

FACULTAD DE PREGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA
TIENDAS KABOD.

SUSTENTADO POR:

SONIA BELINDA SUAREZ PAVÓN
HÉCTOR RAMÓN DERAS GALLARDO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

JUNIO 2023

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ING. ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL

LIC. RÓGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

ING. JAVIER SALGADO LEZAMA

DECANA DE PREGRADO CEUTEC

DINA VENTURA

PLAN DE MARKETING PARA TIENDAS KABOD

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

ASESOR METODOLÓGICO

MARIA VENEGAS

ASESOR TEMÁTICO

WALTER AGUILAR

MIEMBROS DE LA TERNA

NOMBRES COMPLETOS DE TODOS LOS MIEMBROS DE TERNA

DERECHOS DE AUTOR

© COPYRIGHT 2023

SONIA BELINDA SUAREZ PAVÓN

HÉCTOR RAMÓN DERAS

GALLARDO

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios, quien me ha dado la vida y me ha permitido llegar hasta este momento en mi formación profesional. También quiero dedicarlo a mis padres, quienes son el pilar más importante en mi vida y siempre me han demostrado su amor y apoyo incondicional.

-Sonia Belinda Suarez Pavón

Dedico este informe al esfuerzo y motivación que mis padres me brindaron para poder continuar con este proyecto de vida y poder mantenerme positivo para lograr el cumplimiento de mis objetivos profesionales.

-Héctor Ramón Deras Gallardo

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a Dios por guiarme en mi trayecto y permitirme alcanzar mi objetivo. Agradezco a mis padres, quienes son mi mayor motivación e inspiración, por su amor, paciencia y valores que han sido fundamentales para trazar mi camino. También agradezco a la Universidad por permitirme completar esta etapa de mi vida, valoro su paciencia, orientación y apoyo en el desarrollo de esta investigación. Asimismo, agradezco a los profesores de la carrera de Mercadotecnia por compartir sus conocimientos a lo largo de mi formación profesional.

-Sonia Belinda Suarez Pavón

Agradezco a Dios por llenarme de fortaleza en momentos que sentí debilidad, por ser el motor que alimenta mi fortaleza y constancia, así mismo a mis padres por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo incondicional.

-Héctor Ramón Deras Gallardo

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento e incremento de ventas en tiendas físicas de Tiendas Kabod, una empresa que ofrece ropa de moda, zapatos, perfumes y accesorios para damas, ropa de niños y perfumes para caballeros. Se reconoce la importancia de comprender las necesidades de los clientes y aprovechar las oportunidades en el dinámico mercado en el que opera la empresa.

En este estudio se ha realizado un análisis del mercado objetivo de Tiendas Kabod en el segmento de tiendas de ropa mayorista y al detalle. El análisis se realizó en base a encuestas aplicadas a hombres y mujeres en edades comprendidas entre 20 y 44 años, residentes en la ciudad de San Pedro Sula, la cual recopiló información relevante de las preferencias de compra de los consumidores y otros aspectos relacionados a este plan de marketing.

Otro de los instrumentos aplicados en el estudio fue el uso del benchmarking, el cual permitió conocer información destacada de los productos ofrecidos por parte de la competencia. Con la aplicación del benchmarking se dio a conocer las estrategias aplicadas por los competidores, precios, variedad de productos y el segmento al cual están enfocados.

La inversión inicial para poner en marcha el plan de marketing asciende a L. 31,625.00 a ejecutarse en el mes de julio 2023. El total de la inversión anual será de L. 84,237.00 con un ROI positivo de 13%. Mediante la implementación de este proyecto, Tiendas Kabod obtendrá un incremento del 15% en ventas en las tiendas físicas.

Palabras clave: plan de marketing, posicionamiento, moda, competencia.

ABSTRACT

The objective of this marketing plan is to strengthen the brand positioning and increase sales in retail stores of Tiendas Kabod, a company that offers fashion clothing for women and children, shoes, perfumes and accessories for women and perfumes for men. Acknowledging the importance of understanding customer needs and taking advantage of opportunities in the dynamic market in which the company operates.

In this study, an analysis of the target market of Tiendas Kabod in the segment of wholesale and retail clothing stores has been carried out. The analysis was carried out based on surveys applied to men and women between the ages of 20 and 44, residents of the city of San Pedro Sula, which collected relevant information on consumer purchasing preferences and other aspects related to this marketing plan.

Another instrument applied in this study was the use of benchmarking, which allowed us to know outstanding information about the products offered by the competition. With the application of benchmarking, the strategies applied by competitors, prices, variety of products and the segment to which they are focused were revealed.

The initial investment to implement the marketing plan amounts to L. 31,625.00 to be executed in July 2023. The total annual investment will be L. 84,237.00 with a positive ROI of 13%. By implementing this project, Tiendas Kabod will obtain a 15% increase in sales in retail stores.

Keywords: marketing plan, brand positioning, fashion, competition.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	22
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
1.2 ANTECEDENTES	24
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	25
1.4 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	25
1.4.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	25
1.5 OBJETIVOS.....	26
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
1.6 HIPÓTESIS	26
1.7 JUSTIFICACIÓN	27
2.1 PERFIL DE LA EMPRESA.....	28
2.1.1 MISIÓN	29
2.1.2 VISIÓN.....	29
2.1.3 ANÁLISIS FODA	30
2.1.4 ORGANIGRAMA.....	31
2.1.5 UBICACIÓN	32
2.2 MACROENTORNO	33
2.3 MICROENTORNO	39
2.4 GENERALIDADES.....	41
2.4.1 IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA LAS EMPRESAS.....	41
2.4.2 MARKETING EN HONDURAS.....	43
2.4.3 DEFINICIÓN DEL MARKETING.....	44
2.4.4 COMO IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING	44
2.4.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING.....	46
2.4.6 DESVENTAJAS DEL MARKETING.....	46

2.4.7 TIPOS DE MARKETING.....	47
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	48
3.1 ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDADES DE ANÁLISIS Y RESPUESTA.....	52
3.7.1 DEFINIR LA POBLACIÓN.....	52
3.7.2 DEFINIR LA MUESTRA.....	52
3.7.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	54
3.7.4 UNIDAD DE RESULTADO.....	55
3.4 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	55
CAPÍTULO IV RESULTADO Y ANÁLISIS.....	56
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	56
CAPÍTULO V ANÁLISIS TÉCNICO.....	67
5.1 IMPULSADORAS.....	67
5.1.1 SITUACIÓN ACTUAL.....	67
5.1.2 PROPUESTA.....	67
5.1.3 INVERSIÓN.....	68
5.2 PROMOCIONALES.....	68
5.2.1 SITUACIÓN ACTUAL.....	68
5.2.2 PROPUESTA.....	68
5.2.3 INVERSIÓN.....	69
5.3 MATERIAL POP.....	69
5.3.1 SITUACIÓN ACTUAL.....	69
5.3.2 PROPUESTA.....	70
5.3.3 INVERSIÓN.....	70
5.4 DESCUENTOS DEL 40%.....	70

5.4.1 SITUACIÓN ACTUAL	70
5.4.2 PROPUESTA	70
5.4.3 INVERSIÓN.....	71
5.5 PROMOCIÓN 2X1	71
5.5.1 SITUACIÓN ACTUAL	71
5.5.2 PROPUESTA	71
5.5.3 INVERSIÓN.....	71
5.6 CRONOGRAMA	72
5.7 ARTES SUGERIDOS	72
CAPÍTULO VI ANÁLISIS FINANCIERO.....	74
6.1 PRONÓSTICO DE VENTAS PARA EL AÑO 2023	74
6.2 PRESUPUESTO	75
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES	76
CAPÍTULO VIII RECOMENDACIONES.....	77
8.1 RECOMENDACIONES PARA EL ALUMNO	78
8.2 RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD.....	78
IX BIBLIOGRAFÍA.....	80
CAPÍTULO X. ANEXO.....	85
10.1 ANEXO DE ENCUESTA	85
10.2 ANEXO DE PRODUCTOS TIENDAS KABOD.....	88
10.3 SALA DE VENTAS TIENDAS KABOD	91
10.4 COTIZACIONES	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: METODOLOGIA	48
Tabla 3.2: MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA	49
Tabla 3.3: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	50
Tabla 3.4: TOTAL POBLACION	53
Tabla 3.5: Matriz de tamaños muestrales.	54
Tabla 4.6: BENCHMARKING	66
Tabla 5.7: Impulsadores	68
Tabla 5.8: Material promocional.	69
Tabla 5.9: Material POP	70
Tabla 5.10: Cronograma de actividades.	72
Tabla 6.11: Pronóstico de ventas	74
Tabla 6.12: Ejecución de Presupuesto.	75
Tabla 6.12: Análisis ROI	75

INDICÉ DE FIGURAS

Figura 2.1:Ubicación.	33
Figura 2.2: Población de San Pedro Sula según su sexo.	35
Figura 2.3: Años de estudio promedio.....	36
Figura 2.4: Porcentajes de hogares con acceso a estudio.	37
Figura 2.5: Porcentajes de hogares con acceso a estudio.	37
Figura 2.6: Porcentajes de población con acceso a internet.	38
Figura 4.7: Género.....	56
Figura 4.8: Edad	57
Figura 4.9: Conoces tiendas Kabod.....	58
Figura 4.10: Calidad de productos ofrecidos por tiendas Kabod	59
Figura 4.11: Nivel de satisfacción en tiendas Kabod.	59
Figura 4.12: Recomendaría tiendas Kabod.....	60
Figura 4.13: Tienda de preferida.	61
Figura 4.14: Aspectos que valoras al realizar una compra.	62
Figura 4.15: Tipo de prendas que eliges al momento de realizar una compra.	63
Figura 4.16: Canales de comunicación de preferencia.	64
Figura 4.17: Tipos de promociones que prefieres.	65
Figura 5.18: Material POP (gorra).....	72
Figura 5.19: Material POP (tazas).....	73

Figura 5.20: Material POP (accesorios) 73

Figura 5.21: Material POP (stand)..... 73

GLOSARIO

1. Análisis de la competencia: Evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores para identificar oportunidades y amenazas. (Graham J. Hooley N. F.)
2. Análisis FODA: Evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa. (Graham J. Hooley, "Marketing Strategy and Competitive Positioning")
3. Benchmarking: Proceso de comparar las prácticas y resultados de una empresa con los de otras compañías líderes en la industria. (Walter, "Benchmarking for Best Practices in the Public Sector")
4. Ciclo de vida del producto: Etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su retiro del mercado. (Grieves, "Product Lifecycle Management: Driving the Next Generation of Lean Thinking")
5. Competencia: Empresas o productos que compiten en el mismo mercado y buscan atraer a los mismos consumidores. (Porter., "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors")
6. Comportamiento del consumidor: Estudio de las decisiones, preferencias y comportamientos de compra de los consumidores. (Solomon., "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being")
7. Diferenciación: Crear y comunicar características únicas que distinguen a un producto o servicio de los demás. (Porter., "Competitive Strategy")
8. Estrategia de precios: Enfoque utilizado para establecer el precio de un producto o servicio en el mercado. (Hogan, "The Strategy and Tactics of Pricing")

