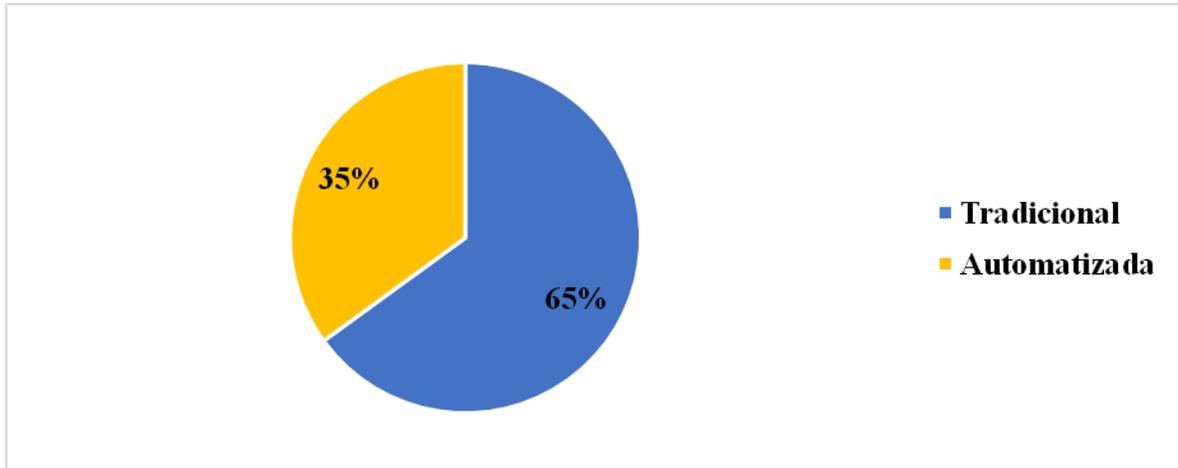


Gráfico 17. Evaluación del tipo de entrega de la mercancía

Los resultados obtenidos evidencian que el 75% de los clientes, consumidores y usuarios prefieren una entrega en la empresa/residencia y solo el 25% lo realiza de forma directa en la tienda. Debido a que la entrega en la empresa/residencia se relaciona al delivery gratis y el retiro directo implica el traslado del equipo por medios propios.

Cuadro 21**¿Cómo realizó la compra?**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tradicional	13	65
Automatizada	7	35
Total	20	100

**Gráfico 18. Evaluación de la forma de compra**

Los resultados obtenidos indican que el 65% de cliente, consumidor y usuario prefieren realizar la compra de tipo tradicional, es decir, hacer presencia física en la tienda y escoger el producto o equipo, de esto se puede inferir que la compra automatizada representa un 35% porque el cliente podría no llegar a apreciar de forma adecuada el producto a través de un medio automatizado, lo que puede generar dudas a la hora de realizar la compra.

Promoción

Número de visitas a las páginas de redes sociales de la empresa:

Cuadro 22

¿Visitó usted las redes sociales de la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Reviso las redes sociales	10	50
No reviso las redes sociales	10	50
Total	20	100

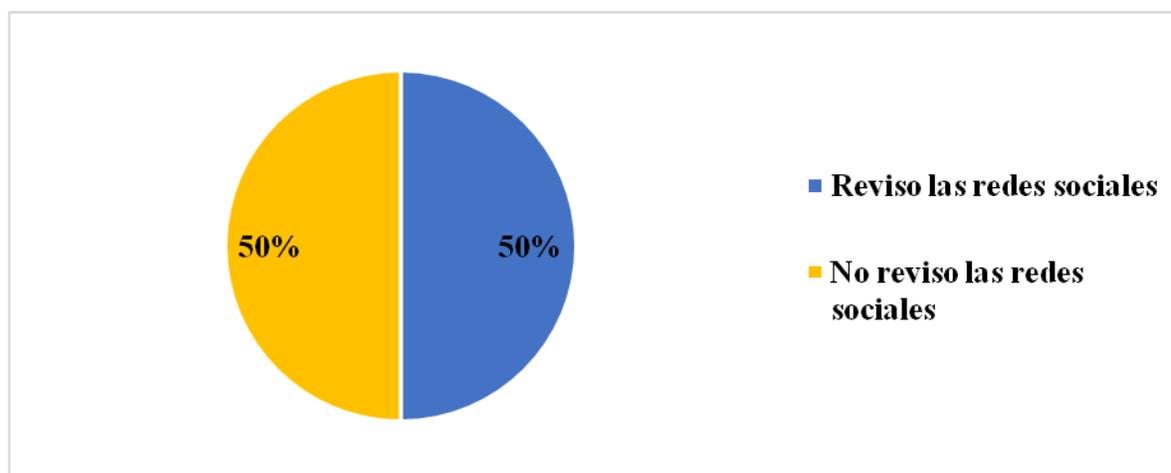


Gráfico 19. Evaluación de visitas a las redes sociales

Los resultados obtenidos en el estudio indican una proporción de igualdad en el 50% para cada una de las categorías estudiadas, se infiere que los clientes o consumidores que no visitan las redes sociales podría motivarse a factores externos a la empresa tales como: falta de equipos de tecnológicos, internet, desconocimiento del uso de las redes sociales, entre otros factores externos que de una u otra manera afectan la relación de interacción empresa-cliente.

