

Marketing Estratégico aplicado al Sector Comercio. Caso: KRS Export, Barquisimeto, Venezuela

Strategic Marketing Applied to the Commerce Sector. Case: KRS Export, Barquisimeto, Venezuela

*Karlover Cristina López**

*Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado,
República Bolivariana de Venezuela*

karloverclopez@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0009-8885-8661>

*Katty Segovia Castejón***

*Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado,
República Bolivariana de Venezuela*

katty.segovia.mercadeo@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-7872-6384>

Recepción: 03 Octubre 2023
Aprobación: 11 Diciembre 2023



Acceso abierto diamante

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el marketing estratégico aplicado por la empresa comercial barquisimetana KRS Export C.A. durante el año 2023. La misma se enmarca en un estudio descriptivo, transeccional, de campo con base documental. Los análisis fueron orientados al ambiente externo e interno del negocio apoyándose en herramientas de evaluación (matriz de evaluación de factores externos, matriz de perfil competitivo y auditoría de marketing). Se aplicó una encuesta a clientes de la organización, la cual fue estructurada según las variables del marketing mix y de segmentación. Según el análisis realizado la organización posee debilidades en la declaración de su identidad corporativa y en las áreas de mercadeo, comunicación digital e infraestructura. En lo concerniente a las variables: producto, precio y distribución, la organización posee estrategias acertadas. Los lineamientos estratégicos establecidos apuntan a desarrollar alianzas con corporaciones de telecomunicaciones, lo cual permitirá diversificar la cartera de productos y los ingresos, así como realizar un monitoreo permanente a la competencia.

Palabras clave: marketing mix, mercadeo estratégico, segmentación.

Abstract

The general objective of this research was to analyze the strategic marketing applied by the commercial company KRS Export C.A. in Barquisimeto during the year 2023. It is a descriptive, cross-sectional, documentary-based field study. The analyses were oriented to the external and internal environment of the business using evaluation tools – external factors evaluation matrix, competitive profile matrix and marketing audit. A survey structured according to the marketing mix and segmentation variables was applied to

Notas de autor

- * Ingeniero Industrial. Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre, Barquisimeto, Venezuela. Especialista en Gerencia, Mención Empresarial. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA), Barquisimeto, Venezuela. Gerente Administrativo Grupo KRS
- ** Técnico Superior Universitario en Mercadotecnia. Instituto Universitario Experimental de Tecnología Andrés Eloy Blanco. Barquisimeto. Venezuela. Licenciado en Administración, Mención Mercadeo. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Barquisimeto. Venezuela. Magister en Gerencia Agraria. UCLA, Barquisimeto. Venezuela. Docente del Postgrado DCEE-UCLA.

the organization's customers. According to the analysis conducted, the organization has weaknesses in its corporate identity statement and in the areas of marketing, digital communication and infrastructure. Regarding the variables: product, price and distribution, the organization has successful strategies. The strategic guidelines established are aimed at developing alliances with telecommunication corporations, which will allow to diversify the product portfolio and revenues, as well as permanently monitor the competition.

Keywords: Marketing mix, Strategic marketing, Market segmentation.

INTRODUCCIÓN

El marketing ha modificado su enfoque en función de entender los constantes cambios en las necesidades y requerimientos de los clientes. Por lo anterior, resulta indispensable para cualquier organización desarrollar estrategias a fin de mantener su posición en el mercado satisfaciendo, de forma óptima, las expectativas de los clientes, por lo cual el marketing estratégico resulta una herramienta útil.

El ambiente de negocios es un elemento indispensable a considerar, particularmente en el área de marketing. Actualmente, el entorno está caracterizado por la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, esto es conocido como entorno VUCA (Gonzalez, 2021). Esta situación afecta a los mercados y a las organizaciones, por lo cual resulta imprescindible implementar acciones para enfrentarla. En este sentido, Internet ha sido un factor clave en esta dinámica, sirviendo como catalizador positivo en el comportamiento de los mercados y de los consumidores, ya que es visto como herramienta fundamental para las comunicaciones y la visibilidad.

Jiménez (2017) resalta que en el entorno actual es recomendable considerar las tendencias del mercado sobre la base del sector que ocupa la organización. En relación a las tendencias en el entorno venezolano, el mismo autor refiere que los consumidores anhelan marcas y productos útiles, esto como resultado de la inflación y escasez, donde la compra se realiza con más conciencia y racionalidad.

En lo que respecta a tendencias, la tecnología de comunicación móvil es considerada hoy día una herramienta útil y de apoyo a la multitarea, ya que permite comunicarse, trabajar, estudiar, distraerse y el Internet ha sido clave en su evolución y masificación. Manzano (2022) resalta que la cantidad de teléfonos inteligentes en Venezuela para el 2020 se ubicaba en 13,9 millones de dispositivos, una baja de 3 % en comparación con 2019, lo que indica que la penetración de la telefonía celular fue de un 50,4 %. Por su parte, Fernández (2022) refiere que el número de usuarios de teléfonos inteligentes a nivel mundial supera los 3.000 millones y se prevé que siga creciendo durante los próximos años. Sin embargo, las tendencias de consumo global no se manifiestan de igual manera en Venezuela. El sector comercio de bienes y servicios, durante el mes de enero de 2023 reportó una caída en las ventas entre el 25 y 35% respecto al mismo mes del 2022 (Finanzas Digital, 2023, citando al Consejo Nacional del Comercio y los Servicios), atribuyendo dicho resultado a la alta inflación y la pulverización del poder de compra del ciudadano (OVF, 2022; Guzmán y Palacios, 2022).

El marketing estratégico se centra en el estudio continuo del mercado, de segmentos potenciales, la competencia y los clientes, con el propósito de generar estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos organizacionales (Lambin y otros, 2009). En este orden de ideas, el presente estudio tuvo como objetivo analizar el marketing estratégico de la empresa KRS Export C.A., en función de conocer las prácticas actuales y establecer lineamientos que permitan mitigar la problemática existente, donde se presenta una caída en las ventas en sus dos sedes, ubicadas en el C.C Las Trinitarias y C.C Metrópolis. Dicha organización, ubicada en Barquisimeto, está dedicada a la importación y comercialización de equipos electrónicos y de telefonía móvil.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La transformación de los mercados puede ser un factor de oportunidad o de amenaza para una organización, de allí la importancia del monitoreo constante del comportamiento del mismo. En el caso específico de las telecomunicaciones, se trata de un mercado en constante crecimiento. La necesidad de mantenerse conectados e informados aunado a las ventajas de la movilidad y la inmediatez favorece el consumo de teléfonos móviles y se suma, además, la obsolescencia tecnológica como factor de incremento en la venta de equipos (Pagán y otros, 2019; Moragas, 2022; Sallent y otros, 2003).

En el mismo orden de ideas, otros aspectos a considerar en el entorno actual de negocios es la necesidad de contar con líderes preparados para gerenciar de forma adecuada a fin de responder oportunamente a la dinámica de los mercados a través de estudio continuo y la aplicación de nuevas prácticas empresariales (Gonzalez, 2021). Por tal motivo, los recursos, procesos y estrategias de la organización deben estar alineados a fin de garantizar la competitividad, aumentar la propuesta de valor de productos y servicios, así como satisfacer las exigencias de los clientes.

Es un hecho la existencia de sobreoferta de productos en la actualidad, esto lleva al empresario a buscar alternativas para aprovechar los nichos emergentes, fidelizar a los clientes y adaptarse a los cambios mediante el establecimiento de estrategias adecuadas que permitan aprovechar las ventajas competitivas (David, 2008; Serna, 2010). Esto último puede lograrse mediante el marketing estratégico y el marketing mix (Cuervo, 2001; Kotler y Armstrong, 2012; AMA, 2017; Ramírez y otros, 2021). Se reconoce que los comercios físicos y electrónicos coexisten y se complementan. Las organizaciones incorporan estrategias de venta apoyándose en la infraestructura tecnológica existente, siendo Internet y los dispositivos móviles el medio para utilizar las redes sociales y la web como una oportunidad para hacer frente la coyuntura económica, dar a conocer la marca y fidelizar clientes aumentando su presencia en el mercado.

Jiménez (2019) destaca al respecto que el comercio electrónico experimenta un crecimiento a nivel global, sin embargo, refiere que una estrategia de competitividad no puede enfocarse solo en tener presencia digital, ya que existen generaciones como las *millennials* que prefieren compras digitales mientras que la generación z, la más joven, prefiere las experiencias de ventas, concluyendo que ambos canales (físico y digital) son necesarios y pueden combinarse a una estrategia *omnicanal*. El comercio electrónico facilita a las organizaciones dirigir estratégicamente productos y servicios sobre la base del perfil de clientes potenciales, optimizando así sus recursos. Por ello, resulta importante que las organizaciones realicen estudios de mercados para facilitar el proceso de planificación estratégica y la fijación de objetivos. Adicionalmente, permite tener una visión clara acerca del comportamiento de los clientes, las nuevas tendencias y canales comerciales donde se maneja un producto o servicio.

La empresa KRS EXPORT C.A., es un negocio familiar creado en el año 2017 y formalizado en el 2018, dedicado a la importación y comercialización de equipos electrónicos y de telefonía móvil; surge a raíz de visualizar una oportunidad de un mercado desasistido y con políticas gubernamentales que facilitaban la importación debido a la escasez y crisis económica.