9. Estrategia: Plan de acción a largo plazo para lograr los objetivos de marketing. (Mauborgne., "La estrategia del océano azul").
10. Investigación cualitativa: Método de investigación que se basa en la comprensión profunda de las opiniones y comportamientos de los consumidores. (Berg., "Qualitative Research Methods for the Social Sciences")
11. Investigación cuantitativa: Método de investigación que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos. (Creswell, "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches").
12. Investigación de mercado: Recopilación y análisis de datos para comprender mejor a los consumidores y el mercado. (Malhotra., "Marketing Research: An Applied Orientation")
13. Marca: Identidad distintiva de un producto o empresa que se percibe en la mente de los consumidores. (Aaker, "Building Strong Brands")
14. Plan de marketing: Documento que establece los objetivos y estrategias de marketing de una empresa. (Wilson., "Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them")
15. Posicionamiento: La manera en que una marca se percibe en la mente de los consumidores en comparación con la competencia. (mente", Al Ries y Jack Trout.)
16. Promoción de ventas: Actividades temporales para estimular la demanda y aumentar las ventas. (Cummins, "Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work")
17. Publicidad: Comunicación pagada y no personal para promover productos o servicios. (Ogilvy, "Ogilvy on Advertising")

18. Retorno de inversión (ROI): Medida del rendimiento financiero obtenido de una inversión en marketing. (Paul W. Farris)
19. Segmentación: Dividir el mercado en grupos homogéneos con características y necesidades similares. (Keller, "Marketing Management")
20. Segmento objetivo: Grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing. (Keller, "Marketing Management")
21. Target: Grupo específico de consumidores al que se dirige una empresa con sus productos o servicios. (Kotler., Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital)

INTRODUCCIÓN

Mediante las estrategias de la mercadotecnia, se establece un plan de marketing que tiene como propósito el incremento de las ventas y crecimiento del posicionamiento de marca para Tiendas Kabod, una empresa que ofrece ropa, zapatos y perfumes para damas, caballeros y niños.

Tiendas Kabod nace el 18 de diciembre del 2019 como una empresa mayorista, dando oportunidad a muchos emprendedores de generar ingresos en tiempos de pandemia. Durante los primeros 3 años operaron únicamente bajo pedidos en línea haciendo uso de redes sociales. Producto de la excelente aceptación del mercado, tomaron la decisión de abrir 2 tiendas para venta al por mayor y detalle.

Actualmente, las ventas mayoristas continúan siendo el pilar fundamental de Tiendas Kabod, alcanzando un margen del 85% versus las ventas en tiendas al público general con una representación del 15% de sus ingresos. La cronología del plan de marketing se establece de la siguiente manera:

Capítulo 1, se realiza el planteamiento del problema, se definen los objetivos e hipótesis y se establecen las preguntas de investigación que darán paso al planteamiento de estrategias.

Capítulo 2, se presenta el marco teórico en el cual se analiza el entorno de Tiendas Kabod.

Capítulo 3, se establece la metodología de investigación que será la guía de estudio y brindará datos de suma importancia para la utilización de los instrumentos de investigación.

Capítulo 4, se brindan los resultados de la investigación realizada, así como un análisis de la recopilación de información.

Capítulo 5, se presenta el análisis técnico en el cual se encontrará estrategias propuestas, inversión y cronograma de ejecución de presupuesto.

Capítulo 6, análisis financiero que brindará viabilidad de plan de marketing e indicará cuál de

las hipótesis se cumple.

Capítulo 7, se brindan las conclusiones de la propuesta de plan de marketing.

Capítulo 8, se comparten las recomendaciones del análisis general de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Es el desarrollo de la idea en cinco elementos: 1) objetivos de investigación, 2) preguntas de investigación, 3) justificación de la investigación, 4) viabilidad de la investigación y 5) evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema”. (Metodología de la investigación, 2014, pág. 36)

El plan de marketing para Tiendas Kabod surge de la necesidad de mejorar el posicionamiento en el mercado local e incremento de las ventas en las tiendas, a través de la implementación de una estrategia de marketing efectiva.

1.2 ANTECEDENTES

Tiendas Kabod es una empresa hondureña dedicada a la venta de ropa, calzado, accesorios y perfumería para hombres, mujeres y niños. Inició operaciones el 18 de diciembre del 2019. La empresa cuenta con 3 sucursales en la ciudad de San Pedro Sula.

En el mercado hondureño de ropa y accesorios, Tiendas Kabod compite con otras tiendas de moda como ser Dimar, Angeles Store, Hollywood Studio, Jacqueline Collection, entre otras que han logrado posicionarse en el mercado. Además, la empresa debe enfrentar algunos desafíos propios del contexto económico y social de Honduras, como la inseguridad, la pobreza, la falta de infraestructura adecuada en algunas zonas del país y falta de oportunidad laboral.

A pesar de estos desafíos, Tiendas Kabod ha logrado mantener un posicionamiento sólido en el mercado mayorista, sin embargo, a nivel de ventas al detalle el alcance ha sido mínimo.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

“(…) plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. (…) Ahora bien, como señala Ackoff (1967), un problema planteado correctamente está resuelto en parte; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria.” (Metodología de la Investigación, 2014)

1.4 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Tiendas Kabod enfrenta un bajo nivel de ventas en tiendas físicas, alcanzando un 15% en comparación con el 85% del canal mayorista. Mediante la implementación de un plan de marketing se fortalecerá el posicionamiento de marca e incrementará las ventas del canal minorista.

1.4.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cómo perciben los clientes actuales y potenciales la marca de Tiendas Kabod?
2. ¿Cuáles son las principales razones por las que los consumidores no compran en Tiendas Kabod?
3. ¿Qué canales de comunicación y marketing son más efectivos para llegar a los clientes de Tiendas Kabod?
4. ¿Cómo puede Tiendas Kabod mejorar su posicionamiento de mercado?
5. ¿Qué estrategias se pueden implementar para aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de Tiendas Kabod a largo plazo?

1.5 OBJETIVOS

Los objetivos deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas —es decir, susceptibles de alcanzarse (Tucker, 2004)—. Son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. (Metodología de la Investigación, 2014)

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado local y nacional, a través del fortalecimiento de su imagen, la fidelización de sus clientes, el aumento de las ventas y mayor cobertura por medio de la implementación de un plan de marketing.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar estrategias de marketing que permitan crecimiento del posicionamiento de marca e incremento de las ventas.
- Establecer estrategias de comunicación que permitan un mayor alcance del público objetivo.
- Definir un presupuesto para ejecutar las acciones del plan de marketing.

1.6 HIPÓTESIS

Las hipótesis son las guías de una investigación o. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. (Metodología de la investigación, 2014,

pág. 104)

Hi: La implementación de un plan de marketing generará un incremento del 15% en ventas a Tiendas Kabod.

Ho: La implementación de un plan de marketing no generará un incremento del 15% en ventas a Tiendas Kabod.

1.7 JUSTIFICACIÓN

La necesidad de implementar un plan de marketing nace de las bajas ventas obtenidas en las tiendas físicas en las diferentes ubicaciones de Tiendas Kabod. El presente plan de marketing tiene como finalidad el incremento de las ventas y crecimiento del posicionamiento de marca, a través de estrategias de comunicación, promoción y precio.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

(Sampieri) nos indica que “el marco teórico proporciona una visión de donde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos. Así mismo, el “marco teórico es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente. (Sampieri, 2006)

En este capítulo se presentarán aspectos generales del proyecto a realizar que definirán la situación actual de la empresa y su relación con el tema de investigación.

2.1 PERFIL DE LA EMPRESA

Tiendas KABOD es una empresa hondureña dedicada a la venta de ropa, calzado, perfume y accesorios para dama, perfumería para caballeros y ropa de niños. Cuenta con presencia en el centro de la Ciudad de San Pedro Sula, Megamall y venta en línea por medio de redes sociales. La empresa se encuentra constituida como Sociedad de Responsabilidad Limitada, siendo sus representantes Wilson Claros y Waykiria Reyes.

Actualmente Tiendas Kabod está conformada por 20 empleados. Ofrece al público importantes marcas internacionales como ser: Iris, Chocolate, Bamboo, Forever, Calvin Klein, Guess, Náutica, Curve, entre otras.

2.1.1 MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia excepcional de compra de moda, brindándoles productos de calidad y tendencia que reflejen su estilo y personalidad. Nos esforzamos por ser reconocidos como líderes en el mercado de la moda en Honduras, a través de un servicio al cliente excepcional, una selección de productos en la innovación y la excelencia.