Cuadro 23

¿Comparte usted su experiencia de compra con la empresa en las redes sociales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Interactúa con la empresa	10	50
No interactúa con la empresa	10	50
Total	20	100

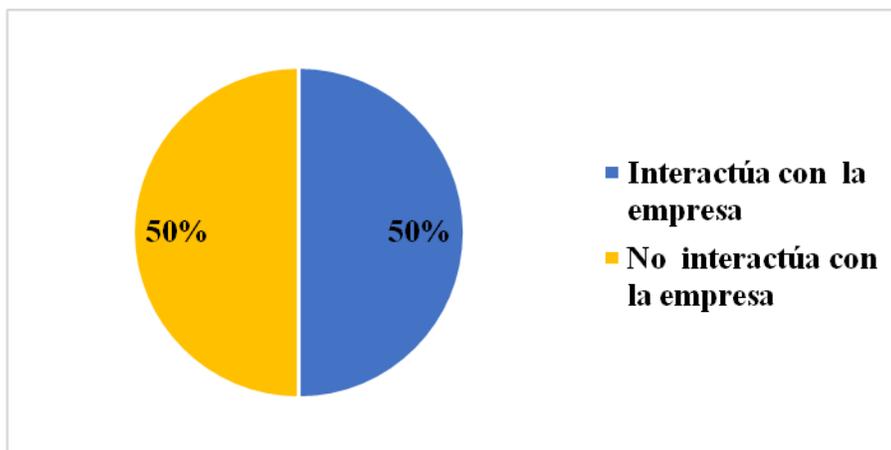


Gráfico 20. Evaluación de interacción cliente-empresa

En base a los resultados obtenidos el 50% de la clientela interactúa con la empresa acerca de su experiencia de compra a través de las redes sociales Instagram y WhatsApp, el otro 50% no ha tenido esa experiencia pudiendo deberse a factores externos a la empresa.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Para concluir, podemos resaltar que al elaborar un plan de marketing es significativo y de gran importancia conocer a profundidad los intereses de la empresa u organización, así como las metas que se desean alcanzar. Cabe destacar además que se deben considerar los recursos humanos, operativos y financieros con el fin de planificar de acuerdo a la factibilidad del plan para no hacer perder tiempo a la gerencia y crear desmotivación en el personal.

Podemos concluir, que la empresa no presenta un plan de marketing que le permita definir objetivos precisos y la lleven a tener estrategias para optimizar una mejor participación en el mercado barines, fidelizando una clientela; no presenta precios adecuados a la calidad y tipo del producto, el nombre de la empresa y la marca no son reconocidas por el consumidor lo que hace necesario establecer una campaña publicitaria, así como mejorar la entrega de la mercancía.

Asimismo, en el estudio con el apoyo de la empresa Mi Tienda Venezuela C.A, se logró el diagnóstico mostrando la matriz FODA, donde la identificación de los factores internos (fortaleza y debilidades) y externos (amenazas y oportunidades) de una u otra manera afectan o caracterizan a la empresa, permitieron trazar las líneas de acción para una mejor gestión. Por otro lado, la matriz FODA, pueden ser utilizada para mejorar las ventas y apoderarse de una parte del mercado, se busca para la empresa es que pueda vender más, lo

que le arrojaría mayores resultados o beneficios, siendo esto es el fin último de toda compañía.

Con respecto a determinar el comportamiento o hábitos de consumo del cliente de la empresa Mi Tienda Venezuela C.A, se logró identificar plenamente el perfil del consumidor, es así como se puede manifestar que estamos ante una compañía donde la estrategia fue dirigida a una población cuyas características de acuerdo a la encuesta los define como: Son las mujeres quienes más asisten a realizar compras en la tienda, los productos son adquiridos en su mayoría por profesionales en de diferentes áreas tales como: ingenieros, economistas, educadores, médicos, administradores, contadores, entre otros, por lo que para el plan de marketing se plantea como estrategia presentar una diversificación de productos dirigidos a este tipo de público profesional.

Por otro lado, el estudio arrojó, como resultado que el rango de edad de los clientes se encuentra entre el rango treinta y cuatro y cuarenta y uno (34 – 41) años, representando un 30% de la población que asiste a la empresa, se infiere que en este rango de edad la persona está más segura de lo que desea comprar, según la edad cada persona tiene preferencias, intereses, necesidades y conductas de compra diferentes.

En referencia al objetivo de diseñar una propuesta de plan de marketing para la empresa orientado a mejorar las ventas, se presenta el diseño de plan, donde la exploración de la empresa permitió crear o diseñar el plan que de acuerdo a lo que se llama en mercadotecnia marketing mix, donde están involucrados las cuatro componentes: producto, precio, promoción y plaza.

La importancia del plan presentado recae en que la empresa lleve a efecto todo un proceso de estrategias para la toma de decisiones, en el plan diseñado se plantean estrategias mercadológicas y cada una con un propósito para el desarrollo del producto y afianzar la marca, crear condiciones favorables en la presentación del precio de acuerdo al tipo y calidad de producto, mejorar los

canales de distribución para la entrega de la mercancía, y establecer una campaña publicitaria que permita dar un reconocimiento a la empresa tanto a su nombre y a su marca.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se proponen son para la empresa Mi tienda Venezuela CA, las cuales son arrojadas dadas al estudio presentado en el cual se efectuó un estudio de mercado a través de una encuesta de veinte (20) ítems, aplicada en una población homogéneo, en búsqueda del mejor acercamiento de la realidad en el diagnóstico que se presentó y así obtener mejores resultados para la empresa y que ésta logre su posicionamiento en el mercado del municipio Barinas. Por ello se recomienda lo siguiente:

La empresa Mi tienda Venezuela CA, debe aplicar el Plan de marketing que le fue diseñado por el equipo de investigación, lo cual le permitirá que satisfacer a sus clientes, lograr un posicionamiento que le atraerá ganancias o utilidades satisfactorias.

Capítulo VI

Propuesta

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MI TIENDA VENEZUELA, C.A” MUNICIPIO BARINAS, EDO BARINAS

Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing para la empresa Mi Tienda Venezuela C.A, orientado a mejorar las ventas, en el municipio Barinas 2022.

Objetivos específicos.