La empresa cuenta con dos sedes en distintos centros comerciales en la ciudad de Barquisimeto, uno de ellos ubicado al oeste, en el Centro Comercial Metrópolis y al este, en el Centro Comercial Ciudad Las Trinitarias. Estas dos sedes fueron establecida considerando aspectos de segmentación del mercado, entre ella la segmentación geográfica, con el propósito de abordar mayor territorio y llegar a más clientes potenciales. Estos poseen un perfil demográfico con características etarias entre 18-45 años, innovadores, con poder y decisión de compra, y atributos psicográficos en los cuales influye la personalidad, estilo de vida y valores.

Adicionalmente, entre sus dos sedes, posee una plantilla de 7 trabajadores en nómina y 1 consultor externo. La actividad económica desarrollada es la venta al mayor y detal de aparatos electrónicos como *tablets*, *smartphones*, *modems*, *routers*, altavoces, accesorios para teléfonos como forros, protectores de pantalla con proveedores nacionales e internacionales.

Con la finalidad de dar cumplimiento al logro de los planes de mercadeo junto con la visión y misión organizacional KRS Export posee los siguientes objetivos estratégicos, enmarcados en el crecimiento, mejora continua y mercadeo: (a) Establecer alianzas con una corporación de telecomunicaciones nacional, lo cual le otorgaría ventajas competitivas, y respaldo frente a consumidores habituales, además de abarcar otro segmento del mercado de telefonía móvil; (b) Diseñar planes integrales de formación, capacitación y adiestramiento a los empleados realizando seguimiento en la satisfacción del cliente y (c) Implementar lineamientos estratégicos con el propósito de posicionarse y obtener reconocimiento en el mercado, y que este se traduzca en rentabilidad financiera.

Además de sus instalaciones físicas, la organización posee, desde el 2018, un perfil en Instagram® que a la fecha cuenta con 16.8 mil seguidores. Dicha plataforma permite concretar una estrategia de promoción de productos para la captación clientes potenciales. A pesar de tener clientes fidelizados, se experimenta una caída en las ventas. Otro aspecto a considerar es la incorporación de nuevos competidores informales en el sector, esto debido a las facilidades de importación existentes, representando así una competencia directa y desproporcional, cuya condición de informalidad le permite ofrecer productos a un precio atractivo al cliente. Tener un negocio formal requiere de una inversión importante en términos de dinero, pago de alquiler, condominio, permisos fiscales y parafiscales, pago de impuestos nacionales y regionales, máquinas fiscales, servicios privados de telefonía e Internet y a ellos se debe sumar los honorarios profesionales de los contadores y nómina de personal, lo cual eleva los costos del negocio e incide en el proceso de fijación de precios.

En este orden de ideas, se requirió de un diagnóstico inicial, con el propósito de establecer lineamientos de gestión para el mercadeo estratégico, que permitiera conocer las prácticas implementadas por la organización e identificar los cambios y exigencias del mercado y sus consumidores, en un entorno tan cambiante e inestable como el venezolano. Por lo anteriormente expuesto y para efectos de la presente investigación se plantearon las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los factores externos e internos que están influyendo en la empresa?
- ¿Cuáles son las prácticas de mercadeo presentes en la empresa?
- ¿Qué lineamientos pudiera establecer la empresa con miras al mercadeo estratégico?

MARCO TEÓRICO

Resulta importante conocer sobre el marketing estratégico, los procesos claves para generar una propuesta de valor para los clientes y que eso se traduzca en posicionamiento para la organización. A continuación, se muestran los antecedentes de estudios en el área de mercadeo y los fundamentos teóricos de reconocidos autores del área como Kotlher, Angstrom, David, Serna, Stanton y otros que permitieron contrastar propuestas, definir las variables de estudio y diseñar el cuadro de operacionalización de la variable de interés (Ver Tablas No. 1 y 2).

Tabla No. 1
Antecedentes de la Investigación

Autor	Principales aspectos tratados
Rodríguez (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar un plan de mercadeo estratégico basado en el modelo de nicho de mercado. ● Se utilizó un diseño no experimental, de tipo exploratorio, descriptivo y relacional. ● Se diseñaron dos instrumentos: (1) Entrevista dirigida al personal de mercadeo de la organización y (2) Encuestas aplicadas a los clientes potenciales. ● Resultados: Desarrollo de estrategias para potenciar la marca mediante la aplicación del marketing mix o las 4p's y las estrategias de posicionamiento y persuasión.
Molina (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos. ● Se aplicó un diseño no experimental de campo bajo la modalidad de proyecto factible. ● Se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos aplicados a nivel estratégico y a 72 clientes independientes, respetivamente. ● Resultados: Se requiere formular metas de mercado (medurables, alcanzables y flexibles) considerando la inestabilidad presente en el mercado venezolano.
Segovia (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ● Estudio sobre estrategias de mercadeo de unidades de producción. ● Se utilizó un diseño no experimental, transaccional, descriptivo de campo. ● Se aplicaron dos instrumentos (entrevista y cuestionario) con propósito de evaluar el ambiente de negocios y el marketing mix. ● Resultados: Las estrategias desarrolladas en las dimensiones precio, producto, distribución y comunicación no son aprovechadas ya que se trabaja con un enfoque de dirección centrado en lo operativo.
Figuerola y otros (2020)	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial. ● Variables de estudio: 4P's (producto, precio, plaza, promoción). ● Estudio de campo utilizando un instrumento de medición tipo encuesta a 50 empresas. ● Pocas empresas implementan el marketing mix pero desarrollan estrategias de promoción a través de campañas de publicidad en radio, televisión y redes sociales, como forma efectiva de atraer a los consumidores.
Perazzo (2021)	<ul style="list-style-type: none"> ● Aplicación de los lineamientos del marketing mix. ● Utilización de un diseño de investigación no experimental de tipo transversal descriptivo. ● Uso de la encuesta como instrumento de recolección de datos (200 clientes). ● Variables de estudio: producto, precio, comunicación y distribución. ● Resultados: <ul style="list-style-type: none"> ○ Información relevante sobre la importancia de la evaluación continua de las estrategias con el fin de determinar su efectividad ○ Necesidad de un adecuado estudio de mercado y segmentación con el propósito de construir estrategias que realmente estén orientadas a crear valor para los clientes y permitan una diferenciación en el mercado.

Elaboración propia.

Las bases teóricas que sustentan la presente investigación consideran diversos autores que han trabajado el tema relacionado con el marketing estratégico, así como los elementos imprescindibles para su desarrollo, en función de determinar lineamientos estratégicos para las dimensiones de producto, precio, promoción y plaza, considerando el contexto donde se desenvuelve la organización en estudio (Lambin y otros, 2009; Ramírez y otros, 2021). Además, se usaron los fundamentos teóricos relativos a: (1) Organizaciones (David, 2008; Serna, 2010; Tirado y otros, 2019 y Ortiz, 2013); (2) Tipos de Estrategias (Serna, 2010; Kotler y Armstrong, 2012; Gonzalez, 2017); (3) Principios Corporativos (David, 2008; Serna, 2010; Kotler y Armstrong, 2012); (4)

Análisis del Entorno (Baena, 2011; Kotler y Angstrom, 2012); (5) Análisis Externo-Fuerzas externas claves (David, 2008); (5) Análisis Perfil Competitivo (MPC) (David, 2008); (6) Auditoria de Marketing (David, 2008); (7) Marketing (Kotler y Armstrong, 2012; Staton y otros, 2007); (8) Necesidades de los clientes actuales y potenciales (Lambim y otros, 2009; Kotler y Armstrong, 2012), (9) Mercado y su segmentación (Stanton y otros, 2007; Kotler y Armstrong, 2012) y, por último, (10) Características demográficas y generaciones (Kotler y Keller, 2006)^[1].

Con respecto a este último punto, Kotler y Keller (2006) destacan que existen grupos, que los expertos demográficos denominan generaciones, que comparten ciertos valores, experiencias culturales, políticas, económicas, ya que se ven altamente influidos por eventos históricos transcendentales. Dichos autores refieren que la importancia de agrupar a los consumidores por generaciones permite dirigir estratégicamente mensajes con efectos emocionales y económicos.

A continuación, se muestra la operacionalización de la variable, sus dimensiones e indicadores sobre la base de la fundamentación teórica mencionada (Arias, 2012) (Ver Tabla No. 2).

Tabla No. 2
Operacionalización de la variable Marketing Estratégico

Dimensión	Indicadores	Sub Indicadores
Principios Corporativos (Análisis Interno)	Misión	<ul style="list-style-type: none"> ● Clientes ● Productos y Servicios ● Mercados ● Tecnología ● Objetivos Financieros ● Filosofía ● Ventaja Competitiva ● Imagen ● Empleados
	Visión	Tipo de visión (realista, futurista o motivadora).
	Valores	<ul style="list-style-type: none"> ● Coherencia ● Pertinencia
	Objetivos	Tipo de objetivos (desafiantes, medibles, consistentes, razonables o claros).
Ambiente de Negocios Externo (MEFE)	Económico	<ul style="list-style-type: none"> ● Inflación ● Crédito ● Impuestos ● Políticas fiscales y cambiarias
	Político	Políticas de importación
	Social	Cambios en patrones de consumo
	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ● Incorporación de nuevos competidores. ● Incremento de la publicidad. ● Competidores informales.
	Tecnológico	Nivel de obsolescencia de la tecnología
Perfil Competitivo (MPC)	Comunicación Digital	
	Variedad de Productos	
	Innovación	
	Precios	
	Infraestructura	
	Atención al cliente	

Ambiente de Negocios Interno (Auditoría de Marketing)	Segmentación	
	Posicionamiento	
	Participación de mercado	
	Canales de Distribución	
	Fuerza de Ventas	
	Mercadeo	
	Calidad y Servicio	
	Precio y Servicio	
	Marketing, planeación y Presupuesto	
	Estrategia, publicidad y Promoción	
	Capacitación	
Segmentación	Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Ocupación • Ingreso
	Geográfica	Zona de ubicación
	Psicográficas	Personalidad
	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Uso • Actitudes y comportamientos
Marketing Mix	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Calidad • Marca • Servicios
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precios de lista • Descuentos
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicaciones • Logística
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Ventas Personales • Promoción de ventas

Elaboración propia. Fuente: David (2008) y Serna (2010).