2.1.2 VISIÓN

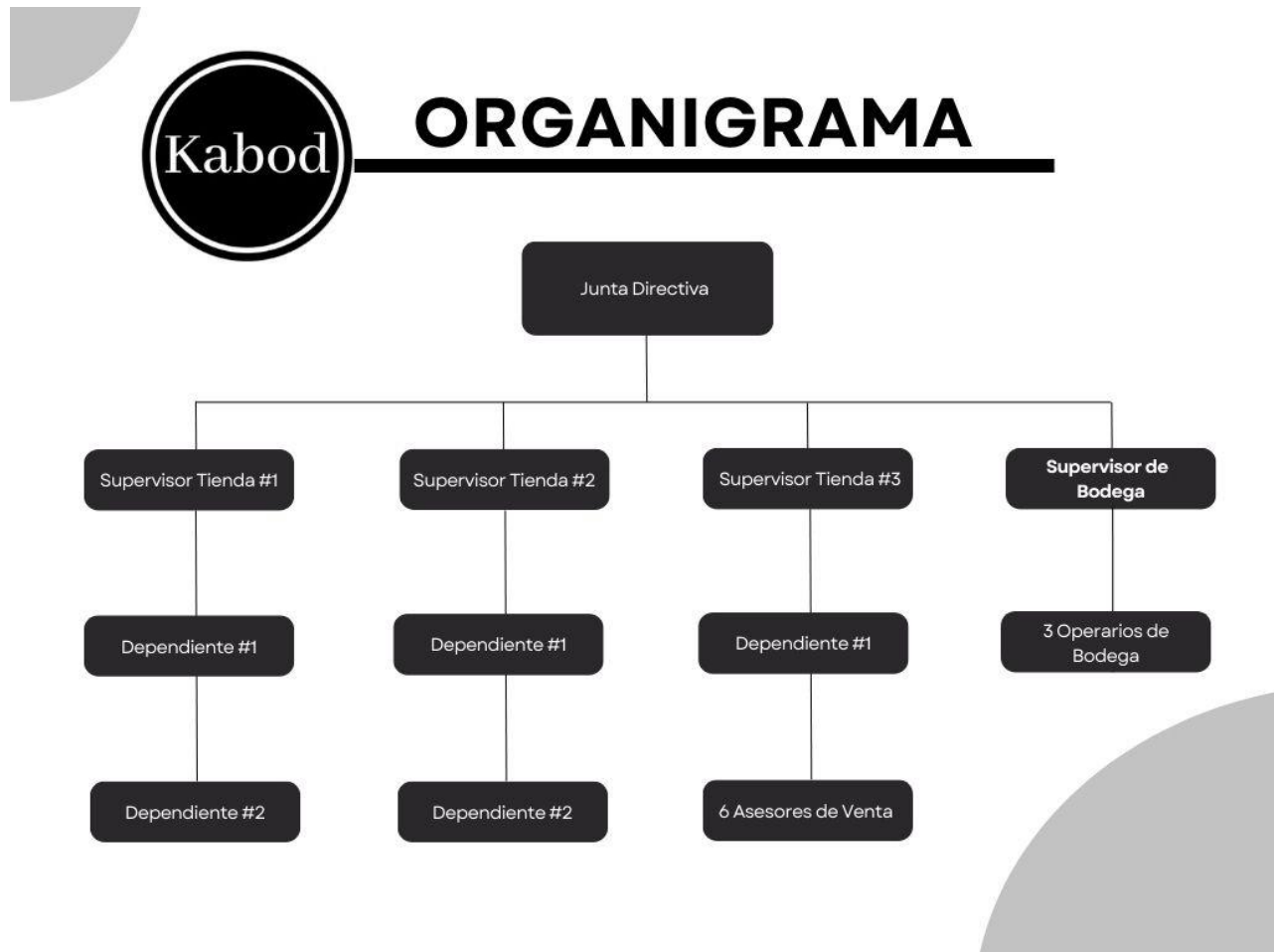
Convertirnos en la principal referencia de moda en Honduras, siendo la primera opción de los clientes cuando buscan prendas de calidad, estilo y tendencia. Aspiramos a expandir nuestra presencia en todo el país, proporcionando a nuestros clientes una experiencia de compra única y satisfactoria tanto en nuestras tiendas físicas como en nuestra tienda en línea.

2.1.3 ANÁLISIS FODA



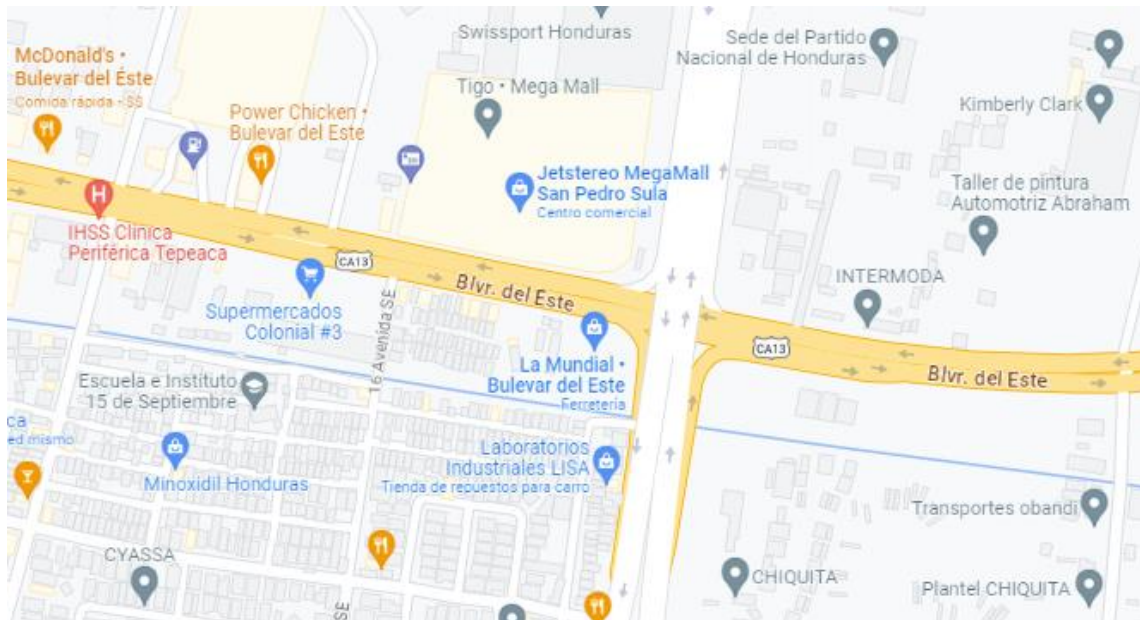
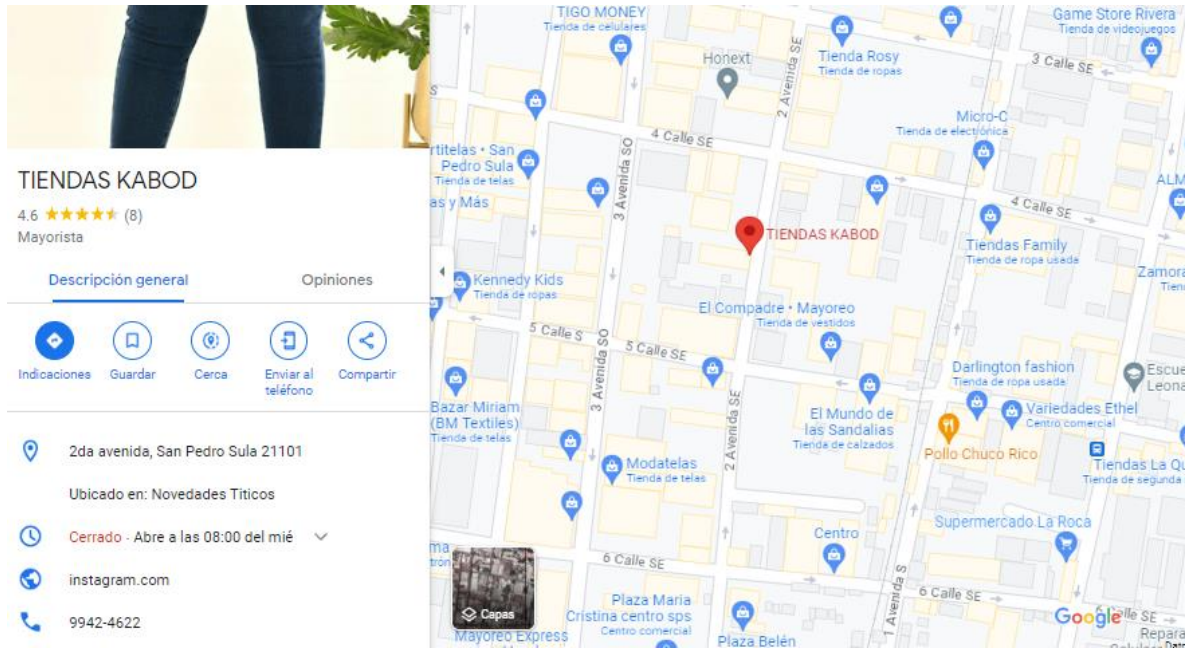
(Elaboración propia)

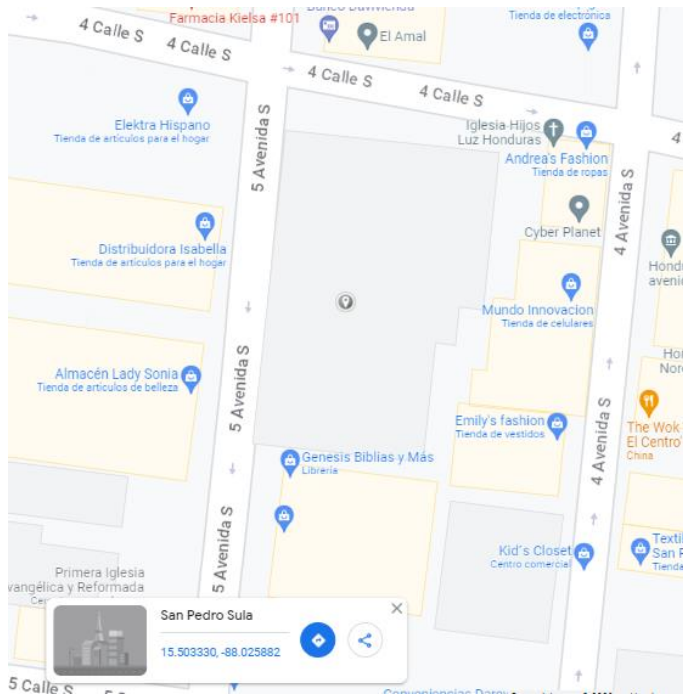
2.1.4 ORGANIGRAMA



(Elaboración propia)

2.1.5 UBICACIÓN





Fuente: (<https://www.google.com/maps>, n.d.)

Figura 2.1: Ubicación.

2.2 MACROENTORNO

El macroentorno de Tiendas Kabod se refiere a los factores externos más amplios que pueden influir en el entorno empresarial y en la estrategia de la empresa. Los factores más importantes son los siguientes:

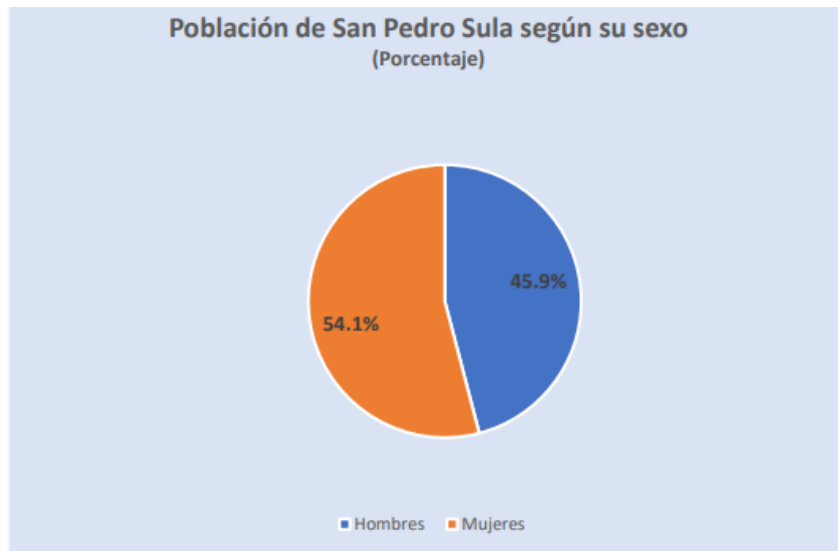
Entorno económico: Las condiciones económicas generales, como el crecimiento económico, la tasa de desempleo, la inflación, los niveles de ingresos y la estabilidad económica. Estos factores pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y su disposición para gastar en productos ofrecidos por Tiendas Kabod.