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Mí Tienda Venezuela C.A.
2. Determinar el comportamiento del cliente, consumidor o usuario de la empresa Mí Tienda Venezuela C.A.
3. Presentar el análisis estratégico para la empresa Mí Tienda Venezuela C.A.
4. Diseñar la estrategia de marketing a través del marketing mix para la empresa Mí Tienda Venezuela C.A.

Justificación de la propuesta.

El trabajo de investigación fue efectuado por dos (02) investigadoras, ambas estudiantes del octavo semestre de Administración de Empresas de la Universidad de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, Barinas. Se desarrolló durante el lapso noviembre 2021 y culminó en el mes de junio del año 2022. Su objetivo es presentar un propuesta de marketing para la empresa “Mi Tienda Venezuela, C.A” municipio Barinas, Edo. Barinas.

En un mundo empresarial globalizado donde la competencia es feroz y su mismo dinamismo hace que las empresas pierdan sus mercados, queden rezagadas y en ocasiones hasta desaparecen, bajo estos esquemas, surge la necesidad de que las mismas adopten acciones estratégicas de marketing para poder así mantenerse y destacarse en el mercado que la ocupa y asegurar su supervivencia y prosperidad tanto para la compañía a largo plazo, así como para sus trabajadores en el tiempo.

El plan de marketing estratégico como herramienta para gestión que se propone para la compañía Mi Tienda Venezuela, C.A, pretende lograr una mayor notoriedad de la misma en el estado Barinas, para ello fue necesario analizar o dar su diagnóstico a través del análisis FODA, donde se planteó no sólo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, sino que se presentan las estrategias de acción que se deben instalar en la empresa a nivel interno y externo.

En la búsqueda de brindar difusión a la marca de la empresa y los productos que lleva al mercado, se aspira que la misma logre ventajas competitivas a través de una mezcla de mercado, las cuales son un conjunto de tácticas basadas en las cuatro “P” del mercadeo como son: producto, precio, plaza y promoción, variables que son controladas por lo interno de la empresa y que en combinación perfecta o adecuada a las necesidades de la misma la pueden llevar al logro de sus objetivos.

1. Diagnostico Situacional de la Empresa Mi Tienda Venezuela, C.A

Misión.

Mi Tienda Venezuela C.A, es una empresa familiar dedicada a brindar el mejor servicio en cuanto a: calidad, marca y buenos precios, que supere las expectativas de los clientes, consumidores y usuarios, donde la atención es única para cada cliente, en un espacio armónico,

en el que conseguirá lo que busca bajo criterios de ética corporativa y respeto a sus trabajadores, al medio ambiente, y a las leyes de este país.

Visión.

La visión es trabajar para posicionarse de una parte del mercado de la industria, donde la ubicación es privilegiada, con estilo propio y calidez humana, bajo un criterio de atención que le permite al cliente sentirse en casa bajo la orientación especializada y satisfacer de cada una de las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Objetivo empresarial.

El objetivo empresarial que se busca con la puesta en marcha de la empresa es ser el Homecenter de preferencia de profesionales y aficionados a nivel nacional en la venta de productos equipos y línea blanca en especial la marca propia Cpro y línea marrón, además diferentes artículos de construcción, ferretería, tecnología, jardinería, decoración, víveres, entre otros.

2. Comportamiento del cliente, consumidor o usuario de la empresa Mi Tienda Venezuela C.A.

Perfil del consumidor, cliente y usuario.

El estudio del perfil del consumidor que asiste a “Mi Tienda Venezuela CA”, proporcionará la información necesaria para la segmentación del mercado o mercado meta hacia el cual estará dirigido el plan de marketing para la empresa, considerando que es obligatorio conocer el público y sus hábitos de consumo para luego determinar su comportamiento y proponer las estrategias más adecuadas que influyan en su decisión de compra.

Se desarrollará la estrategia de marketing desde el punto de vista de la segmentación del mercado que de acuerdo a Ferrell y Hartline (2012), “es cuando se divide el mercado total o

grupos y segmentos más pequeños relativamente homogéneos que comparten deseos similares” (p.19). Por ello, la importancia de realizar el estudio de mercado considerando las variables demográficas, como: dirección, edad, sexo, nivel educativo y de ingreso. Esto permitió dirigir las estrategias de acción hacia un segmento más específico.

Una de las condiciones bajo las cuales se aplicó la encuesta es considerando la dirección del consumidor, la cual debía ser Parroquia Alto Barinas, adyacencias al punto de referencia de la tienda. Así, bajo esta condición se enmarcó el estatus social del consumidor, cliente o usuario. De esta forma además se tendría un público más homogéneo al momento de dar su respuesta al instrumento aplicado.

La investigación del mercado reflejó, que el cliente o consumidor que asiste a la tienda Empresa “Mi Tienda Venezuela, C.A” Municipio Barinas, Edo Barinas, está representado en un cincuenta y cinco por ciento (55%), por el género femenino, lo que indica que el plan de marketing debe ser dirigido a un cliente de género femenino, entonces la tienda debe ser armónicamente presentada para este tipo de público.

Además el estudio indicó, en un sesenta por ciento (60%), que los consumidores de los productos ofrecidos por la tienda son profesionales en diferentes disciplinas del conocimiento, lo que revela que los productos y líneas de equipos de catálogo de ventas van a ser valorados desde diferentes puntos de vista profesionales como: ingenieros, economistas, educadores, médicos, administradores, contadores, entre otros, por lo que para el plan de marketing se plantea como estrategia presentar una diversificación de productos dirigidos a este tipo de público profesional.