MARCO METODOLÓGICO

Se partió del proceso de observación y formulación del problema. En esta etapa se describe de manera ordenada la situación actual en la que se desenvuelve la organización. Posteriormente, se establecieron interrogantes claves, las cuales están asociadas a identificar los factores externos e internos, así como las prácticas que desarrollan actualmente a nivel de mercadeo. Esto con el propósito de situarse en el contexto real a fin de analizar su influencia y obtener resultados orientados al establecimiento de lineamientos que contrarresten el problema detectado.

Se trata de una investigación descriptiva, de campo, transeccional, con base documental no experimental (Arias, 2012; Hernández y otros, 2003; Balestrini, 2006). Se realizó una revisión bibliográfica como soporte de los modelos administrativos-empresariales que ayudaron en el análisis y la toma de decisiones. Se aplicó un cuestionario a miembros de Junta Directiva y a clientes de ambas sedes, para conocer su opinión respecto a las prácticas comerciales de la empresa, apoyándose en la técnica de observación directa. La recolección de esta

información es importante ya que permitió identificar las opiniones y apreciaciones de los clientes hacia KRS Export en lo referente a las estrategias de precio, producto, distribución y comunicación que desarrolla la organización.

A partir de las definiciones aportadas por Arias (2012), Hernández y otros (2003) y Balestrini (2006), la población en estudio se determinó bajo dos modalidades: la primera, una población finita, conformada por los miembros de la junta directiva de la organización KRS Export, C.A., la cual está integrada por 3 personas, cuyo objetivo se centra en conocer las prácticas actuales de mercadeo desarrolladas dentro de la empresa, utilizadas como insumo para elaborar el diagnóstico. La segunda modalidad se desarrolló considerando como población a los clientes de la entidad de estudio en un periodo determinado, a los cuales se aplicó un instrumento para conocer la imagen que tienen de KRS Export, así como sus inquietudes, con el fin de diseñar lineamientos que contribuyan a satisfacer sus necesidades. Se trata de una población accesible. En esta etapa se utilizó la base de datos del Sistema Administrativo Valery®, donde se almacena la data respecto al cliente, fecha y tipo de artículo adquirido, específicamente de las sedes de C.C. Metrópolis y C.C. Las Trinitarias.

Respecto al cálculo de la muestra para la aplicación del instrumento, se consideró un muestreo no probabilístico casual utilizando la base de datos de ventas. Se requería obtener la opinión de los clientes seleccionados respecto a los ítems relacionados con las variables que componen el marketing mix (precio, promoción, plaza, producto) además de obtener los datos respecto a aspectos socioeconómicos y geográficos. Es relevante mencionar que se seleccionaron los datos de clientes que concretaron sus ventas durante el primer trimestre del año 2023, en ambas sedes. Se definió un tamaño de muestra ajustado con un criterio de 10 % en vista del tamaño de la población, ello debido a las limitaciones económicas y de tiempo del investigador (Arias, 2012):

Población accesible= $10\% * n$; donde n es el número de clientes con ventas concretadas en la sede de Metrópolis y Trinitarias, en el primer trimestre del año 2023.

n = Clientes con ventas concretadas durante el primer trimestre del año 2023 en ambas sedes.

n = 1260 clientes

Población accesible= $10\% * 1260$ clientes

Población accesible= 126 clientes

A continuación, se describen las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados:

- **En la primera fase**, se realizó un análisis de los principios corporativos, para lo cual se recolectó la información mediante una entrevista a los miembros del nivel estratégico (Junta Directiva). Seguidamente, se seleccionaron los factores externos claves, mediante el desarrollo de la "*Matriz de Evaluación de Factores Externos*" (MEFE) utilizando material bibliográfico, revistas científicas, artículos de periódicos, estudios previos, los cuales dieron sustento a las dimensiones o variables consideradas como amenazas u oportunidades, desde una perspectiva económica, política, social, tecnológica. Los factores externos se listaron en función a los parámetros establecidos por David (2008). Para ello se ejecutaron en cinco pasos:
 - Elaboración de una lista de factores externos clave como se identifican en el proceso de auditoría externa, para obtener un total de 10 a 20 factores, incluyendo tanto las oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa y su industria.
 - Asignación de una ponderación a cada factor que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). La ponderación indica la importancia relativa de ese factor para tener éxito en la industria de la empresa. La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0.
 - Asignación a cada factor externo clave de una clasificación entre 1 y 4 que indique qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor (4 - es superior, 3 - es

mayor al promedio, 2 - es el promedio y 1 - es deficiente). Las clasificaciones se basan en la efectividad de las estrategias de la empresa. Por lo tanto, la clasificación se basa en la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir los valores 1, 2, 3 o 4.

- Multiplicación de la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada.
- Sumatoria de las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de obtener la puntuación ponderada total para la organización.
- Respecto a la competencia, se diseñó la matriz de perfil competitivo MPC, su análisis de acuerdo a la ponderación obtenida, se realizó sobre la base de la escala propuesta por David (2008).
- **En la segunda fase**, para el análisis del perfil competitivo de la organización, se determinaron los factores de éxito en conjunto con los miembros del nivel estratégico mediante una entrevista. Adicionalmente, se empleó la observación directa considerando los factores claves de éxito del negocio como elementos de comparación, donde se otorgó una puntuación para conocer la posición estratégica del negocio frente a sus principales competidores. Este modelo también está inspirando en David (2008):
 - En lo que respecta al análisis los factores críticos de éxito en una MPC se incluyeron aspectos, tanto internos como externos; por consiguiente, las clasificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4 fortaleza principal, 3 fortaleza menor, 2 debilidad menor y 1 debilidad principal. Se debe ponderar a cada factor crítico de éxito de manera que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). La ponderación indica la importancia relativa de ese factor para tener éxito en la industria.
 - Para la elaboración de la "*Matriz de perfil competitivo*" se seleccionaron los tres mejores competidores de cada centro comercial, que coinciden con la oferta de productos de KRS Export y que poseen características similares o distintivas a la empresa. Esto con la finalidad de valorar las fortalezas y debilidades particulares, las cuales influyen en el proceso de toma de decisión y que permiten aprovechar mejor las oportunidades.
 - Posteriormente, se aplicó la lista de cotejo desarrollada por David (2008) denominada "*Lista de verificación de preguntas para una auditoría de marketing*", la cual fue aplicada a los miembros de la Junta Directiva, que dieron conocer las practicas actuales a nivel de marketing que emplea la organización.
- Finalmente, en una tercera fase, se empleó un cuestionario elaborado sobre la base de la revisión de los antecedentes de la investigación y adaptado al sector comercial al que pertenece la empresa. Las adaptaciones realizadas fueron sometidas a juicio de experto. El cuestionario fue estructurado en dos secciones: la primera, asociada a la segmentación, la cual contiene interrogantes que buscan conocer las características de los clientes potenciales, y la segunda, hace referencia a los elementos que componen el marketing mix. Su aplicación fue *online*, por medio de herramienta de Google Formulario[®] y enviada por WhatsApp[®] a clientes que conforman la base de datos de ventas para el trimestre enero-marzo 2023. El mismo estuvo conformado por 26 preguntas.

Por último, la validación y confiabilidad de los instrumentos se realizó bajo el criterio de validez de expertos^[2]. Se evaluaron el contenido, la redacción y pertinencia de cada ítem.

- En este caso, en la dimensión ambiente de negocio externo se aplicaron modelos de autores reconocidos y de amplia trayectoria en el área de estudio (David, 2008). Todos ellos cuentan con validez y confiabilidad, por ser aplicados en diversas investigaciones de esta naturaleza.

- Por su parte, el diseño del instrumento que se aplicó en este estudio a los clientes, el cual corresponde a la dimensión marketing mix, se realizó mediante la selección de preguntas tomadas de investigaciones previas que forman parte de los antecedentes de la presente, como Rodríguez (2016), Segovia (2017) y Perazzo (2021), las cuales fueron adaptadas al sector en función de dar respuesta a los objetivos formulados, requiriendo así una validación de juicio de expertos. Dicho instrumento fue validado por 3 especialistas con conocimiento y experiencia en el área de marketing.