Según datos proporcionado por el Banco Central de Honduras El Índice Mensual de Actividad

Económica (IMAE) presentó un crecimiento interanual de 1.3% en marzo de 2023. En el tercer mes de 2023, la producción nacional creció 1.3%, de acuerdo con los resultados de la serie original del IMAE al compararse con el mismo mes de 2022, de forma acumulada la variación fue 2.1%; mientras que la tendencia ciclo varió en 2.6% interanualmente; destacando las actividades de Intermediación Financiera; Telecomunicaciones; Hoteles y Restaurantes; Transporte y Almacenamiento; y Construcción Privada. La Industria Manufacturera contrarrestó el desempeño de la producción nacional, ante la reducción en la demanda de productos textiles -principalmente por parte de los EUA- que afectó la actividad de la fabricación de prendas de vestir. (BCH)

Entorno sociocultural: Los aspectos socioculturales y demográficos de la población en San Pedro Sula, como las tendencias de consumo, los valores culturales, las preferencias de estilo de vida y los cambios demográficos. Estos factores pueden influir en las necesidades y preferencias de los consumidores y en la demanda de productos de Tiendas Kabod.

Fuentes del Instituto Nacional de Estadísticas a junio 2022 indican que la población de San Pedro Sula asciende a 650,769 habitantes, de los cuales 298,988 son hombres y 351,780 son mujeres.

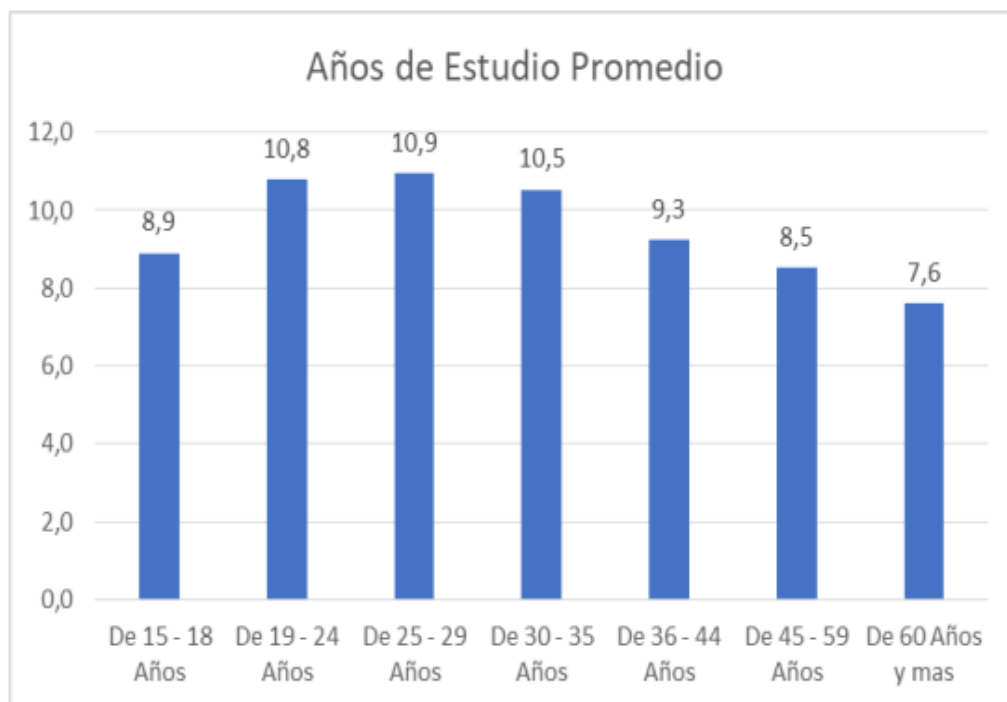


Fuente: INE. LXXIV Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, junio 2022

Figura 2.2: Población de San Pedro Sula según su sexo.

En San Pedro Sula, más del 41.9% de la población son menores de 30 años, dato que se vuelve relevante al momento de la toma de decisión estratégica y segmentación del mercado meta.

Así mismo, según fuentes del INE a junio 2022 muestran los niveles de rango educativo según edad.



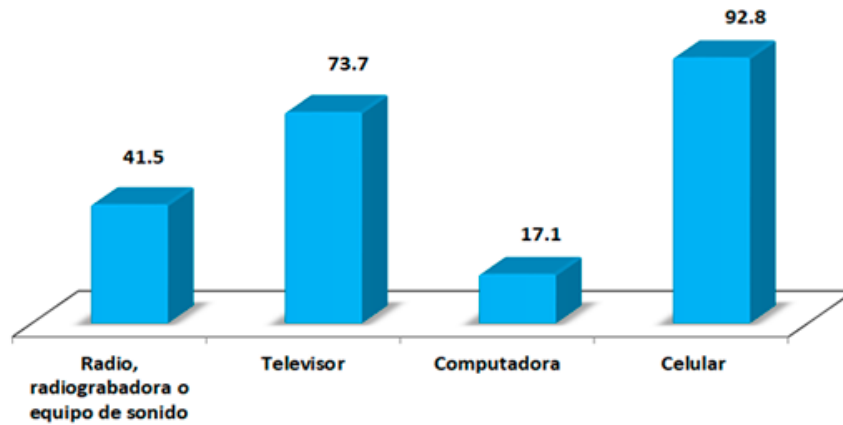
Fuente: INE. LXXIV Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, junio 2022

Figura 2.3: Años de estudio promedio.

Entorno tecnológico: Los avances tecnológicos y las innovaciones que pueden tener un impacto en la forma en que se realizan las operaciones comerciales, la comunicación con los clientes y la entrega de productos. Esto puede incluir el uso de la tecnología en los procesos de compra en línea, el análisis de datos para la personalización de la experiencia del cliente y otras tendencias tecnológicas relevantes para el sector minorista.

Por medio de los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas podemos evaluar el acceso a las tecnologías de información y comunicación, mismos que serán determinantes en la implementación del plan de marketing. Es así que podemos determinar que un 92.8% de los hogares cuentan con acceso a tecnología celular.

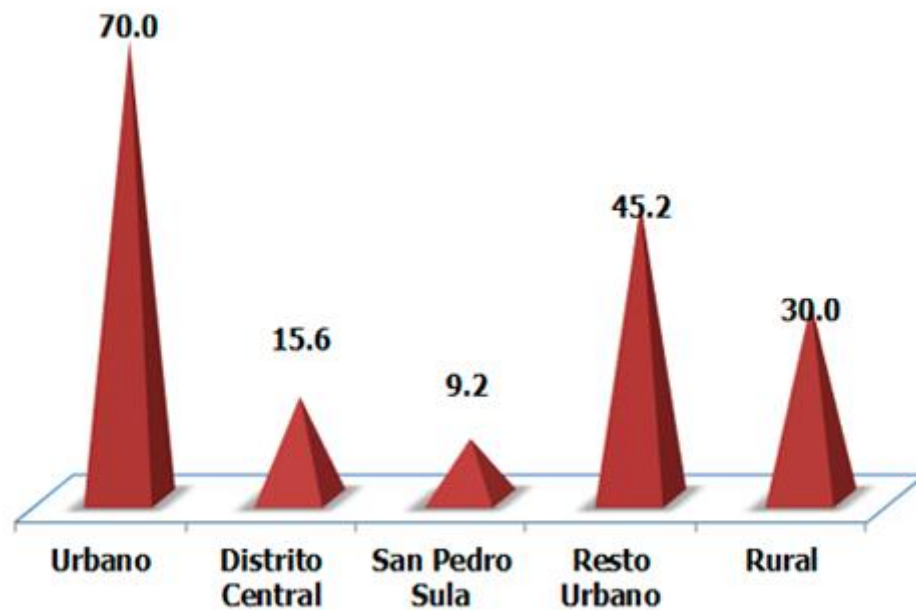
Porcentaje de hogares con acceso a tecnologías de información y comunicaciones



Fuente: INE, EPHPM. 2022

Figura 2.4: Porcentajes de hogares con acceso a estudio.

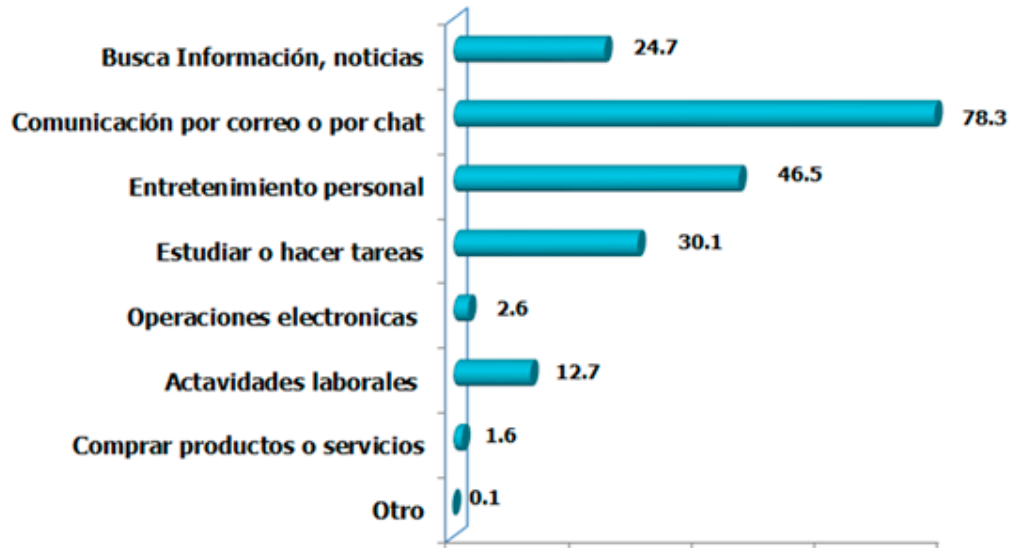
Porcentaje de personas que tuvieron acceso a internet en los últimos tres meses, según dominio.



Fuente: INE, EPHPM. 2022

Figura 2.5: Porcentajes de hogares con acceso a estudio.

Porcentaje de la población que en los últimos tres meses tuvo acceso a internet, por razón de uso.



Fuente: INE, EPHPM. 2022

Figura 2.6: Porcentajes de población con acceso a internet.

Entorno legal y político: Las leyes, regulaciones y políticas gubernamentales que afectan el entorno empresarial en San Pedro Sula. Esto puede incluir regulaciones laborales, normas de seguridad, políticas comerciales, fiscales y cualquier cambio en la legislación que pueda tener implicaciones para el sector minorista y las operaciones de Tiendas Kabod.

Entorno Ambiental: Factores ambientales que afectan la productividad de la empresa.