Por otro lado, el estudio arrojó, como resultado que el rango de edad de los clientes se encuentra entre el rango treinta y cuatro y cuarenta y uno (34 – 41) años, representando un 30% de la población que asiste a la empresa, se infiere que en este rango de edad la persona está más

segura de lo que desea comprar, según la edad cada persona tiene preferencias, intereses, necesidades y conductas de compra diferentes. Se plantea un plan de marketing segmentado de acuerdo a la edad de rango entre los 34 y 41 años.

3. Análisis Estratégico: Matriz FODA Para La Empresa Mi Tienda Venezuela, C.A.

Para Monferre (2013), “la planificación estratégica reside en la identificación de oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llevar en el futuro” (p.33). En el estudio de mercado realizado a la compañía Mi Tienda Venezuela C.A., el análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y el análisis externo (Oportunidades y Amenazas) proporcionó la información más significativa en cuanto a:

Fortalezas.

Posiciones alcanzadas, capacidades, recursos, ventajas competitivas frente otras empresas de la misma rama. (Monferrer, Ob.Cit. P.38).

1. Ubicación de la empresa.
2. Talento humano joven.
3. Personal capacitado a nivel gerencial y en el área de atención al cliente.
4. Asesoría técnica calificada.
5. Sistema de ventas computarizado.
6. Cartera de clientes amplia y variada.
7. Intermediación entre el cliente y la empresa para servicio de garantías.
8. Asesoría técnica al cliente.
9. Diversidad en la línea de productos, en cuanto a marcas y capacidad.
10. Porcentaje de descuento por volumen de compra.

Debilidades.

Son aspectos que limitan o reducen la capacidad empresarial. (Monferrer, Ob. Cit. P.38).

1. La empresa no posee un plan de marketing definido.
2. Alta competencia en precios y calidad.
3. No hay un uso eficiente de las redes sociales.
4. Falta de publicidad.
5. No existe un vendedor externo.
6. En la sala de exhibición algunos anaqueles están vacíos.
7. En la sala de exhibición hay desorden en la mercancía.
8. Falta de financiación por entes privados o del Estado.
9. Fallas en las plantas eléctricas.

Oportunidades.

Es aquello que pudiera traer una ventaja competitiva para la empresa. (Monferrer, Ob.Cit. P.38).

1. Mercado desatendido.
2. Calentamiento global.
3. Productos con tecnologías modernas.
4. Compradores potenciales por nivel de ingreso.
5. Ubicación demográfica.
6. Uso de información oportuna de los proveedores.
7. Financiamiento por parte de la banca privada.

Amenazas.

Es la fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia. (Monferrer, Ob.Cit. P.38).

1. Mercado contraído debido a la recesión económica presente en el país lo que genera disminución en la demanda del producto.
2. Flexible control cambiario.
3. Inestabilidad en las políticas económicas.
4. Tendencias desfavorables en el mercado de equipos.
5. Crisis de pandemia a nivel mundial.
6. Restricción y burocratismo a nivel de importaciones.
7. Crisis energética.
8. Fallas en el servicio de internet.

Cuadro 24
Diagnóstico- Matriz FODA Mi Tienda Venezuela CA.

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> Ubicación de la empresa. Talento humano joven. Personal capacitado a nivel gerencial y en el área de atención al cliente. Asesoría técnica calificada. Sistema de ventas computarizado. Cartera de clientes amplia y variada. Intermediación entre el cliente y la empresa para servicio de garantías. Asesoría técnica al cliente. Diversidad en la línea de productos, en cuanto a marcas y capacidad. Porcentaje de descuento por volumen de compra. 	<ol style="list-style-type: none"> La empresa no posee un plan de marketing definido. Alta competencia en precios y calidad. No hay un uso eficiente de las redes sociales. Falta de publicidad. No existe un vendedor externo. En la sala de exhibición algunos anaqueles están vacíos. En la sala de exhibición hay desorden en la mercancía. Falta de financiación. Fallas en las plantas eléctricas.
OPORTUNIDADES	LINEAS DE ACCIÓN (FO)	LINEAS DE ACCIÓN (DO)	
<ol style="list-style-type: none"> Mercado desatendido. Calentamiento global. Productos con tecnologías modernas. Compradores potenciales por nivel de ingreso. Ubicación demográfica. Uso de información oportuna de los proveedores. Financiamiento por parte de la banca privada. 	<p>(F1 y O1) La empresa a través de los productos que oferta, debe cubrir la necesidad del mercado desatendido, en cuanto a enfriadores de la línea Cpro, la cual se considera una tecnología moderna en el mercado de línea blanca y considerando que existen altas temperaturas en el estado Barinas, debido al calentamiento global. Cabe destacar que en la zona el nivel de ingreso con tendencia a ser elevado de los compradores es una oportunidad en la empresa.</p>	<p>(D1 y O1) Diseñar una propuesta a través del marketing mix, que permita atender a la empresa el mercado desatendido.</p> <p>(D2 y O2) La oportunidad que se presenta a la empresa de solicitar un financiamiento a la banca privada, que permita ampliar la capacidad de la planta con productos de alta tecnología e innovación.</p>	
AMENAZAS	LINEAS DE ACCIÓN (FA)	LINEAS DE ACCIÓN (DA)	
<ol style="list-style-type: none"> Mercado contraído debido a la recesión económica presente en el país lo que genera disminución en la demanda del producto. Flexible control cambiario. Inestabilidad en las políticas económicas. Tendencias desfavorables en el mercado de equipos. Crisis de pandemia a nivel mundial. Restricción y burocratismo a nivel de importaciones. Crisis energética. 	<p>(F1 y A1) Dado el personal capacitado en el área gerencial, debe buscar las opciones que le permitan mantener la empresa con márgenes de utilidad, por encima de la recesión económica y la inestabilidad política, con el fin de mantener su posición en el mercado, mantener la planta de trabajadores.</p> <p>(F2 y A2) El margen de ganancia que arroje la diversidad de la línea de productos, debe estar por encima del gasto en burocracia y restricciones a las importaciones.</p>	<p>(D1 y A1) Ajustar el margen de ganancia en cuanto a productos de mayor competitividad, como son los productos necesarios para la bioseguridad</p> <p>(D2 y A2) Corregir las fallas en las plantas eléctricas, dada la crisis energética que se presenta a diario en el país</p>	
FACTORES EXTERNOS			

4. Estrategia de Marketing Mix.



Fundamentos de la Propuesta de Marketing.