La etapa de análisis e interpretación de resultados, de carácter técnico, permitió el procesamiento de los datos recolectados. Consistió en sistematizar la información ordenando los datos recogidos para su posterior análisis e interpretación (Balestrini, 2006; Bavaresco, 2013; Rebollo y Avalos, 2022):

- Para el análisis se inició con la organización de los datos recolectados, para su posterior registro y tabulación empleando el procesador de texto y la hoja de cálculo de Office[®].
- Se realizó un diagnóstico de la organización, para lo cual fue necesario efectuar un análisis de: (a) La identidad corporativa de la organización y (b) La revisión de los factores externos que influyen en el entorno organizacional, mediante la MEFE, considerando los parámetros establecidos por David (2008).
- En el mismo orden de ideas, en la dimensión interna de la organización, se realizó una evaluación de los factores de éxito mediante la MPC, con el propósito de identificar la posición de la organización frente a su competencia directa. En este mismo sentido, se realizó una "*Auditoria Interna de Marketing*", su análisis estuvo orientado a identificar procesos y elementos de importancia que desarrolla la organización dentro de la gestión del mercadeo y los cuales permitieron establecer las conclusiones y recomendaciones.
- Se analizaron los resultados de la encuesta aplicada a clientes de la organización de acuerdo a las variables que integran el modelo empleando el Excel[®] para el procesamiento de la información. El análisis e interpretación de datos se realizó sobre la base de su relevancia e incidencia en el problema y considerando las posturas de distintos autores en referencia a las variables estudiadas.
- Se establecieron los lineamientos estratégicos de mercadeo, considerando los niveles estratégicos organizaciones y la situación actual.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Primera Fase: Diagnóstico de las condiciones de mercado que influyen en la empresa KRS Export C.A.

Se trata de un mercado en el ámbito tecnológico altamente competitivo. La estrategia de la gerencia se ha centrado en la expansión y crecimiento. La evaluación de la misión de la empresa se realizó sobre la base de las interrogantes propuestas por David (2008).

En referencia a su análisis se puede afirmar que la misión responde positivamente a la mayoría de los requisitos presentes en el modelo de David (2008), al destacar elementos asociados a los productos que ofrece, su cualidad como importador y la relevancia del precio dentro del mercado donde se mueve. Además de estar conscientes de la importancia de sus clientes, colaboradores y entorno, y su compromiso con el crecimiento y satisfacción de los mismos desde una perspectiva de corresponsabilidad y desarrollo.

Sin embargo, no hace mención a un aspecto clave como lo es la innovación para el área tecnológica, la calidad de sus productos y el servicio postventa. Adicional a ello, no resalta la posición estratégica que desea ocupar en el mercado donde se desenvuelve, ni las perspectivas de crecimiento y rentabilidad como elementos fundamentales para sus objetivos.

No se consideran en la misión los tipos de actividades en los que la organización debe concentrar sus esfuerzos en el futuro. Este aspecto es pertinente pues marca un claro rumbo para los integrantes de la

organización, resaltando los elementos claves para conseguir los objetivos, lo cual facilita la toma de decisiones, el trabajo en equipo, y a su vez, conlleva a afianzar una cultura organizativa positiva.

En lo concerniente a la visión de la organización, se percibe como futurista y optimista, pues la empresa parece estar comprometida y concentrando esfuerzos para lograr el reconocimiento de su marca en el mercado donde se desenvuelve; es realista al destacar la importancia de la mejora continua en sus procesos, y la calidad de sus productos como elemento clave de la excelencia.

Mediante su declaración, se trasmite con énfasis, a los distintos grupos de interés, la importancia que tiene el contar con un personal bien preparado para el éxito y posicionamiento en la comercialización de sus productos. Sin embargo, como punto débil la visión no hace referencia al crecimiento o la incorporación de otros productos y/ o servicios que le permitan ampliar su mercado.

Por otro lado, la organización integra y resalta parte de los valores declarados, tanto en la misión como en la visión de la empresa, haciendo énfasis en el compromiso de la organización con los trabajadores y con sus clientes. Para tales efectos KRS Export establece que la honestidad, el compromiso, el trabajo en equipo, la lealtad e innovación son claves en su gestión. La definición de los valores debe guardar coherencia y servir de guía e inspiración para los miembros de la organización en sus prácticas cotidianas. KRS Export los ha establecido de manera correcta, siendo un medio esencial para el desarrollo de los procesos y base de su cultura corporativa, son coherentes y pertinentes, evidenciado por el compromiso de todas las partes, razón fundamental que ha materializado los objetivos establecidos, resaltando la disposición que tienen los involucrados en trabajar en equipo, y desarrollar prácticas que contribuyan al éxito empresarial, además de hacerlo de manera cohesionada cultivando las buenas relaciones interpersonales.

En lo que respecta a los objetivos estratégicos, estos no están formalmente definidos, no obstante, la organización desarrolla actividades en función a alcanzar metas establecidas, pero no comunicadas al resto de los colaboradores. Durante el proceso de recolección de información se determinaron que las mismas responden a estrategias de crecimiento, de mejora continua y de mercadeo.

La estrategia de crecimiento que se plantea la organización como parte de sus objetivos estratégicos, responde positivamente a los aspectos considerados en el análisis, ya que resultan desafiantes, razonables, medibles y lógicos, pues este le otorgaría beneficios al apalancarse a instituciones de servicios de telecomunicaciones con trayectoria, conocimiento y respaldo. La posibilidad de entrar en la rama de servicios de telecomunicaciones, representaría un incremento de su participación en el mercado y en consecuencia se traduce en mayor rentabilidad y estabilidad. Siendo estas últimas las variables claves para medir su impacto y efectividad.

En cuanto al objetivo de mercadeo, el mismo es razonable y consistente, en vista de que la organización plantea el desarrollo e implementación de una serie de lineamientos de mercado, considerando así una estrategia que depende de varios factores para su éxito, y que estos permitan posicionamiento y reconocimiento de la organización. El mismo resulta medible ya que define claramente su variable de medida mediante el impacto financiero, indicador que puede reflejar que tan efectiva son las estrategias efectuadas.

El objetivo asociado a la mejora continua, responde positivamente a los ítems establecidos para su análisis, puesto que es razonable el estar centrado en la satisfacción del cliente para una empresa de comercialización, lo que le conduce a desarrollar e implementar prácticas que permitan una preparación integral de los colaboradores, revisión y optimización de procesos generando una propuesta de valor distintiva en el sector. Dicho objetivo es medible y se centra en la satisfacción del cliente como variable de medida.

Es de importancia que los objetivos organizacionales sean comunicados, esto permite empoderar a cada área, indicarle una ruta clara hacia dónde dirigir al resto del personal, y la importancia que tiene cada tarea y actividad para el éxito de la entidad como un todo. Comunicar los objetivos, también permite obtener mayor eficiencia y compromiso de los trabajadores, al sentir que contribuyen activamente al bienestar de todos, en este sentido ayuda a evaluar y medir el progreso de las estrategias y a hacer correctivos en las áreas que así lo requieran.

Para dar continuidad con el diagnóstico integral propuesto se consideraron las dimensiones de la evaluación de los factores externos con mayor incidencia en el ambiente de negocios de KRS Export (Ver Tabla No. 3):

Tabla No. 3
Factores Externos Claves de la Empresa KRS Export C.A.

Factores Externos Claves (Oportunidades)	Peso	Calificación	Peso Ponderado
1. Políticas de importación favorables	0,06	4	0,24
2. Alta demanda de los productos electrónicos y de telefonía móvil	0,05	3	0,15
3. Variedad de proveedores	0,04	3	0,12
4. Incremento de remesas dinamizan el mercado	0,06	2	0,12
5. Comercio electrónico internacional en auge	0,04	3	0,12
6. Comercio electrónico interno en auge	0,04	2	0,08
7. Dolarización informal de la economía	0,06	3	0,18
8. Grandes corporaciones cedieron espacio en el mercado de telefonía móvil	0,06	3	0,18
9. Aumento en los patrones de consumo de telefonía móvil	0,06	3	0,18
10. Obsolescencia de la tecnología	0,03	2	0,06
Factores Externos Claves (Amenazas)	Peso	Calificación	Peso Ponderado
11. Políticas cambiarias fluctuantes y volátiles	0,06	2	0,12
12. Alta inflación	0,08	2	0,16
13. Bajo poder adquisitivo de la población	0,08	2	0,16
14. Cambio en los hábitos de consumo	0,04	2	0,08
15. Ingreso de nuevos competidores	0,03	2	0,06
16. Competencia informal	0,06	1	0,06
17. Impuestos municipales altos	0,06	1	0,06
18. Ausencia de crédito	0,01	3	0,03
19. Incremento de la publicidad de la competencia	0,05	2	0,1
20. Dificultad para cambio de moneda nacional a divisas electrónicas	0,03	3	0,09
Total Ponderado	1		2,35

Elaboración propia. Fuente: David (2008).

La identificación de oportunidades y amenazas es indispensable para el desarrollo de estrategias para dirigir eficazmente los recursos y encaminar a la organización a la consecución de sus objetivos. La ponderación obtenida indica qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor de éxito. Para el presente análisis de factores externos, el resultado obtenido es 2.35 indicando que la organización desarrolla estrategias que responden a las amenazas y oportunidades, sin embargo no lo hace de manera eficaz.

Dicho resultado, hace referencia a que la entidad en estudio tiene una posición promedio en el sector. Es relevante destacar que la empresa tiene menos estrategias efectivas para enfrentar las amenazas, destacando entre ellos la incapacidad para hacer frente a la competencia informal, así como a la alta carga de impuestos municipales. Estos dos factores estrechamente vinculados.

- El aumento del comercio informal en Venezuela, el cual afecta directamente los comercios formales, los cuales deben cumplir una gran carga tributaria significativa y posibles sanciones. Dicha situación incide sobre la estructura de costos del negocio, colocándolo en una posición de desventaja en términos de precio y rentabilidad.