Entregas tardías debido a tráfico vehicular causado por la interrupción del paso por lluvias. Bolsas ecológicas que favorecen al medioambiente por su bajo impacto.

2.3 MICROENTORNO

El microentorno de Tiendas Kabod en San Pedro Sula está compuesto por los factores y actores cercanos que tienen un impacto directo en su funcionamiento y desempeño en el mercado local. Dentro de ello podemos destacar los siguientes factores:

Clientes: Los consumidores locales en San Pedro Sula que son el objetivo principal de Tiendas Kabod. Esto implica comprender sus necesidades, preferencias, comportamientos de compra y lealtad a la marca. Los clientes representan el pilar fundamental para tiendas Kabod, es por ello que se establece como prioridad la implementación de un plan de marketing enfocado en la lealtad y satisfacción con el fin que estos puedan apreciar el valor de la marca.

Según (Treacy y Wiersema), existen tres estrategias de diferenciación exitosa y liderazgo:

- Excelencia operacional: Consiste en proporcionar a los clientes bienes o servicios costeables a precios competitivos y de fácil disponibilidad.

- Cercanía con el cliente: Requiere conocer de cerca a los clientes para responder a sus necesidades específicas y especiales.

- Liderazgo de producto: Busca ofrecer al cliente bienes y servicios innovadores más útiles y que superen a los productos de los competidores.

- Competidores: Los competidores representan otras empresas que ofrecen al mercado productos similares a los ofrecidos por parte de Tiendas Kabod, dentro de los competidores más notables podemos mencionar Angeles Store, Jacqueline Collection, Hollywood Collection y Dimar, entre otros.

Según (Kotler) “Se debe hacer un seguimiento a la participación de mercado, para saber cómo está la empresa con respecto a sus competidores, si la participación aumenta o disminuye, podemos estar superando o no a la competencia, no obstante, debe tenerse algunas consideraciones antes de sacar conclusiones:”

- Las fuerzas externas no afectan a las empresas de igual modo: si disminuye el consumo de cigarrillos por campañas de salud, los que tengan mejores filtros, se verán menos dañados.

- El desempeño de una empresa no siempre debe evaluarse en función a la eficiencia promedio de todas las compañías, sino con sus competidores más cercanos.

- Si una empresa nueva entra al mercado, se reducirán los beneficios de las empresas existentes.

- A veces, la disminución de la participación de mercado de una compañía se debe a que se ha deshecho de clientes o productos no rentables.

- La participación de mercado puede fluctuar por razones menos importantes.

A su vez se necesita comprender los mercados de consumidores, cómo funcionan; también debe seguir de cerca las actividades de sus competidores. La clave estriba en desarrollar y mantener un sistema de inteligencia competitiva bien concebido y actualizado. (Kotler)

Proveedores: Los proveedores de productos y servicios que abastecen a Tiendas Kabod en San Pedro Sula. Esto puede incluir distintos proveedores de ropa, calzado, accesorios, equipos de punto de venta, entre otros. Estos cumplen una importante función en la operación de la empresa ya que de ellos depende la disponibilidad del producto, calidad y garantía.

(Wind) definen compra organizacional como «el proceso de toma de decisiones por el cual las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, identificando, evaluando y eligiendo entre diversas marcas y proveedor. (Kotler)

Intermediarios: Los intermediarios representan a diversos distribuidores o empresas que participan en el proceso de distribución y envío de productos, como por ejemplo las empresas de transporte y logística.

Según (Kotler) “Los intermediarios de mercadeo constituyen un canal de mercadeo (comercio o distribución). Los canales de mercadeo se pueden considerar como grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo”.

Colaboradores: Posibles colaboradores o socios estratégicos que puedan fortalecer la posición de Tiendas Kabod en el mercado local, como marcas de moda reconocidas, diseñadores locales o influencers.

Accionistas: Los propietarios o inversionistas de Tiendas Kabod en San Pedro Sula, cuyas expectativas y decisiones pueden influir en la estrategia y el crecimiento de la empresa.

Reguladores: Las autoridades locales y los organismos reguladores que establecen normas y regulaciones que afectan el funcionamiento de Tiendas Kabod, como, por ejemplo: La Alcaldía de San Pedro Sula, Servicio de Administración de Rentas (SAR) y protección al consumidor.

2.4 GENERALIDADES

2.4.1 IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA LAS EMPRESAS

El marketing juega un papel crucial en el éxito de las empresas.

El libro "Principles of Marketing" (Principios de Marketing) de Philip Kotler y Gary Armstrong, dos reconocidos expertos en el campo del marketing, destaca la importancia del marketing para las empresas:

El marketing es tan básico que no puede considerarse una función separada. Es el negocio en

sí mismo en su totalidad. La esencia del marketing es desarrollar relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre la empresa y sus clientes. No es solo vender y promocionar productos, sino también comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo, y adaptar los productos, servicios y estrategias de la empresa para satisfacer esas necesidades de manera más efectiva que los competidores (Armstrong, 2021).

Esta cita destaca que el marketing no se limita a actividades de ventas y promoción, sino que abarca todo el negocio y se centra en establecer relaciones sólidas con los clientes. Además, resalta la importancia de comprender las necesidades del mercado objetivo y adaptarse para satisfacer esas necesidades de manera más efectiva que los competidores.

El marketing permite a las empresas lograr los siguientes beneficios:

- **Identificación de oportunidades:** El marketing ayuda a las empresas a identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, así como las oportunidades para desarrollar nuevos productos, servicios o estrategias que satisfagan esas demandas.
- **Diferenciación y posicionamiento:** El marketing permite a las empresas destacarse de la competencia al comunicar de manera efectiva los atributos únicos y el valor agregado de sus productos o servicios. Esto les ayuda a posicionarse en la mente de los consumidores como la mejor opción.
- **Atracción y retención de clientes:** A través del marketing, las empresas pueden desarrollar estrategias para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Esto implica comprender las necesidades del mercado, comunicarse de manera efectiva con los clientes y ofrecerles productos y

servicios que satisfagan sus expectativas.

- Crecimiento y rentabilidad: El marketing contribuye al crecimiento y la rentabilidad de las empresas al generar demanda para sus productos o servicios, aumentar las ventas y maximizar el retorno de la inversión en marketing.

2.4.2 MARKETING EN HONDURAS

El marketing en Honduras desempeña un papel fundamental en el desarrollo y crecimiento de las empresas en el país. Con la globalización y el avance tecnológico, las empresas hondureñas se han dado cuenta de la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Según el informe (Doing Business, 2020) del Banco Mundial, se reconoce que el marketing es fundamental para atraer clientes y promover el crecimiento empresarial en Honduras. Las estrategias de marketing bien planificadas permiten a las empresas hondureñas identificar y satisfacer las necesidades del mercado, diferenciarse de la competencia y generar lealtad en los clientes existentes.

El marketing digital también ha adquirido una relevancia significativa en Honduras. Con el crecimiento de la penetración de internet y el uso de dispositivos móviles, las empresas hondureñas están adoptando cada vez más estrategias de marketing en línea, como publicidad en redes sociales, marketing de contenidos y comercio electrónico, para llegar a un público más amplio y aprovechar el alcance global que ofrece internet.

Además, las asociaciones y organizaciones de marketing en Honduras, como la Asociación

Hondureña de Profesionales de Mercadotecnia (AHPROM), promueven la importancia del marketing en el desarrollo empresarial y ofrecen recursos y capacitación para profesionales del marketing en el país. Referencia: (Banco Mundial, 2020). (Doing Business , 2020)

2.4.3 DEFINICIÓN DEL MARKETING

La definición de marketing se ha establecido de diversas formas a lo largo del tiempo. A continuación, presentamos una definición ampliamente aceptada del marketing:

Según (Philip Kotler), considerado uno de los referentes más influyentes en el campo del marketing, y su coautor (Kevin Lane Keller), en el libro "Marketing Management" (Gestión de Marketing), la definición de marketing es la siguiente:

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros" (Kotler & Keller, 2016).

Esta definición destaca que el marketing es un proceso que implica tanto a las organizaciones como a los consumidores. Se enfoca en la satisfacción de necesidades y deseos, y destaca la importancia del intercambio de productos y servicios de valor entre ambas partes.

Referencia bibliográfica: (Kotler, P., & Keller, K. L. , 2016) (Pearson)

2.4.4 COMO IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING

Implementar estrategias de marketing efectivas requiere un enfoque planificado y estratégico.

Investigación de mercado: "La investigación de mercado es esencial para el éxito del marketing. Proporciona información valiosa sobre el mercado objetivo, los competidores y las

tendencias del mercado que ayudan a tomar decisiones informadas" (Kotler & Keller, 2016).

La investigación de mercado permite comprender a fondo las necesidades y preferencias del público objetivo, así como identificar oportunidades y amenazas en el mercado.

Segmentación y posicionamiento: "La segmentación de mercado implica dividir el mercado total en segmentos más pequeños y homogéneos, y luego seleccionar el segmento objetivo más adecuado. El posicionamiento se refiere a cómo la empresa se presenta y se diferencia en la mente de los consumidores en ese segmento" (Kotler & Keller, 2016).

Segmentar el mercado y posicionar la marca de manera efectiva permiten adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento y establecer una ventaja competitiva.

Marketing mix: "El marketing mix se refiere a las herramientas tácticas que la empresa utiliza para implementar sus estrategias de marketing. Estas herramientas incluyen el producto, el precio, la distribución y la promoción" (Armstrong et al., 2018).

El marketing mix consiste en combinar adecuadamente los elementos del producto, el precio, la distribución y la promoción para ofrecer una propuesta de valor convincente al mercado objetivo.

Medición y análisis de resultados: "El éxito del marketing se puede medir y evaluar mediante indicadores clave de desempeño (KPI) que miden el logro de los objetivos de marketing. El análisis de los resultados proporciona información valiosa para ajustar y mejorar las estrategias y tácticas de marketing" (Kotler & Keller, 2016).

Es fundamental establecer métricas claras y realizar un seguimiento regular de los resultados para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y realizar ajustes según sea necesario.