De Acuerdo a Malhotra (2008), “el marketing, destaca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente” (p.12), en la investigación el plan estratégico de marketing se fundamenta en cuatro (04) pilares, el primero de ellos es, el **Mercado**, Mi Tienda Venezuela, C.A debe conocer dónde está su mercado, cómo es y sobre todo cuándo hacer movidas estratégicas para el logro de sus objetivos. Para ello, se le presenta a la misma el diagnóstico de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Un segundo fundamento considerado en la estrategia para la empresa es: los **clientes, consumidores y usuarios**, se considera en la propuesta la forma como va a tener la empresa cercanía a los mismos, y la forma cómo les va a satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, se plantea una estrategia de publicidad.

Como tercer fundamento de esta propuesta se ha considerado el **producto**, en sus aspectos precio y promociones. Cuando nos referimos al producto la propuesta no sólo está

dirigida a lo que se ofrece la empresa en su portafolio, sino que la estrategia será dirigida a elementos como el liderazgo del gerente y la experiencia de los empleados, que harán que los clientes se sientan más cómodos y complacidos.

El cuarto fundamento de esta propuesta de marketing para la empresa, está dirigida a la **Gestión de la gerencia**, donde se espera que la misma sea manejada de una manera profesional, que garantice su puesta en marcha y ejecución, donde se ira puliendo la misma a través de un proceso de retroalimentación gerencial y se espera que los resultados sean exitosos para los accionistas.

Factibilidad de la Propuesta de Marketing.



La factibilidad de la propuesta para la empresa Mi Tienda Venezuela, C.A, se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para lograr los objetivos planteados en el plan de marketing propuesto, se manifiesta que la propuesta es cien por ciento (100%) factible a ser instalada y ejecutada por la empresa desde tres (03) puntos de vista técnicos. Factibilidad: humana, operacional y financiera.

- *Factibilidad humana.*

En la nueva gerencia se habla del talento humano, entendido como una combinación de aspectos y características, cualidades, atributos, saber, y querer hacer de una persona que cumple un rol dentro de una organización. Dentro de la compañía objeto de estudio, existe un personal que tiene la capacidad de entender y comprender la forma de cómo se va a desarrollar la estrategia de marketing propuesta para la gestión de impulso de la empresa.

Cabe decir, que el personal está calificado y cumple con un perfil que le proporcionará el conocimiento necesario para la posibilidad real de su ejecución, y, además, existe una capacidad administrativa dentro de la empresa. Sin embargo, es la gerencia quien debe presentar la propuesta del plan de marketing, su relevancia e importancia para la empresa y crear la motivación dentro del personal para su planificación, integración del personal a la propuesta, organización de las acciones, instalación y desarrollo de la misma.

- *Factibilidad operacional.*

Desde el punto de vista de operaciones, para la propuesta se consideran los factores como son: producto, tecnología, ambiente o infraestructura y competencia cercana. El proyecto se considera factible por lo siguiente: la empresa dentro de su portafolio presenta productos, cuyas características cumplen con prestigio de marcas, calidad, nuevas líneas de innovación tecnológica, suficiente cantidad de inventario entre otras características que le dan ventaja competitiva frente otras empresas de su rama. Al momento de aplicar las acciones estratégicas dirigidas al producto establecidas en el plan de marketing y se arroje como resultado aumento de los clientes, consumidores y usuarios la empresa responderá de forma inmediata y oportuna a las solicitudes de los mismos.

Con referencia al uso de la tecnología, existe en la empresa una plataforma digitalizada instalada lo que le da rapidez a la información de forma veraz y oportuna administrativa, esta plataforma puede ser utilizada en la ejecución de la propuesta. En cuanto al ambiente e

infraestructura es adecuada para el desarrollo de la propuesta ya que se cuenta con dos (2) locales amplios propiedad de los socios, una ambientación ideal y acorde a las exigencias del clima en el estado.

- *Factibilidad financiera.*

Desde el punto de vista de la factibilidad financiera, se precisará sobre tres (03) factores que involucran los conceptos de: sostenibilidad de la propuesta, rentabilidad y tiempo de la misma. Para ello, fue necesaria la evaluación de los estados financieros de la empresa Mi Tienda Venezuela, C.A, durante el lapso que duró la investigación. Los índices financieros indican que la misma obtuvo al final del ejercicio económico 2021, obteniendo un margen de ganancia y reparto de dividendos, esto permite inferir que existe una gestión responsable y que la sostenibilidad de la propuesta del plan de marketing, puede mantenerse en el tiempo y autosatisfacer los requerimientos del proyecto presentado a la empresa.

Con respecto a la rentabilidad de la propuesta, si es llevada de forma técnicamente responsable puede superar las expectativas de los dueños de la empresa y de sus gerentes, dando lugar a un incremento de los beneficios para la empresa no sólo a nivel financiero sino de posicionamiento de la marca en el mercado y de renombre como empresa nueva en el estado Barinas. Desde el factor tiempo, es de esperar que la propuesta se vaya acoplando a las exigencias del mercado y a la tolerancia de su aplicación por parte de la gerencia o accionistas. El factor tiempo nos conduce o involucra búsqueda de oportunidades de negocio, la segmentación del mercado y perfil del consumidor, el diseño del plan de acción para la mezcla de mercado, la misma implementación de la estrategia por parte de la gerencia.