- La mayoría de los factores considerados como amenazas responden a una situación de orden económico y social, por lo cual están interrelacionados y tienen un origen ligado a las políticas y directrices que se emanan del Ejecutivo Nacional. Además de no ser amenazas exclusivas del sector, ya que afecta al mercado en general y a los consumidores.
- En cuanto a las amenazas que tienen mayor peso para la organización se encuentran el bajo poder adquisitivo de la población y la alta inflación, factores que ponen en riesgo la estabilidad del negocio^[3].
- La alta inflación y el bajo poder de compra lleva a los ciudadanos a cambiar sus hábitos de consumo, priorizar áreas como salud y alimentos, no obstante, y a pesar de las dificultades económicas, la tecnología, particularmente la telefonía móvil, es considerada por muchos como un elemento necesario para realizar operaciones y transacciones comerciales, trabajar, estudiar y comunicarse, por lo cual tener variedad de productos y precios resulta obligatorio y una estrategia acertada.
- La dolarización no oficial de la economía, llevan a la organización a enfocarse en las oportunidades, aprovechando así la facilidad para la importación, lo cual permite incorporar variedad de marcas y con ellas desarrollar estrategias enfocadas en precios, ofreciendo variedad en productos de acuerdo a las posibilidades económicas de cada cliente; el contar con una moneda estable permite, tanto a los comercios como a los consumidores, resguardarse y utilizar a el dólar como moneda de referencia.
- La organización actualmente ha adoptado nuevos canales de pagos para recibir divisas y criptomonedas, que han permitido facilitarle y darle opciones al cliente, además ser un elemento diferenciador entre los competidores del ramo.
- El incremento del comercio electrónico a nivel nacional favorece la inclusión de elementos publicitarios a través de las redes sociales. No obstante, el contar con un local físico le proporciona seguridad al consumidor, ya que se pueden ofrecer garantías y servicio post-venta.
- La ausencia de crédito ha motivado a buscar la optimización de recursos económicos, materiales y humanos.

Segunda Fase: La matriz de perfil competitivo permite evaluar la posición de la organización frente a sus competidores. Los factores críticos de éxitos fueron determinados junto con el nivel estratégico, mediante una entrevista para las sedes de la empresa ubicadas en, el C.C. Metrópolis y en el C.C. Las Trinitarias (Ver Tablas No. 4 y 5).

Tabla No. 4
Matriz Perfil Competitivo KRS Export (Metrópolis)

Factores críticos del éxito	Ponderación	KRS EXPORT		GSM		TMANIA	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
1. Comunicación Digital	0,13	2	0,26	4	0,52	2	0,26
2. Variedad de Productos	0,18	3	0,54	4	0,72	4	0,72
3. Innovación	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
4. Precios	0,25	4	1	4	1	4	1
5. Infraestructura	0,05	2	0,1	3	0,15	4	0,2
6. Atención al cliente	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Total	1		3,07		3,56		3,35

Elaboración propia. Fuente: David (2008).

Los encargados del nivel estratégico de la organización consideran que la atención al cliente y el precio de los productos son los factores de éxitos con mayor importancia en el sector, por lo cual se le otorga una ponderación alta, seguido por la importancia de tener variedad de productos.

Respecto a la posición de la organización frente a su competidor GSM en factores como comunicación digital e infraestructura, es débil, esta última por no contar con espacios suficientes en su local físico para exhibir la variedad de productos que ofrece y un espacio cómodo donde le brinde confort a sus clientes, por otro lado, la comunicación digital de GSM es más agresiva y su presencia en las redes es muy destacada, debido a una mayor asignación de presupuesto para la publicidad paga.

En cuanto a la variedad de productos, la entidad en estudio se ve limitada en el rubro, por los términos contratados con el centro comercial, mientras que sus competidores ofrecen servicio técnico y ventas de líneas de telecomunicaciones, adicional comercializan equipos de computación, lo cual les otorga ventajas competitivas y diferenciadoras.

Tabla No. 5
Matriz Perfil Competitivo KRS Export (Trinitarias)

Factores críticos de éxito	Ponderación	KRS EXPORT		Icase		Moviltrend	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
1. Comunicación Digital	0,13	2	0,26	1	0,13	2	0,26
2. Variedad de Productos	0,18	3	0,54	3	0,54	4	0,72
3. Innovación	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48
4. Precios	0,23	3	0,69	3	0,69	1	0,23
5. Infraestructura	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15
6. Atención al cliente	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Total	1		2,82		2,69		2,59

Elaboración propia. Fuente: David (2008).

En lo concerniente a la sede ubicada en el CC Las Trinitarias, el factor determinante de éxito es la atención a la cliente seguida del precio, donde KRS e Icase se encuentran en una posición de ventaja frente a Moviltren. La organización tiene aspectos de ventajas y oportunidad frente a sus competidores más cercanos, no obstante, debe mejorar su comunicación digital para atraer a más clientes.

Finalmente, a pesar de que los elementos evaluados son similares para ambas sedes, el precio, la atención al cliente e infraestructura son los que más destacan, sin embargo, el nivel de competencia es más elevado en la zona Oeste siendo la comunicación digital y la variedad de productos y o servicios las estrategias que están teniendo mayor influencia en la decisión de compra del cliente.

La aplicación del instrumento de "*Auditoria Interna de Marketing*" al nivel estratégico (David, 2008), permitió identificar las actividades que se ejecutan y cuáles requieren mejorar o implementar, en función a alcanzar los objetivos estratégicos en lo que respecta al área de mercadeo.

La organización afirma tener segmentado el mercado donde van dirigidos sus productos de manera eficaz. Utiliza como criterio estratégico la diversificación de sus productos, basado en atributos físicos, marcas y precios, que permitan ofrecer un abanico de opciones a distintos clientes, y que estos se ajusten a sus necesidades y expectativas. No obstante, las ventas siguen bajando, lo cual representa un indicador de alarma.

Respecto a la posición de la organización frente a sus competidores, afirma que actualmente no es la mejor, considerándola como un promedio, ya que en otras oportunidades estuvo con una posición destacada y era reconocida en el mercado. Organizaciones similares han implementado las mismas estrategias, siendo la competencia realmente reñida.

La participación en el mercado se ha ido incrementando, producto de los cambios del entorno del negocio, para ello la organización ha tenido que incorporar multimarcas de equipos y de diversas gamas, ya que inicialmente solo se especializaba en una sola marca.

La organización cuenta con canales de venta físico y digital, sin embargo, la tienda física genera altos costos de mantenimiento, y actualmente se incrementan mensualmente, representando más del 93% de la utilidad

bruta, ya que los costos asociados a alquiler, condominios, servicios, impuestos fiscales y parafiscales, permisos y mano de obra son muy elevados.

Otro aspecto a considerar es que la empresa cuenta con un equipo de ventas preparado, con amplio conocimiento y que comparten la pasión por la tecnología, ofreciendo así una agradable experiencia al proceso compra. La organización monitorea las actividades de ventas diariamente, con el propósito de hacer cambios y ajustes según los requerimientos que se presenten, para realizar mejoras continuas en productos y servicios ofrecidos.

El área de ventas es reponsable del monitoreo del mercado, lanzamiento de nuevos productos, análisis del comportamiento de las ventas al detal, determinación de los canales efectivos de ventas, así como del seguimiento de los precios y estrategias adoptados por la competencia y en función de ello se generan propuestas como ajuste de precios, promociones y descuentos.

Los productos comercializados por la organización son de marcas reconocidas en el ámbito tecnológico y de telefonía móvil. Se considera que incluir marcas no reconocidas y de dudosa calidad, aunque sean más económicas, en lugar de generar beneficios puede comprometer la imagen de la organización, ya que la mayoría de sus productos tienen garantía y servicio postventa.

En referencia a los precios y la rentabilidad de los productos, KRS Export expresa que los precios adoptados son los marcados por el mercado. Los mismos no son rentables para el negocio, esto en vista de la gran competencia informal que existe. Las empresas formales han reducido su margen de utilidad para ser competitivas, en un mercado que destaca por la pérdida de poder adquisitivo.

Ser un negocio formal y estar dentro de un centro comercial reconocido es costoso, sin embargo, los comercios se han mantenido con márgenes muy estrechos, bajo estrategias de rotación de inventario, a pesar de no ser productos de consumo masivo o de primera necesidad y de tener que cubrir una garantía del producto y servicio postventa.

El negocio en estudio no cuenta con una estrategia eficaz de promoción, divulgación y publicidad, a pesar de poseer un canal digital. Este ha presentado fallas en cuanto a la comunicación efectiva de su propuesta de negocio y de llamar la atención del cliente con tácticas de marketing. Lo anterior ha tenido un impacto negativo en el desempeño de la organización, disminuyendo drásticamente las ventas y perdiendo paulatinamente su posición en el mercado.

El no contar con un personal calificado para el mercadeo y una estrategia solida de promoción y divulgación, ha generado como consecuencia la reducción de la rentabilidad económica del negocio, ya que se debe abaratar aún más los precios para atraer a los clientes, limitando así la posibilidad de poder invertir en otras áreas. En este mismo sentido, el no tener un experto de mercadeo resulta en la pérdida de oportunidades para el crecimiento organizacional, en recursos económicos dirigidos de manera errada por la dificultad de identificar y llegar al público objetivo.