2.4.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING

El marketing ofrece varias ventajas para las empresas, pero también presenta desventajas que deben ser consideradas. A continuación, presentamos algunas ventajas y desventajas del marketing:

Ventajas del marketing:

- Crecimiento y rentabilidad: "El marketing eficaz puede generar un crecimiento sostenible y rentabilidad para las empresas al aumentar las ventas, captar nuevos clientes y mantener relaciones sólidas con los clientes existentes" (Kotler & Armstrong, 2021)
- Diferenciación de la competencia: "El marketing permite a las empresas diferenciarse de la competencia al comunicar su propuesta de valor única y destacar los atributos y beneficios de sus productos o servicios" (Keller, Kotler & Keller, 2016).
- Satisfacción del cliente: "El marketing se centra en comprender y satisfacer las necesidades del cliente, lo que lleva a una mayor satisfacción y fidelidad de los clientes" (Armstrong et al., 2018)

2.4.6 DESVENTAJAS DEL MARKETING

- Costos: "La implementación de estrategias de marketing puede implicar costos significativos, como publicidad, promoción, investigación de mercado y desarrollo de productos, lo que puede ser un desafío financiero para algunas empresas" (Armstrong K. &., 2021)
- Riesgos y fracasos: "No todas las estrategias de marketing tienen éxito y existen riesgos asociados, como la respuesta negativa de los consumidores, la falta de aceptación del mercado o la competencia intensa" (Kotler & Keller, 2016)
- Cambios en el entorno: "El entorno empresarial y las preferencias de los consumidores

pueden cambiar rápidamente, lo que requiere que las empresas se adapten constantemente para mantenerse relevantes y competitivas" (Armstrong et al., 2018).

2.4.7 TIPOS DE MARKETING

Existen diversos tipos de marketing que se adaptan a diferentes objetivos y contextos empresariales:

- **Marketing Digital:** "El marketing digital utiliza canales y plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda, para promocionar productos y servicios, interactuar con los clientes y generar ventas" (Ellis-Chadwick, 2019)

El marketing digital se ha vuelto esencial en la era digital, permitiendo a las empresas llegar a un público más amplio y aprovechar el alcance global de internet.

- **Marketing de Contenidos:** "El marketing de contenidos se enfoca en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica, con el objetivo de generar interés en los productos o servicios de la empresa" (Pulizzi & Barrett, 2017).

Este enfoque se basa en la creación de contenido de calidad que brinde información útil y atractiva para los consumidores, estableciendo así una relación de confianza y autoridad.

- **Marketing de Influencia:** "El marketing de influencia implica colaborar con personas influyentes o líderes de opinión en línea que tienen una audiencia comprometida, para promocionar productos o servicios y generar confianza y credibilidad entre sus seguidores" (Solomon et al., 2021).

Este tipo de marketing se basa en aprovechar la influencia de personas relevantes en el entorno digital para ampliar el alcance de la marca y llegar a un público objetivo específico.

- **Marketing Social:** "El marketing social utiliza principios y técnicas de marketing para

promover comportamientos positivos y beneficiosos para la sociedad, como cambios de actitud, adopción de prácticas saludables y responsabilidad social" (Kotler et al., 2002)

El marketing social se enfoca en generar conciencia y promover cambios sociales positivos, utilizando estrategias de marketing para influir en el comportamiento de las personas hacia temas específicos.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En este capítulo se analizará la metodología de investigación aplicada, el enfoque realizado, el tipo de investigación implementado y la hipótesis propuesta para el proyecto de investigación. A su vez, se determinará el tamaño de la muestra poblacional e instrumentos aplicados en la investigación.

Tabla 3.1: METODOLOGIA

CUADRO METODOLÓGICO	
Idea de investigación	Plan de Marketing
Enfoque = método	Mixto
Alcance = profundidad	Descriptivo
Diseño	No Experimental

Tipo muestra	Probabilística
--------------	----------------

(Elaboración propia)

Tabla 3.2: MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Idea	Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Hipótesis
Implementar un plan de marketing para la empresa Tiendas Kabod.	Aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado local y nacional a través del fortalecimiento de su imagen.	Desarrollar estrategias de marketing que permitan crecimiento del posicionamiento de marca e incremento de las ventas.	¿Cómo perciben los clientes actuales y potenciales la marca de tiendas Kabod?	La implementación de un plan de marketing generará un incremento del 15% en ventas a Tiendas Kabod.
		Establecer estrategias de comunicación que permitan un mayor alcance del público objetivo.	¿Qué canales de comunicación y marketing son más efectivos para llegar a los clientes de Tiendas Kabod?	La implementación de un plan de marketing no generará un incremento del 15% en ventas a Tiendas Kabod.
		Definir un presupuesto para ejecutar las acciones de un plan de marketing.	¿Qué estrategias se pueden implementar para aumentar las	Mediante el análisis de resultados de la implementación del plan

			ventas y mejorar la rentabilidad de Tiendas Kabod a largo plazo?	de marketing se definirá extender el proyecto o no.
--	--	--	--	---

(Elaboración propia)

Tabla 3.3: **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES		
	Variable	Instrumento
Estudio de mercado (Necesidad)	Mercado	Encuestas y benchmarking.
Estudio técnico (Requerimientos)	Impulsadores, Promocionales y material POP.	Cotizaciones.
Estudio financiero (Beneficios)	Proyección de ventas e incremento de tráfico en la tienda.	Tally counter en la entrada de la tienda, historial de venta mensual y el ROI.

(Elaboración propia)

3.1 ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se planteará un enfoque de carácter mixto, esto debido a que se recopilarán datos estadísticos cuantitativos para dar como aceptada o rechazada la hipótesis propuesta. Por medio de la investigación de mercado realizada a través de la aplicación de encuestas se espera determinar las tiendas de ropa preferida por los consumidores, así como su preferencia de moda y los motivadores del impulso de compra.

Por medio de la información obtenida a través del benchmarking, se hará el análisis de la competencia actual, su propuesta de valor al mercado, marcas, calidad y precio. El principal objetivo de esta herramienta es obtener información valiosa que permita a Tiendas Kabod aplicar mejoras en su oferta comercial, calidad y servicio.

Según Sampieri (2010) el enfoque mixto se define “como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (p.534).

El plan de marketing propuesto tendrá un alcance descriptivo ya que mediante este se pretende conocer las preferencias de compra de los consumidores, la motivación y toma de decisión en el proceso de compra.

El estudio con alcance descriptivo “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 92)

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se implementará un diseño de investigación de tipo no experimental ya que no habrá manipulación en las variables. La recopilación de datos se hará por medio de un diseño transeccional descriptivo a través de encuestas aplicadas a diversos consumidores.

3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDADES DE ANÁLISIS Y RESPUESTA

3.7.1 DEFINIR LA POBLACIÓN

Tiendas Kabod es una empresa dedicada a la venta de ropa, zapatos, accesorios para dama y cuenta con una oferta de ropa para niños y perfumería para caballeros. La distribución de sus productos es al por mayor y detalle. Cuenta con 3 tiendas en la ciudad de San Pedro Sula, por tanto, el presente estudio se enfocará en hombres y mujeres económicamente activos con edades comprendidas entre los 20 y 44 años, de clase media-baja, residentes en la ciudad de San Pedro Sula y que realicen compras en tiendas de ropa.

3.7.2 DEFINIR LA MUESTRA

La muestra es el “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.” (Sampieri, 2014)

Para identificar la muestra representativa de este estudio se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 (P) (Q)}{d^2 * (N-1) + Z^2 (P) (Q)}$$

Donde:

n = muestra

N=Población

p= probabilidad de éxito: 50%

q= probabilidad de fracaso: 50%

NC= nivel de confianza 95%

Constante derivada de e (Z): 1.96

e= 0.05

Tabla 3.4: **TOTAL POBLACION**

RANGO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20 A 24	35,082.00	41,655.00	76,737.00
25 A 29	36,006.00	42,762.00	78,768.00
30 A 34	31,608.00	37,075.00	68,683.00
35 A 39	26,163.00	30,385.00	56,548.00
40 A 44	22,096.00	25,135.00	47,231.00
TOTAL POBLACIÓN			327,967.00

Datos INE (Instituto nacional de estadísticas 2018)

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	325,967
--------------------------------	----------------

← **Escriba aquí el tamaño del universo**

p [probabilidad de ocurrencia]	0.5
---------------------------------------	------------

← **Escriba aquí el valor de p**

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0.05	1.64
95%	0.025	1.96
97%	0.015	2.17
99%	0.005	2.58

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 325967 con una p de 0.5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	67	83	105	137	187	269	420	745	1,672	6,588
95%	96	119	150	196	267	384	599	1,064	2,383	9,329
97%	118	145	184	240	327	470	734	1,303	2,917	11,362
99%	166	205	260	339	462	664	1,037	1,839	4,108	15,833

Tabla 3.5: Matriz de tamaños muestrales.

Formato excel para calculo de la muestra, fuente: portal.unitec.edu

3.7.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se les denomina también casos o elementos. Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación. (Sampieri, 2014)

La unidad de análisis para el presente proyecto serán los consumidores minoristas residentes en la ciudad de San Pedro Sula con el objetivo de analizar el posicionamiento de mercado de tiendas Kabod.

3.7.4 UNIDAD DE RESULTADO

Los resultados serán obtenidos por medio de la aplicación de encuestas, mediante la cual se analizará los resultados del posicionamiento de marca, preferencias en gustos de compra de ropa y los factores claves en la decisión de compra de productos de vestir.

3.4 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández Sampieri (2010) “Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”.

Los instrumentos que estarán siendo utilizados en esta investigación de mercado son la encuesta y benchmarking, con los cuales se espera obtener resultados específicos que permitan implementar un plan de marketing integral.

Encuesta: “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”(Hernández Sampieri et al., 2010). La encuesta consta de 7 preguntas entre ellas preguntas abiertas y cerradas.

Benchmarking: Es una estrategia que “consiste en analizar la competencia para mejorar tu propia estrategia de marketing y tener una mayor diferenciación” (inboundcycle.com, 2022)

El benchmarking aplicado consistió en el análisis del valor agregado que la competencia brinda a sus clientes, variedad de productos, tallas disponibles, precios, créditos, promociones y descuentos.

CAPÍTULO IV RESULTADO Y ANÁLISIS

Este capítulo presenta el análisis de los datos obtenidos por medio de la aplicación de encuestas. Se muestran los gráficos de respuestas, así como la interpretación del análisis a los resultados captados.

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En esta sección se presentan los resultados más relevantes obtenidos a partir de la investigación realizada por medio de la encuesta.

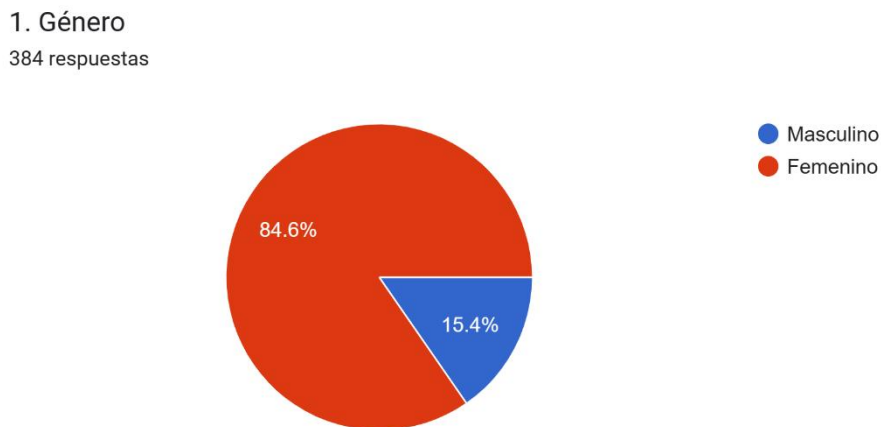


Figura 4.7: Género

El análisis demográfico indica que el 84.6% de los encuestados son mujeres y el 15.4% son hombres. La distribución de género en el grupo de encuestados son un factor importante para segmentar el mercado y personalizar las estrategias de marketing. Se crearán mensajes y ofertas específicas para cada género, teniendo en cuenta sus características, intereses y comportamientos. En este sentido, se determina que, según el análisis demográfico, la promoción de descuentos u

ofertas serán dirigidos hacia el segmento de productos para dama y niños, ya que el mercado potencial es mayormente femenino.