Plan de Acción de la Propuesta de Marketing Mix.

El plan de acción, es la parte operativa de todo plan de marketing, ya que allí se trazan las estrategias que se deben seguir para cumplir los objetivos propuestos por la empresa. Los tipos de acciones que se tomaran para la empresa Mi Tienda Venezuela CA, son las siguientes:

- Acciones sobre los productos y equipos de línea blanca: desarrollo de la imagen de la marca Cpro.
- Acciones sobre los precios: hacer ajuste en el precio de acuerdo a la calidad y marca del producto.
- Acciones sobre la plaza (ventas y distribuciones): extender los canales de distribución.
- Acciones sobre la promoción (comunicación): publicidad, redes sociales.

Cuadro 25

Acciones sobre los productos y equipos de línea blanca: desarrollo de la imagen de la marca Cpro.

Mezcla de Marketing (Mix)	Resultados del Estudio	Plan de Acciones	Relación
PRODUCTO	<p style="text-align: center;"><u>Expectativa sobre el producto:</u></p> <p>El producto no superó la expectativa como lo esperaba la empresa, ya que el rango de medición de esta categoría fue a nivel medio del 40% sobre el total del estudio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar fiabilidad sobre producto. • Presentar un producto de calidad frente a un precio elevado. • Atención con empatía. 	Calidad- Precio
	<p style="text-align: center;"><u>Calidad del producto:</u></p> <p>Solo un 35% de los encuestados consideran el producto ofertado como de calidad buena frente a la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la línea blanca. • Diversificar de los productos. • Personalización de productos. 	Inversión- Calidad
	<p style="text-align: center;"><u>Experiencia con el producto:</u></p> <p>El 40% de los clientes expresó que la experiencia con el producto ofertado por la empresa, ha sido buena, sin embargo, sólo el 15% manifestó ser excelente.</p> <p style="text-align: center;"><u>Evaluación de compra</u></p> <p>En la evaluación de las compras por departamento se puede observar que el 40% de las mismas se efectúa es en el departamento de ferretería, seguido por el departamento de construcción representado con el 25%; el departamento menos solicitado es el de los víveres, representado con el 5% de las compras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientarse en el cliente, en lo que se refiere el tiempo que tiene asistiendo a la tienda. o de compra del artículo. • En cada punto de contacto con el cliente el empleado debe ser participe en acceder a las expectativas del cliente. 	Empleado- cliente

Cuadro 26.

Acciones sobre los precios: hacer ajuste en el precio de acuerdo a la calidad y marca del producto.

Mezcla de Marketing (Mix)	Resultados del Estudio	Plan de Acciones	Relación
PRECIO	<p align="center"><u>Motivo de visita a la tienda:</u></p> <p>Dentro de los motivos de visita a la tienda se destaca con un 25% las ofertas y descuentos ofrecidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un nivel de confianza a nivel de precios. • Crear un plan de bonificaciones por compras. <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la técnica one shoot. (anunciar ofertas que sólo duran un día o una hora) 	<p align="center">Cliente- posicionamiento</p>
	<p align="center"><u>Nombre y marca de la empresa</u></p> <p>El 70% de los encuestados no conocen el nombre de la empresa y el 55% no conoce la marca (CPRO) que es exclusiva de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar una campaña sobre la marca del producto en redes sociales. 	<p align="center">Publicidad - generar contenido</p>
	<p align="center"><u>Tiempo como cliente, frecuencia de compra y grado de satisfacción.</u></p> <p>Sólo el 35% de los clientes tienen entre 6-9 meses formando parte de la cartera de clientes y el 20% desde que abrieron operaciones en la tienda, Mientras que la frecuencia de compra es baja, el 40% de los clientes solo asisten a la tienda de 1 a 3 veces/mes. Lo que indica que no hay una fidelidad por parte el consumidor con la empresa. Esto también está demostrado cuando se mide el grado de satisfacción donde se observa la neutralidad en el encuestado ya que la categoría neutral es la mayor respuesta con un 30%</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinar un evento deportivo, de salud o cultural. • Construir una imagen pública más positiva. 	<p align="center">Publicidad - fidelización con la empresa.</p>
	<p align="center"><u>Ticket promedio de canasta de compra</u></p> <p>Se evidencia que el 65% de la clientela solo facturó algunos de los productos buscados para satisfacer sus necesidades, realizando compras que van desde 500 Bs a 1000 Bs. Considerado un monto bajo en compras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las ventas telefónicas o telemarketing. • Ajustar los precios ofreciendo descuentos y bonificaciones. 	<p align="center">Precio-competitividad</p>

Cuadro 27.**Acciones sobre la plaza (ventas y distribuciones): extender los canales de distribución.**

Mezcla de Marketing (Mix)	Resultados del Estudio	Plan de Acciones	Relación
	<p><u>Salidas y entradas de mercancías al Almacén:</u></p> <p>El estudio evidencia que un 55% de los clientes que visitaron la empresa consideraron que la estantería está surtida, lo que indica que rota de forma continua y permanente el inventario y se mantiene una estantería ideal para ser apreciada por la clientela, mejorando esto el nivel de compra del consumidor o usuario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el diseño y presentación de la estantería. 	<p>Cliente- imagen de la empresa</p>
PLAZA	<p>Evaluación del traslado del canal de distribución.</p> <p>Los resultados obtenidos evidencian que el 75% de los clientes, consumidores y usuarios prefieren un delivery gratis y solo el 25% lo realiza bajo la forma de pago. Debido a que por políticas internas de la empresa el delivery gratis sólo se realiza los días lunes y jueves. Los resultados obtenidos evidencian que el 75% de los clientes, consumidores y usuarios prefieren una entrega en la empresa/residencia y solo el 25% lo realiza de forma directa en la tienda. Debido a que la entrega en la empresa/residencia se relaciona al delivery gratis y el retiro directo implica el traslado del equipo por medios propios. Los resultados obtenidos indican que el 65% de cliente, consumidor y usuario prefieren realizar la compra de tipo tradicional, es decir, hacer presencia física en la tienda y escoger el producto o equipo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar los días de traslado de la mercancía desde la empresa (punto de origen) hasta el lugar que indique el cliente consumidor o usuario (punto de destino). 	<p>Empresa- canal de distribución.</p>