Tercera Fase: A continuación se identifican los rasgos asociados a la segmentación del negocio y los factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra:

- Se evidencia que los resultados obtenidos arrojan que el 59,90 % de los encuestados que realizaron compras en el primer trimestre del 2023 son caballeros, frente al 40,10% de féminas. Esto indica que el comprador masculino tiene mayor inclinación y afinidad hacia la adquisición de tecnología y accesorios electrónicos.
- Existen 3 grupos que integran el 95,23 % de los entrevistados, siendo el 57,14 % de 45 a 29 años, denominado Generación Y, también conocidos como los primeros nacidos de los *millennials*, seguidamente, la Generación X con el 20,63 % con una edad que comprende los 58 a 46 años y, finalmente, están los *millennials* de 28-21 años. Es relevante destacar que con respecto a la generación X se percibe la influencia de los hijos adolescentes para la compra de equipos tecnológicos, además que se

ha visto en la obligación de adaptarse a los cambios del entorno, por lo cual es un grupo al que se le debe prestar especial atención.

- Un aspecto relevante es conocer la profesión u oficio de los clientes en el proceso de segmentación, para identificar y asociar posibles patrones de compra, niveles de ingresos y estilos de vida. Las profesiones u oficios que comprenden el 64.32% de los consultados, refieren desempeñarse como operador calificado (22.2%). Destacan los técnicos en refrigeración, mecánicos, electricistas, soldadores y comerciantes (17.47%), administradores y contadores (13.49%), ingenieros (11.11%). Las cuatro profesiones u oficios con mayor frecuencia tiene en común el poder ejercer sus actividades de manera independiente y tienen un poder adquisitivo superior al resto. Poseen una mayor necesidad de contar con un dispositivo móvil para mantenerse comunicado, informado y actualizado en cualquier lugar.
- En lo concerniente al ingreso estimado de las personas que realizaron sus compras en el primer trimestre del 2023, destaca la opción de un ingreso superior a 250\$ (34.5 %); en segundo lugar, de 151\$-200\$ (20.40 %); y en tercer lugar se refiere a un ingreso menor a 50\$ (16.20 %). Dicha distribución de ingreso guarda relación con las ocupaciones u oficios con mayor frecuencia en las respuestas obtenidas, donde la mayoría ejerce actividades económicas independientes; y la tercera opción por su parte puede generarse como producto de la situación económica de muchos profesionales bajo dependencia salarial, y en el caso particular del sector público, donde los salarios están por debajo de los 50\$. Conocer el nivel de ingreso de los clientes, permite identificar su capacidad de compra, además de la gama de productos o servicios que está a su alcance, y en función de ello apuntar a estrategias que puedan satisfacer sus necesidades y requerimientos.
- Los resultados obtenidos dan cuenta de que el 58.90% de los clientes que concretaron su compra provienen del oeste de la ciudad, seguido del sector este con un 19.90%, manifestando su preferencia por la tienda más cercana a su vivienda. Sin embargo, resalta que un 15.60% proviene del norte, lo cual refleja el crecimiento en población de dicha área y la necesidad de los mismos de adquirir dispositivos móviles, por lo cual deben dirigirse a otras zonas de la ciudad en vista de la poca, o nula, oferta comercial cercana a su residencia. La segmentación geográfica permite conocer las necesidades locales y el crecimiento potencial de ciertas zonas, en el caso de estudio resulta acertada la ubicación de sus dos sedes, no obstante, existe un tercer grupo (sector norte de la ciudad) muy significativo en crecimiento, que resulta interesante abordar como un mercado potencial, generando ofertas que llama su atención y así satisfacer sus necesidades.
- Los datos obtenidos reflejan concordancia con el tipo de rubro que comercializa la organización, destacando la opción innovador con un 30.60%, seguido de las opciones independiente y familiar con un 18.40% cada una, lo que pone en evidencia la necesidad de independencia y movilidad que otorgan los teléfonos celulares y el poder mantenerse comunicado. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a la preferencia o inclinación a ciertos productos y poder realizar una segmentación psicográficas y que estos puedan a su vez influir en otros grupos de interés.
- Las generaciones dominantes (Generación Y, X y *millennials*) del presente estudio guardan una estrecha relación con sus preferencias y estilo de vida, por lo cual el uso de la tecnología por estos grupos etarios está destinado en un 66,73% a estudiar, trabajar, mantenerse comunicado y a distraerse.
- La frecuencia que refieren los clientes respecto a las visitas a un centro comercial es en un 40.80% semanalmente, seguido de un 32.70% que no tiene una frecuencia definida, y asisten de manera esporádica. Es importante destacar que los días jueves, viernes y sábados, se observa una mayor cantidad de afluencia a los establecimientos con intención de compra, esto según información proporcionada por los colaboradores de la organización en estudio. Aquellos que no tienen una frecuencia definida de visita a un centro comercial, se presume que se ven influenciados por la situación económica del país, lo cual repercute de manera negativa en las ventas de los distintos comercios que hacen vida en estos espacios^[4].

- En lo concerniente al motivo de visitas, se tiene que las personas acuden a los centros comerciales por compras, promociones y ofertas (54.76 %); seguido de un 38.10% que busca esparcimiento, por lo cual es relevante contar con ofertas y promociones durante los días donde se presenta mayor afluencia. Es importante identificar las razones que están detrás del comportamiento de los clientes potenciales, esto ayudará en el diseño de estrategias que permitan su persuasión, algunos autores consideran que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado, ya que permite identificar los beneficios que buscan los clientes.
- El referencia al producto buscado, el 91.80% consiguió el producto que estaba buscando en la organización, lo cual resulta bastante positivo, ya que el cliente se lleva una buena imagen de la organización, y para futuras compras tendrán en consideración a la tienda como una opción en su proceso de selección. Por otro lado, el resultado permite inferir que la organización realiza sus compras de manera acertada considerando las tendencias, en cuanto a marcas y modelos, según los distintos grupos de interés.
- Los productos con mayor demanda son los teléfonos celulares en un 78.20%, seguido de los accesorios electrónicos (*routers, módems, audífonos inalámbricos, relojes inteligentes*) en un 12.03%. Dicho resultado es relevante al momento de diseñar y dirigir una campaña publicitaria, por otro lado resulta un insumo interesante para realizar un análisis financiero y determinar el margen de utilidad de cada categoría de productos comercializados y el impacto que tienen en los ingresos netos de la organización.
- Respecto al motivo de la compra, destaca con un 64,80% compras personales, seguido con un 16,02% como regalo. Los productos comercializados por la organización cumplen con los atributos físicos buscados para satisfacer necesidades propias y de terceros, por otro lado, es indicativo que en términos de calidad cumplen con las expectativas, ya que al realizar un obsequio el cliente busca opciones de compras que sean significativas, especiales, que conecten con emociones. En términos de mercadeo, es relevante el resultado para orientar estratégicamente sus productos y campañas publicitarias, resaltando o involucrando las sensaciones y emotividad en fechas comerciales, tales como: día de la madre, día del padre, día del amor y en época decembrina.
- Respecto a la evaluación de los productos, el 84,80% manifiesta que la calidad de los mismos es calificada como excelente, lo cual resulta positivo y evidencia que la organización realiza una adecuada selección de sus proveedores y productos, y que, a su vez, los atributos que cumplen con las necesidades y expectativas de sus clientes.
- Existe una calificación positiva en la atención recibida por el cliente. Es importante destacar que en el tipo de rubro comercializado en la organización es indispensable contar con un personal formado y en constante aprendizaje, que tenga la facilidad de transmitir su conocimiento respecto al producto que le interese a determinado cliente. Actualmente se habla de experiencia de venta, que el cliente otorgue valor al servicio recibido; está debe estar asociada con el desarrollo de emociones y percepción de valores que son de importancia para el cliente.
- En referencia a aspectos relacionados con el precio del producto, los encuestados manifestaron en un 95.80% que este es acorde con el tipo de producto adquirido. La calificación del precio de algún bien o servicio está asociado a los atributos con los que cuenta el mismo, entre ellos, la marca, su durabilidad, funcionamiento y uso.
- La percepción de los clientes respecto al precio del producto, fue calificada en un 72.80% como normal, y un 23.01% como excelente. Adicionalmente, es conocido que el sector se maneja con márgenes de utilidad muy estrechos, por lo cual, dicho elemento puede estar influyendo en la percepción del consumido respecto al precio y valorarlo como normal. En referencia a los precios establecidos por la organización el 89.70% considera que son competitivos, lo cual hace referencia a una estrategia acorde respecto a la fijación del mismo y que estos no están aislados de la realidad del mercado, lo que permite atraer a clientes y monetizar su preferencia.