2. Edad

384 respuestas

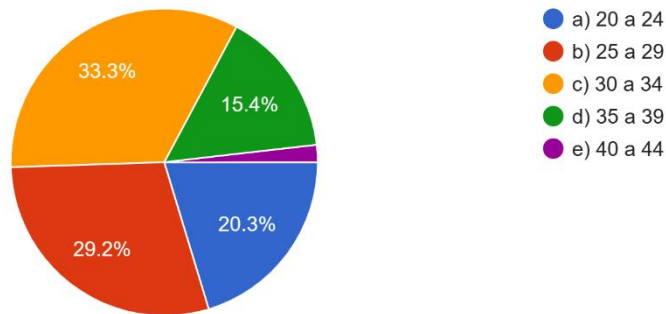


Figura 4.8: Edad

Este análisis de las edades de las personas encuestadas proporciona información para comprender la composición demográfica de los compradores y ayudará a orientar las estrategias de marketing y las decisiones relacionadas con el público objetivo. El grupo de edad más representativo en la muestra de encuestados es el de 30 a 34 años, con un 33.3%. Le sigue de cerca el grupo de 25 a 29 años, con un 29.2%. Estos dos grupos de edad son los más predominantes en términos de participación en las compras de ropa. Por lo que se determina que las estrategias serán dirigidas al segmento antes mencionado, ya que potencialmente este público representará el margen importante de ventas.

3. ¿Conoces tiendas Kabod?

379 respuestas

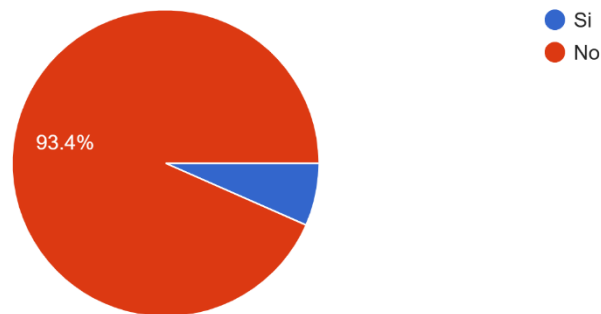


Figura 4.9: Conoces tiendas Kabod.

En la encuesta realizada el 93.4% dijo no tener conocimiento de la marca, esto implica la necesidad de desarrollar estrategias de marketing efectivas para dar a conocer la marca y sus productos. Estas cifras son importantes para la toma de decisión de implementar un plan de marketing que incremente el posicionamiento de marca y permita el aumento de las ventas. Así mismo, apoya la hipótesis de que es requerido un plan de marketing para lograr los objetivos establecidos.

4. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de los productos ofrecidos por Tiendas Kabod?

26 respuestas

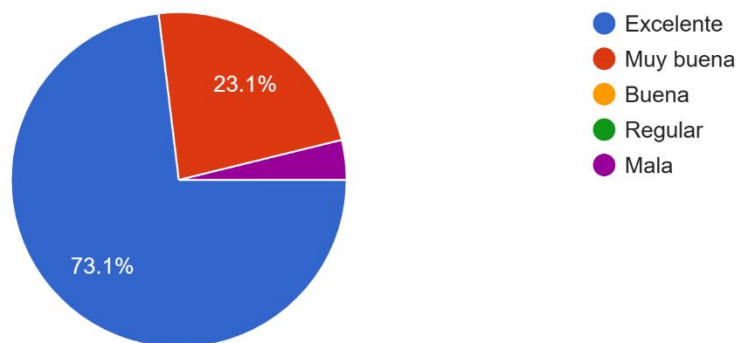


Figura 4.10: Calidad de productos ofrecidos por tiendas Kabod

El porcentaje de encuestados que indicó conocer las Tiendas Kabod, afirma que los productos ofrecidos gozan de una excelente o buena calidad. Esta información es valiosa ya que permite trabajar bajo un enfoque de fidelización de estos consumidores, mismos que estarán siendo alcanzados bajo las estrategias de marketing a implementar en el presente plan.

5. ¿Qué tan satisfecho/a estás con tu experiencia de compra en Tiendas Kabod?

26 respuestas

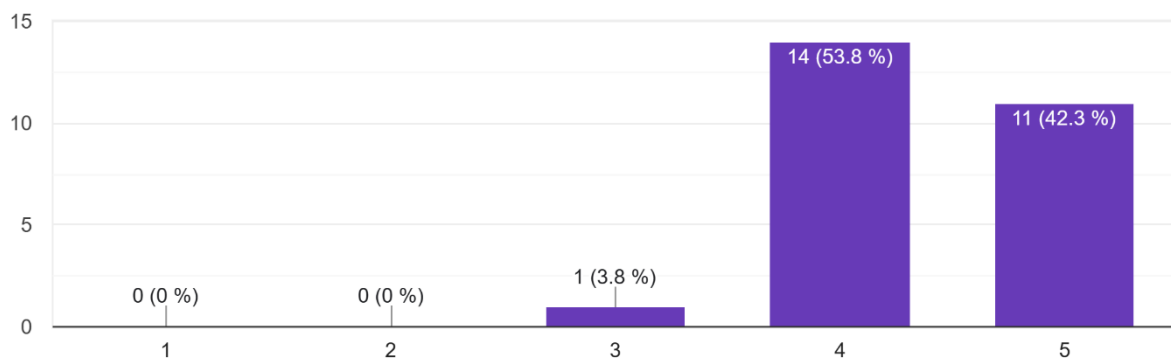


Figura 4.11: Nivel de satisfacción en tiendas Kabod.

En esta pregunta, se buscó obtener información sobre el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los productos ofrecidos en la tienda. Se utilizó una escala del 1 al 5, donde 1 representa el nivel más bajo y 5 el nivel más alto de satisfacción. Los resultados revelan que el 53.8% de los encuestados manifestaron estar satisfechos. Además, un porcentaje del 43.3% expresó estar muy satisfecho. Por ende, se considera que los consumidores que realizan compras en Tiendas Kabod se encuentran muy satisfechos con la atención y productos recibidos. A este grupo de consumidores irá dirigida la estrategia de fidelización mediante productos promocionales y oferta de descuentos y 2X1.

6. ¿Recomendarías Tiendas Kabod a tus amigos y familiares?

26 respuestas

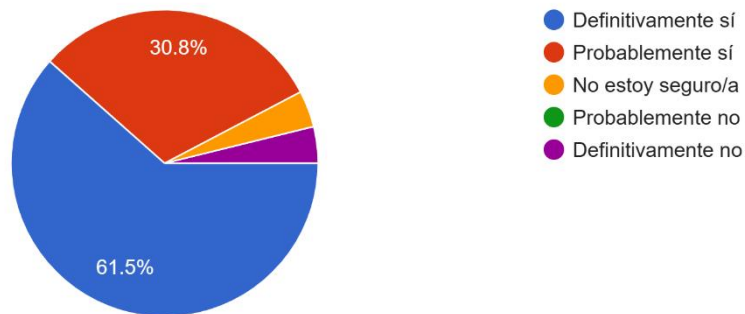


Figura 4.12: Recomendaría tiendas Kabod

En esta pregunta, se pretende saber si los clientes estarán dispuestos a recomendar tiendas Kabod a sus familiares o amigos. Los resultados muestran con un 61.5% de los encuestados respondió afirmativamente con un "sí, definitivamente". Además, un 30.8% manifestó que "probablemente sí" lo haría. Solo un pequeño porcentaje mostró dudas o desacuerdo, con un 3.8% que no estaba seguro/a, otro 3.8% que "probablemente no" lo haría. Esto nos permite confirmar que el porcentaje de satisfacción es alto y que las estrategias de marketing a implementar serán efectivas para dar continuidad al crecimiento y posicionamiento de marca.

7. ¿Cuál es tu tienda de modas, preferida?

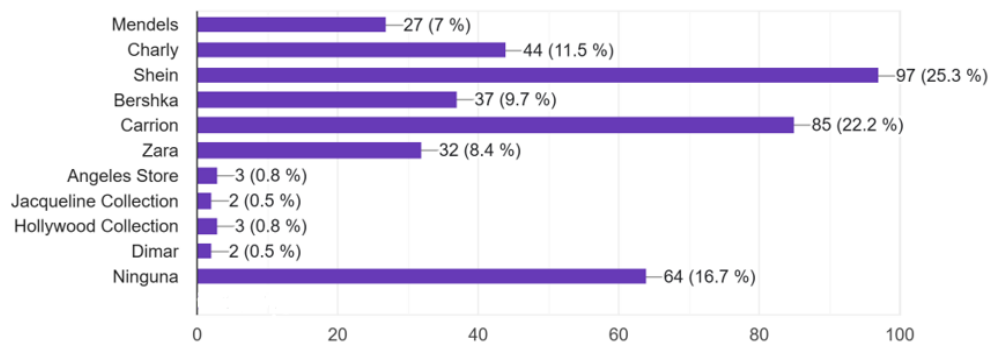


Figura 4.13: Tienda de preferida.

Esta pregunta pretende evaluar la competencia, con las respuestas podemos determinar que actualmente los consumidores se encuentran muy cómodos con las opciones de compra en línea. Los resultados más destacados muestran que el 25.3% de los encuestados eligieron Shein como su tienda de preferencia, mientras que un 22.2% mencionó Tiendas Carrión. Por otro lado, un 16.7% indicó que ninguna de las opciones presentadas era su elección y que no tenían tienda de preferencia para realizar sus compras.

8. ¿Qué aspectos valoras al momento de realizar una compra en una tienda de modas?