Cuadro 28.**Acciones sobre la promoción (comunicación): publicidad, redes sociales.**

Mezcla de Marketing (Mix)	Resultados del Estudio	Plan de Acciones	Relación
PROMOCIÓN	<p>Los resultados obtenidos en el estudio indican una proporción de igualdad en el 50% para cada una de las categorías estudiadas, se infiere que los clientes o consumidores que no visitan las redes sociales podría motivarse a factores externos a la empresa tales como: falta de equipos de tecnológicos, internet, desconocimiento del uso de las redes sociales, entre otros factores externos que de una u otra manera afectan la relación de interacción empresa-cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor publicidad y esfuerzo en relaciones públicas. 	<p>Cliente- relaciones públicas.</p>
	<p>En base a los resultados obtenidos el 50% de la clientela interactúa con la empresa acerca de su experiencia de compra a través de las redes sociales Instagram y WhatsApp, el otro 50% no ha tenido esa experiencia pudiendo deberse a factores externos a la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor interacción online y móvil, provoca mayor socialización offline. 	<p>Cliente-interacción</p>

Referencias

- Arias, F (2012). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* 6ta edición. Año de edición 2012 editorial: Episteme.
- Bach, L. & Bach, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.* Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en negocios Internacionales. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho-Perú.
- Cea, A. (2012). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social.* Disponible en:
http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/metodologia_cuantitativa__estrategias_y_tecnicas_de_investigacion_social___cea_d_ancona.pdf.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración.* Séptima Edición McGraw - Hill Interamericana ISBN 13:978-970-10-5500-7. México.
- Gómez, N. (2019). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander.* Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Industrial. Universidad Libre de Colombia.
- González, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información.* Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información ISBN: 978-607-02-5740-7.
- Hernández, R. & Fernández, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Editorial Mexicana ISBN: 978-1-4562-6096-5.

- Ferrell, O. & Hartline M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Editores Cengage Learnig SA, ISSN: 978-607-481-824-6 Corporativo Santa Fe, CP 05349-México. P.744.
- Hurtado, L. & Toro, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Edición: Episteme Consultores y Asociados ISBN 980-328-413-4 Caracas-Venezuela.
- Kotler, P. & Lane K. (2006). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*. Primera Edición. Prentice Hall. México ISBN: 970-26-0763-9. Area Universitaria. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Maldonado, A. (2018). *Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación*. Revista Digital Gestipolis. Disponible en: <https://www.gestipolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Quinta Edición Pearson Educación, México ISBN 978-970-26-1185-1 Area Administración y Economía. Disponible en: <https://www.casadellibro.com/libro-investigacion-de-mercados-un-enfoque-practico-2-ed/9789688808443/562088>.
- Merchán, E. (2019). *Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Trabajo de grado para optar al título de: Maestro en Administración de Negocios. Universidad del Perú César Vallejo.
- Monferer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicaciones de la Universidad de Jaime I. Primera Edición ISBN: 978-84-695-7093-7 disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>.
- Orjuela, S. & Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Universidad de Chile Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa. Santiago de Chile.

- Parella, S. & Martins, F. (2012). *Metodología de investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas-Venezuela
- Reales H. (2005). *El mercado empresarial*. Revista Gestipolis (2005, febrero 16)., conceptos básicos. Disponible en: <https://www.gestipolis.com/el-mercado-empresarial-conceptos-basicos/>
- Republica Bolivariana de Venezuela. Instituto Nacional de estadística (2014). *XIV Censo Nacional de Población y Vivienda. Resultados por Entidad Federal y Municipio del Estado Barinas*. Año Diciembre, 2014.
- Republica Bolivariana de Venezuela. *Código de Comercio*. Publicado en Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° julio 26,1955. Caracas – Venezuela.
- Republica Bolivariana de Venezuela *Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela* (1999). Publicada en Gaceta Oficial N° 5.453 de fecha 24 de marzo del año 2000. Caracas – Venezuela.
- Salazar, D. (2019). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela.
- Sánchez, J. (2015). *Marketing mix*. Revista Economipedia.com. Editorial 25 de mayo 2015
Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Thompson, I. (2020). *Definición de investigación de mercados*. Revista Digital Promonegocios.Net. Agosto 2020. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>.

Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” UNELLEZ

Barinas (2012). *Normas para la elaboración del trabajo de aplicación.*

Anexos

A. Instrumento de Recolección de información.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIA SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

Técnica: Encuesta - Instrumento: Cuestionario

- Producto:

Tipo de consumidor, cliente o usuario:

Nombre: _____ Dirección: _____

1. Sexo: F M

2. ¿Tiene usted una profesión?: _____

3. ¿Cuál es su Edad?:

18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 58 y más

4. ¿Generalmente en qué departamento realiza su compra?

Hogar Viveres Construcción Ferretería Tecnología

5. ¿Qué opina de la calidad de los productos y equipos que ofrece la tienda a sus clientes?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

6. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestros productos?

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo
Atención del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de espera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Relación calidad-precio

Espacios y ambiente

- Precio:

Decisiones de compras de: cliente, usuario y consumidor:

7. ¿Qué lo motivó a visitar la tienda?