- En lo concerniente al conocimiento que tienen los clientes respecto a la existencia de otra sede de la empresa KRS Export, el 78.60% responde positivamente, lo que refleja una adecuada difusión de la información respecto a sus distintas ubicaciones geográficas. Comunicar de manera efectiva la ubicación de las sedes que tiene la organización, permite tener una mayor cobertura y penetración del mercado, además de brindarle opciones de escogencia al cliente, de acuerdo a las necesidades del momento. Es una realidad en el país la escasez de gasolina, lo cual le permite al consumidor dirigirse a la sede de su conveniencia. Respecto a la preferencia de los clientes por una sede, destaca la ubicada al oeste de la ciudad, específicamente en el C.C. Metrópolis, con un 46.03%, lo cual coincide con la ubicación geográfica manifestada por la mayoría de los encuestados, siendo el motivo de preferencia la cercanía a su residencia, facilitando así su movilización. No obstante, la segunda opción con un 39.68% refieren que sienten preferencia por ambas sedes, manifestado como motivo primordial la atención recibida como buena.
- Respecto a la variable de comunicación, específicamente del conocimiento de la empresa KRS Export C.A., el 43.20% manifiesta conocerla por recorrido en el centro comercial, número que refleja una propuesta de valor atractiva para el consumidor que sale a comprar un producto sin tener una opción o preferencia definida respecto al comercio donde adquirirlo. Por su parte el 36.30% resalta conocerla por redes sociales y un 2% por la plataforma de Mercado Libre. Por otro lado, el 13% manifiesta conocerla por boca a boca. La influencia de esta publicidad orgánica, puede tener un poderoso impacto sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Respecto al 5% restante, refiere conocer la organización por medio de la publicidad, número bastante bajo respecto a la realidad del mercado y a la alta influencia que ejerce esta variable para los medios de comunicación como las redes sociales. Esta permite masificar la información, llegar a más personas y poder dar a conocer la propuesta de valor, así como posicionar una marca en la mente del consumidor.
- Los resultados obtenidos muestran que el 80.88% de los encuestados tienen preferencia por canales de comunicación como las redes sociales. Es relevante destacar el impacto que estas tienen en la actualidad para el sector comercial. Las redes sociales, como estrategia de marketing, son una poderosa herramienta comercial para impulsar las ventas y mejorar la imagen de marca. En concordancia con lo anterior, respecto a la preferencia de las redes sociales, destaca el 95.90% de los encuestados manifiestan usar dicho medio diariamente. Número que refleja la influencia de las redes sobre la sociedad y la importancia que tiene en la actualidad de acuerdo al estilo de vida que lleva la mayoría de la población. Dicha cifra muestra el poder y alcance que tiene el medio como mecanismo para ejercer influencia en los consumidores, y el cual es utilizado por distintas generaciones, ya que poseen algoritmos de búsqueda, donde predicen gustos y preferencias, facilitando el mercadeo de las empresas y haciendo que los usuarios se queden por horas disfrutando de lo que les proporciona la aplicación.
- El 64.80% de los encuestados ha comprado por medios digitales, número significativo, el cual motiva a todas las organizaciones a contar con un canal distinto al físico como estrategia de adaptación y supervivencia. Es relevante destacar que dicho medio como canal de compra fue masificándose a raíz de la pandemia Covid-19, donde las organizaciones emplearon canales digitales para atender a su clientela y poder generar ingresos. En Venezuela existen debilidades en relación a los criterios la seguridad y verificación de identidad que impiden su masificación y preferencia.
- En concordancia con las respuestas anteriores, el medio de comunicación de preferencia con un 83.60% es el Internet, encontrando en el las redes sociales y aplicaciones donde la publicidad permite, mediante un algoritmo, dirigir estratégicamente y según preferencia anuncios publicitarios.
- Respecto a las promociones u ofertas que ofrece la entidad, el 72.60% refiere tener conocimiento, en este particular es importante realizar promociones que conecten con un segmento específico y que se realice mediante el canal adecuado, para lograr así resultados esperados. Es importante que la inversión

realizada en la variable comunicación obtenga un retorno de la inversión y que esta sirva de apoyo para generar rentabilidad. En este particular una adecuada segmentación es clave para conseguirlo.

Por último, se presentan los lineamientos que responden al mercadeo estratégico de la empresa KRS Export C.A. (Ver Tablas No. 6 y 7).

Tabla No. 6
Lineamientos de Marketing Estratégico para la empresa

Dimensión	Acción a seguir
Principios Corporativos	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar la misión y visión e incluir aspectos como innovación para el área tecnológica, calidad de los productos, servicio postventa, así como su perspectiva de crecimiento y rentabilidad. • Formalizar, comunicar y monitorear los objetivos estratégicos a fin de realizar correctivos necesarios que permitan su cumplimiento.
Ambiente Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo constante del ambiente de negocio externo, haciendo énfasis en los momentos de relevancia para la toma de decisiones. • Elaborar escenarios y planes de contingencia en el corto y mediano plazo para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas del sector
Ambiente Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar planes y estrategias comerciales más competitivas y ofensivas en la sede del C.C. Metrópolis, aprovechando que el crecimiento y las ventas son superiores en esa zona, en vista de la posición de desventaja frente a sus competidores más cercanos. • Evaluar y presupuestar a futuro las mejoras en la infraestructura a fin de contrarrestar las debilidades. • Realizar una auditoría de los canales digitales empleados en ambas sedes para determinar las áreas de mejora, eficiencia y efectividad. • Diseñar un presupuesto destinado a publicidad y mercadeo. • Monitoreo y actualización de segmentos de mercado.
Segmentación	Como resultado del proceso de segmentación, el perfil del cliente ideal para la empresa KRS Export C.A es: cliente masculino, de 34 años de edad, perteneciente a la generación Y (primeros <i>millennials</i>), cuya ocupación actual es de obrero calificado, con un ingreso mayor a 250\$, residenciado en la zona oeste de la ciudad de Barquisimeto, con una personalidad que destaca por ser innovador, familiar e independiente, emplea la tecnología para mantenerse comunicado, trabajar, estudiar y distraerse, la frecuencia de visita a los centros comerciales es semanal a fin de buscar esparcimiento, diversión y realizar compras.

Elaboración propia.

Tabla No. 7

Lineamientos Estratégicos del Marketing Mix para la empresa

Dimensión	Diagnostico	Estrategia	Acción a seguir
Producto <ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Calidad • Marca • Servicios 	<p>El 91.80 % refiere haber encontrado el producto buscado, el 78,20 % adquirió equipos celulares y un 21.8 % accesorios, destacando que el 64.80 % son para uso personal mientras que para regalo y compras para un tercero obtuvo el 23.20 %; evaluando la calidad de los productos excelente en un 84,80 %, destacando la fortaleza de la atención al cliente con un 97.10 %.</p>	<p>Diversificación</p> <p>Diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar alianzas estratégicas en el área de telecomunicaciones, a fin de diversificar e incorporar nuevos servicios a la cartera de productos. • Mantener la calidad y el servicio, como estrategias gerenciales de diferenciación, apoyándose en marcas reconocidas y potenciar la fortaleza de atención al cliente, mediante una formación continua del personal. • Monitoreo permanente a la competencia y el mercado, en pro de identificar cambios oportunos y referencia de los consumidores respecto a los productos en tendencia.
Precio <ul style="list-style-type: none"> • Precios de lista • Descuentos 	<p>El 95.80 % refiere estar de acuerdo con el precio fijado, por su parte, la percepción que tiene el consumidor en función a esta variable es calificada como normal en un 72.80 %, y un 89.70 % los considera competitivos. Estos resultados son indicativos de que la organización se encuentra en un mismo rango respecto a la competencia, sin generar una reacción de preferencia en el consumidor.</p>	<p>Competitiva Defensiva</p>	<p>Evaluar la cartera de productos y servicios a fin de seleccionar los de menor rotación e impulsarlos mediante una estrategia de oferta y precio psicológicos, a fin de apalancar la venta de estos.</p>

<p>Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicaciones • Logística 	<p>El 78.60 % manifestó tener conocimiento de otras sedes, teniendo como preferencia la del C.C. Metrópolis con un 46.03 %</p>	<p>Competitiva Defensiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las zonas actuales y potenciales (Norte de la ciudad) haciendo estudios o pruebas pilotos, mediante operativos de ventas dirigidos hacia esas zonas. • Desarrollar planes estratégicos para captar nuevos clientes a nivel de empresas.
<p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Ventas Personales • Promoción de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • El 43.20 % señaló enterarse de la existencia de la empresa por recorrido en el centro comercial, seguidamente con un 36.30 % por redes sociales y un 13 % en boca a boca. • El 80.80 % del público consultado, manifestó tener preferencia en las redes sociales como medio de comunicación. • Respecto a las compras digitales un 64.80 % afirma haber realizado compras por medios digitales. 	<p>Competitividad Defensiva/ Ofensiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar publicidad en puntos estratégicos del Centro Comercial. • Desarrollar alianzas de intercambio publicitario entre tiendas del mismo centro comercial. • Mejorar la presencia en redes sociales, en vista del crecimiento masivo e influencia del medio. • Actualizar los perfiles en redes sociales a fin de generar confianza, seguridad, credibilidad y mantener a la comunidad informada (WhatsApp e Instagram) • Propiciar mayor interacción con el público, respecto a los precios y productos que se ofrecen. • Impulsar las ventas a través de la creación de una tienda virtual.

Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El entorno venezolano está caracterizado por la alta incertidumbre, con una crisis profunda de carácter político. Los mercados y sus consumidores responden a estímulos del entorno, por lo cual las organizaciones deben monitorear constantemente los mercados a fin de diseñar estrategias que permitan la adaptación y sobrevivencia del negocio. En el proceso de evaluación de los factores externos, se tiene que la organización desarrolla estrategias que responden de manera promedio a las amenazas u oportunidades que influyen en el negocio. La importancia de identificar dichos elementos otorga madurez al proceso de toma de decisiones, y conduce a la reducción del riesgo de fracaso.

En la actualidad el uso de la tecnología móvil cumple un rol importante en la vida de las personas, permitiendo movilidad, independencia, y además de ser concebido como una herramienta para mantenerse comunicado, trabajar, distraerse, y estudiar, lo cual beneficia al rubro tecnológico en su oferta y demanda. Sin embargo, se destacan debilidades en la comunicación digital y en la infraestructura.