1. Precios 2. Calidad 3. Marca 4. Ofertas y descuentos 5. Seguridad

6. Espacio para estacionar 7. Cercanía a la zona de residencia o empresa

Satisfacción y fidelidad del cliente:

8. ¿Conoce que el nombre de la empresa es Mi Tienda Venezuela CA? Si No

9. ¿Conoce la marca de la empresa? Si No

10. ¿Desde cuándo usted es cliente de Mi Tienda Venezuela CA?

Tiempo: 0-3 meses 3-6 meses 6-9 meses 9-12 meses más de 12 meses

11. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en esta tienda?

Frecuencia: 1 a 3 veces/mes 4 a 6 veces/mes 7 a 10 veces/mes cada 2 meses

12. ¿Recomendaría la empresa Mi Tienda Venezuela CA a un amigo, un compañero o familiar? Si No

Ticket promedio de canasta de compra:

13. ¿Compró todo los productos y equipos que buscaba? Si Algunos No

14. ¿Cuál fue el monto en Bolívares a gastar en la compra?

En Bolívares: Entre 4 a 250 desde 250 a 500 desde 500 a 1000 Más de 1000

- Plaza

Salidas y entradas de mercancía: al Almacén:

15. ¿Considera que los estantes y racks están bien surtidos de mercancía? Si No

16. ¿Qué tipo de delivery utilizó? Gratuito Pago

17. ¿El producto/equipo le ha sido entregado en su lugar de residencia o empresa?

Si No

18. ¿Cómo realizó la compra?

A través de la forma: Tradicional Automatizado

- Promoción

Número de visitas a las páginas de redes sociales de la empresa:

19. ¿Visitó usted las redes sociales de la empresa Mi tienda Venezuela CA? Si No

20. ¿Comparte usted su experiencia de compra con la empresa en las redes sociales?

Si No

B. Validación del instrumento.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIA SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

Carta de Validación

Yo, **Pedro Luis Puerta Romero**, Titular de la cédula de identidad Nro. **8.131.846**, p
 medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección
 datos correspondiente al trabajo titulado: “Plan de marketing para la empresa “Mi Tiend
 Venezuela, C.A” Municipio Barinas, Edo Barinas”. Presentado por los Bachilleres: Cháv
 Torrealba, Oskarly Nayarís, titular de la cédula de identidad N° 27.834.391 y Tapia Góme
 Maury Valentina, titular de la cédula de identidad N°28.277.117, para optar al Titulo
 Licenciado en Administración, el cual pruebo en calidad de validador.

En Barinas, a los 20 días del mes abril de 2022.

Firma del Experto
 8.131.846
 Cédula de Identidad



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIA SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

Carta de Validación

Yo, **Luis Gómez**, Titular de la cédula de identidad Nro. **12837672**
 por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de
 recolección de datos correspondiente al trabajo titulado: “Plan de marketing para la
 empresa “Mi Tienda Venezuela, C.A” Municipio Barinas, Edo Barinas”. Presentado por los
 Bachilleres: Chávez Torrealba, Oskarly Nayarís, titular de la cédula de identidad N°
 27.834.391 y Tapia Gómez, Maury Valentina, titular de la cédula de identidad
 N°28.277.117, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual pruebo en
 calidad de validador.

En Barinas, a los 5 días del mes Abril de 2022.

Firma del Experto

Cédula de Identidad

12837672
 04141598562



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIA SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

Carta de Validación

Yo, Yasmings Milena Mendez Rodriguez, Titular de la cédula de identidad
 Nro.11.189.945, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el
 instrumento de recolección de datos correspondiente al trabajo titulado: “Plan de marketing
 para la empresa “Mi Tienda Venezuela, C.A” Municipio Barinas, Edo Barinas”. Presentado
 por los Bachilleres: Chávez Torrealba, Oskarly Nayarís, titular de la cédula de identidad N°
 27.834.391 y Tapia Gómez, Maury Valentina, titular de la cédula de identidad
 N°28.277.117, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual pruebo en
 calidad de validador.

En Barinas, a los 01 días del mes junio de 2022.

Firma del experto

Prof. Yasmings Mendez
 C.I. 11.189.945

C. Confiabilidad, alfa de Cronbach.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
1	OBJETO DE ESTUDIO																								
2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	α (ALFA) =	0,81
3	2	2	2	2	2	5	4	4	2	2	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	1	1	50	K (NUMERO DE ITEMS) =	20
4	3	1	1	2	3	4	3	4	2	2	2	2	1	2	4	2	1	2	2	2	2	2	42	$\sum Vi$ (VARIANZA DE CADA ITEM) =	14,79
5	4	2	2	1	2	5	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	44	Vt (VARIANZA TOTAL) =	63,06
6	5	1	1	2	3	6	3	6	2	2	3	3	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	45		
7	6	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	26		
8	7	1	1	2	3	5	4	6	2	2	5	3	2	3	4	2	1	1	1	1	1	1	49		
9	8	1	1	1	3	4	2	5	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	34		
10	9	1	2	2	2	6	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	36		
11	10	1	1	1	4	3	4	4	1	1	5	4	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	40		
12	11	2	2	2	2	5	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	37		
13	12	2	2	2	3	4	3	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41		
14	13	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	33		
15	14	1	2	1	3	3	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	30		
16	15	1	2	2	5	5	1	6	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	49		
17	16	1	2	1	3	5	3	5	1	1	2	1	2	2	4	1	1	2	2	1	1	1	40		
18	17	1	1	1	4	5	4	5	2	2	6	2	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	45		
19	18	1	1	2	4	4	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	32		
20	19	1	2	1	2	5	2	5	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	35		
21	20	1	1	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	27		
22		0,19	0,25	0,248	0,99	1,628	1,36	3,15	0,25	0,2	2,14	0,93	0,23	0,45	1,54	0,25	0,24	0,25	0,25	0,21	0,2				