En el marco de la definición de estrategias de marketing se consideran relevantes los siguientes aspectos: los presupuestos asignados al área de marketing, contar con mecanismos óptimos para la segmentación del mercado para determinar aspectos demográficos, geográficos y psicográficos, así como la construcción del perfil del cliente ideal. Adicionalmente, se destaca la valoración por parte del cliente en cuanto a la variable: producto, tanto en sus aspectos tangibles como intangibles; atención al cliente y reconocimiento de la marca.

Otro aspecto no menos importante está representado por la comunicación. En este sentido, por estar los consumidores ubicados en una generación altamente consumidora de tecnología y medios digitales, ha cambiado su manera de comprar, inclinándose por la vía digital, por lo cual la presencia en las redes es vital para un entorno como el actual y su impacto en las ventas es proporcional.

Es recomendable que la organización revise y evalúe con mayor periodicidad su identidad corporativa, con el propósito de analizar si realmente las actividades que desarrollan las unidades están alineadas a los objetivos estratégicos, o si estos deben reconfigurarse. También se sugiere realizar estudios comparativos en otros trimestres del año, a fin de realizar ajuste en las variables que integran el marketing mix y la segmentación de mercado, así como desarrollar estrategias publicitarias considerando la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.

La estrategia de diversificación de la mano de una corporación de telecomunicaciones le otorgaría beneficios al apalancarse a instituciones con trayectoria, conocimiento y respaldo, por lo cual la posibilidad de entrar en la rama de servicios de telecomunicaciones, representando así un incremento de su participación en el mercado y en consecuencia mayor rentabilidad.

La presente investigación servirá de apoyo a investigaciones futuras en el área de mercadeo estratégico, así como para la organización en estudio para la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta Edición. Veneuela: Editorial Episteme.
- Asociación Americana de Marketing (2017). *Definitions of Marketing*. [Documento en línea]. Recuperado de: <https://www.ama.org>.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación*. España: Editorial UOC.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora un proyecto de investigación*. Venezuela: Editorial Consultores Asociados.
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso metodológico en la investigación*. Sexta edición. Venezuela: Imprenta Internacional.
- Cuervo, A. (2001). *Introducción a la administración de empresas*. Cuarta edición. Colección Empresas. España: Civitas Ediciones.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. Decimoprimera Edición. México: Pearson Prentice Hall.
- Duque, I. (2022). *Acercarse a la Generación Z*. España: Editorial Zenith.
- El Diario de Guayana (2023). Reportan caída considerable de consumo en centros comerciales venezolanos [Documento en línea]. Recuperado de: <https://eldiariodeguayana.com.ve>.
- Fernández, R. (2022). Número de suscripciones de smartphones a nivel mundial desde 2016 hasta 2029. [Documento en línea]. Recuperado de: <https://es.statista.com>.
- Figueroa, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico – profesional*, 5 (12), 309-324, DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>.
- Finanzas Digital (2023). Consecomercio: ventas en comercios cayeron entre un 25% y un 35% en enero de 2023. [Documento en línea]. Recuperado de: <https://finanzasdigital.com>.
- González, F. (2021). *Adaptabilidad organizacional en entornos VUCA: Propuesta de un modelo conceptual*. [Proyecto de Grado]. Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile. Recuperado de: <https://repositorio.udd.cl> (Consulta: octubre 19, 2022).
- Gonzalez, T. (2017). *Mercadeo Estratégico*. Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Guzmán, A. y Palacios, J. (2022). El clima de negocios en Venezuela: claves para competir en un entorno cambiante. [Documento en línea]. Recuperado de: <http://www.debatesiesa.com>.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Jiménez, C. (2017). Cinco tendencias globales del mercado y su presencia en Venezuela. [Documento en línea]. Recuperado de: <http://www.debatesiesa.com>.
- Jiménez, C. (2019). Competir en un mundo omnicanal. [Documento en línea]. Recuperado de: <http://www.debatesiesa.com>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12va edición. México: Pearson Educación.
- Lambim, J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. Segunda edición. México: Editorial McGraw-Hill.

- Manzano, J. (2022). ¿Cuántas líneas de celular hay en Venezuela? [Documento en línea]. Recuperado de: <https://economiahoy.digital>.
- Molina, V. (2017). *Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía., C.A.* [Tesis de grado]. Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela. Recuperado de: <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5025/1/vmolina.pdf>.
- Moragas, M. (2022). *La comunicación y sus cambios: De los orígenes al móvil*. España: Servicio Editorial de la Universidad de Valencia.
- Observatorio Gasto Público CEDICE (2022). *Inflaciómetro Ampliado: ¡Conoce tu Inflación!* [Documento en línea]. Recuperado de: <https://cedice.org.ve>.
- Observatorio Venezolano de Finanzas (2022). *La inflación de agosto es la más alta en los últimos 12 meses*. [Documento en línea]. Recuperado de: <https://observatoriodefianzas.com>.
- Ortiz, E. (2013). *Análisis del entorno y prospectiva*. España: Instituto Mediterráneo de Publicaciones.
- Pagán, M.; Bednaski, A. y Pauletto, C. (2019). *La sociedad digital: Innovación, comunicación y participación social para generar, gestionar y compartir el conocimiento*. *Revista Observatorio*, 5 (1), 359-395.
- Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de Investigación Cuantitativa*. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Perazzo, S. (2021). *Mezcla de marketing para la empresa Multiservicios RGM. Piura- 2021*. [Tesis de Grado]. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73312>.
- Ramírez, M.; Salinas, E., y Miranda, A. (2021). *El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA*. *Revista Científica Anfíbios*, 4(2), 45-54. DOI: <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>.
- Rebollo, P. y Ávalos P. (2022). *Metodología de la Investigación. Recopilación*. Argentina: Editorial Autores de Argentina.
- Rodríguez, D. (2016). *Mercadeo Estratégico para cervezas artesanales en Venezuela basado en el modelo nicho de mercado*. [Tesis de grado]. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve>.
- Sallent, O.; Valenzuela, J. y Agustí, R. (2003). *Principios de Comunicaciones Móviles*. España: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Serna, H. (2010). *Gerencia Estratégica*. Colombia: Editorial Panamericana.
- Segovia, K. (2017). *Estrategias de mercadeo de las unidades de producción de caña de azúcar del Valle del Turbio. Municipio Peña, Edo Yaracuy* [Trabajo de Grado]. Universidad Centroccidental Lisando Alvarado, Barquisimeto, Venezuela.
- Singer, F. y Moleiro, A. (2023). *Maduro se enfrenta a un nuevo pico de protestas por los bajos sueldos en Venezuela*. [Documento en línea]. Recuperado de: <https://elpais.com>.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Tirado, F., Galves, A., y Baleriola, E. (2019). *Las organizaciones en el siglo XXI: Un enfoque psicosocial y político*. España: Editorial UOC.
- Vilanova, N, y Ortega, I. (2017). *Generación Z*. Primera Edición. España: Plataforma editorial.

Notas

[1] Sobre la base de lo establecido por Kotler y Keller (2006), Vilanova y Ortega (2017) y Duque (2022) se considera la siguiente clasificación de las generaciones y sus características distintivas: (a) Baby Boomers, nacidos entre 1946-1964, compradores motivados por el valor y la causa; (b) Generación X, nacidos entre 1965-1977, consumidores de productos ofrecidos por los medios de comunicación, cínicos e individualistas; (c) Generación Y, nacidos entre 1978-1994, idealistas, nerviosos, con estilo urbano; (d) Milenarios, nacidos entre 1995-2002, consumidores de tecnología, alto poder adquisitivo, educados; (e) Generación Z, nacidos entre 2003-2010, experimentan los impactos de la expansión masiva del Internet, irreverentes, usuarios activos de las redes sociales, exigen un mundo justo y saludable, se les reconoce como generación smartphone y (f) Generación T, nacidos entre 2010 –sin definir, experimentan la dinámica de la hiperconexión digital y la difusión de herramientas digitales basadas inteligencia artificial.

[2] Los cuales hacen referencia al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide y al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados; respectivamente (Hernández y otros, 2003; Palella y Martins, 2012).

[3] Según el Observatorio Gasto Publico Cedice (2022), entre el 01 y el 30 de diciembre de 2022, los precios tuvieron un incremento de 55,29% en moneda nacional, mientras que presentaron un aumento de 8,30% en dólares. Por su parte, Singer y Moleiro (2023), destacan que “*Venezuela cerró el año 2022, de acuerdo a cifras del Observatorio Venezolano de Finanzas, con una inflación anualizada de 305,7%, mientras el bolívar se devaluó 73% frente al dólar que ya domina casi toda la economía, aunque de manera informal*” (p. 2).

[4] Al respecto El Diario de Guayana (2023) resalta que, la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (Cavececo) reportó, que en el primer trimestre del 2023 hubo una caída considerable del consumo en centros comerciales, factores como la alta inflación y la falta de gasolina influyen en el poco tráfico de clientes y en la caída del consumo.



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88077329001>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Karlover Cristina López, Katty Segovia Castejón
**Marketing Estratégico aplicado al Sector Comercio. Caso:
KRS Export, Barquisimeto, Venezuela**
Strategic Marketing Applied to the Commerce Sector. Case:
KRS Export, Barquisimeto, Venezuela

Compendium
vol. 26, núm. 51, 2023
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado
, República Bolivariana de Venezuela
compendium@ucla.edu.ve

ISSN: 1317-6099 / **ISSN-E:** 2477-9725

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12669719>



CC BY-NC-ND 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
SinDerivar 4.0 Internacional.**