375 respuestas

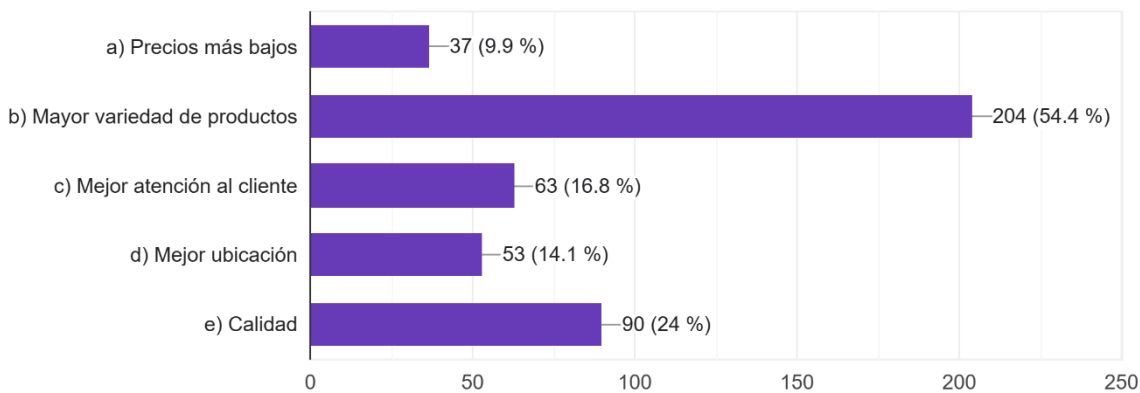


Figura 4.14: Aspectos que valoras al realizar una compra.

Dentro de los encuestados los porcentajes más relevantes, se encontró que el factor más valorado al realizar una compra fue la disponibilidad de una amplia variedad de productos, con un 54.4%. El 24% consideró la calidad como aspecto clave, mientras que el 16.8% priorizó la atención al cliente.

Analizando los factores más valorados por los encuestados al realizar una compra proporciona información relevante para comprender las preferencias y prioridades de los clientes, lo que ayudará a la empresa a adaptar sus estrategias de marketing, mejorar la oferta de productos, calidad y brindar una mejor experiencia al cliente.

9. ¿Qué tipo de prendas eliges al momento de realizar una compra en una tienda de modas?

380 respuestas

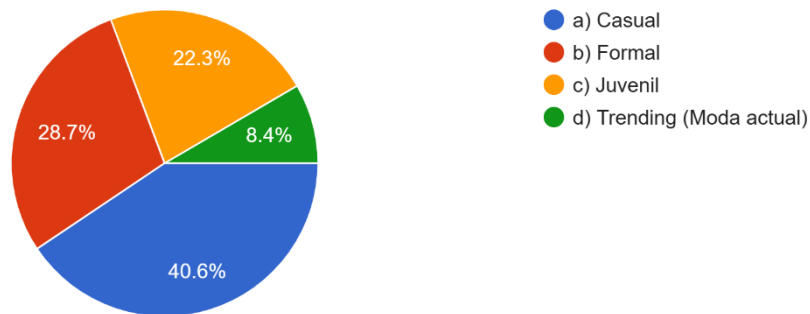


Figura 4.15: Tipo de prendas que eliges al momento de realizar una compra.

Entre todos los encuestados, se observa que el 40.6% describió el estilo de ropa casual como su prenda de mayor interés, el 28.7% lo describió como Formal, el 22.3% como Juvenil y el 8.4% trending (moda actual). Este análisis de las descripciones del estilo de ropa preferido proporciona información, sobre las preferencias de los encuestados y puede ayudar a orientar las decisiones relacionadas con la oferta de productos y estrategias de marketing en relación al estilo de ropa más demandado. Esta información permite tener un abastecimiento de inventarios con los productos de mayor consumo por parte de los clientes, ya que invertir en productos de bajo interés por parte del mercado implicaría pérdidas económicas para la empresa.

10. ¿Qué canales de comunicación prefieres utilizar para recibir información sobre promociones y nuevos productos de una tienda de modas?

382 respuestas

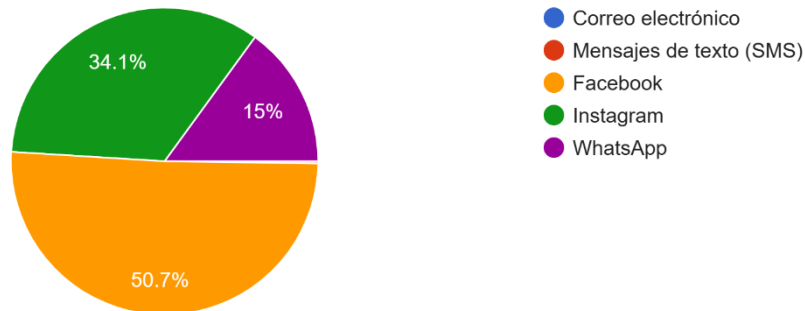


Figura 4.16: Canales de comunicación de preferencia.

Las personas encuestadas muestran una preferencia por recibir información sobre promociones y nuevos productos a través de distintas plataformas. Un 50% de ellos elige Facebook como su canal preferido, mientras que un 34% prefiere Instagram, y un 15% utiliza WhatsApp como su medio de preferencia. Actualmente Tiendas Kabod maneja un buen uso de redes sociales para promocionar sus productos por medio de redes sociales, ya que su enfoque va dirigido al segmento mayorista, sin embargo, es importante el diseño de campañas enfocadas al público en general que permita brindar opciones de compra atractivas y que permitan un crecimiento en las ventas en tiendas Kabod.

11. ¿Qué tipo de promociones o descuentos te gustaría ver en una tienda de modas?

383 respuestas

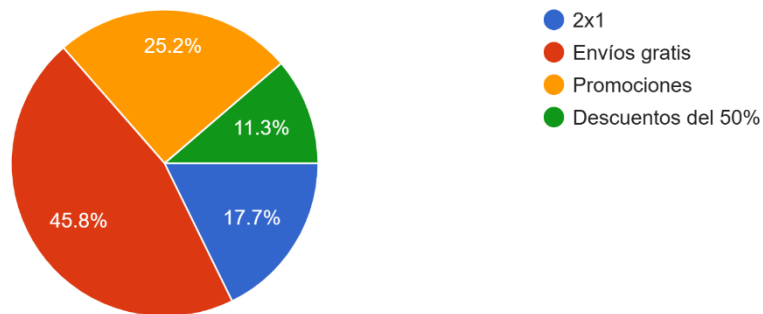


Figura 4.17: Tipos de promociones que prefieres.

En relación a los tipos de promociones que los clientes desean encontrar en la tienda, se encontraron los siguientes resultados destacados: el 45.8% expresó su preferencia por envíos gratuitos, el 25.2% mostró interés en artículos promocionales, el 17.7% indicó preferir la oferta de "2x1", y finalmente, el 11.3% manifestó su preferencia por descuentos del 50%.

Estas preferencias indican que los clientes valoran la posibilidad de ahorrar dinero, obtener beneficios adicionales y disfrutar de una experiencia de compra conveniente. Las promociones que se alinean con estas preferencias tienen el potencial de influir en el comportamiento de compra y generar lealtad hacia la tienda.

Tabla 4.6: **BENCHMARKING**

EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	PRODUCTO	TALLAS	DISTRIBUCIÓN	PRECIO PROMEDIO MAYORISTA	PRECIO PROMEDIO DETALLE	PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	OFERTA DE VALOR
TIENDAS KABOD	Hombres, mujeres y niños.	Ropa, calzado, accesorios y perfumería.	S, M, L hasta 3 XL	Al por mayor y detalle en sus 3 tiendas.	L.450.00	L.650.00	EE.UU	Capacitan a sus compradores mayoristas en técnicas de venta y calidad del producto, así mismo obtienen precios preferenciales por volumen de compra.
ANGELES STORE	Mujeres y niños.	Ropa.	S, M y L	Al por mayor y detalle en su tienda.	L.420.00	L. 710.00	Panamá y Colombia.	Descuentos por volumen de compra. Eventos de reconocimiento.
DIMAR	Hombres, mujeres y niños.	Ropa, calzado y accesorios.	S, M y L	Al por mayor y detalle en su tienda.	L. 460.00	L. 690.00	Panamá y Colombia.	Descuentos por volumen de compra.
ALMACEN FUTURO	Hombres, mujeres y niños.	Ropa, calzado y accesorios.	S, M y L	Al por mayor, tienda virtual.	L.510.00	L. 850.00	Panamá y Colombia.	Descuentos por volumen de compra.
HOLLYWOOD COLLECTION	Mujeres y niños.	Calzado.	Hasta 12	Al por mayor y detalle en su tienda.	L. 550.00	L. 850.00	Panamá y Colombia.	Descuentos por volumen de compra.

Por medio del benchmarking realizado se determina que Tiendas Kabod cuenta con mucha ventaja competitiva ya que la variedad de productos y tallas permiten que los consumidores encuentren todo lo que buscan en un solo lugar y a precios bajos. También se observa que los compradores mayoristas gozan de capacitaciones en técnicas de venta, constantemente reciben material visual para la promoción de productos.

Se determina como desventaja el que cuente con importación de productos desde un solo país, ya que al presentarse alguna eventualidad o caso fortuito que afecte el transporte de mercadería su inventario sufrirá desabastecimiento.

CAPÍTULO V ANÁLISIS TÉCNICO

En este capítulo se presentarán propuestas en base a la investigación de mercado realizada por medio de encuestas y benchmarking.

5.1 IMPULSADORAS

5.1.1 SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente Tiendas Kabod no realiza actividades de activación para dar a conocer sus productos, no cuenta con impulsadoras que estén dedicadas específicamente a las actividades de promoción de ventas.

5.1.2 PROPUESTA

Para mejorar la efectividad de estas actividades promocionales, se propone la contratación de impulsadoras dedicadas exclusivamente para eventos. Esta iniciativa beneficiará a Tiendas Kabod al proporcionar un equipo especializado en la promoción de sus productos durante las activaciones, lo cual aumentará la visibilidad de la marca, generará un mayor interés por parte de los clientes y potencialmente impulsará las ventas.

5.1.3 INVERSIÓN

En relación a la inversión requerida, se realiza propuesta de contratación de impulsadora y animador con audio para promover los productos y promociones vigentes para los meses de julio y diciembre.

IMPULSADORES		
	MENSUAL	ANUAL
IMPULSADORA, ANIMADOR Y AUDIO	L. 20,700.00	L. 41,400.00
TOTAL		L. 41,400.00

Tabla 5.7: Impulsadores

5.2 PROMOCIONALES

5.2.1 SITUACIÓN ACTUAL

En las tiendas Kabod, se ha identificado la necesidad de implementar promocionales para fortalecer la estrategia de marketing y posicionamiento de la marca. Actualmente no se cuenta con promocionales disponibles en las tiendas, sin embargo, se reconoce el potencial que estos artículos tienen para aumentar el reconocimiento de la marca, generar interés en los productos y fomentar la fidelidad de los clientes.

5.2.2 PROPUESTA

La propuesta consiste en desarrollar una línea de promocionales personalizados que representen la identidad de la marca Kabod. Estos artículos promocionales podrían incluir

bolígrafos, camisetas, tazas, llaveros y otros productos útiles y atractivos. Estos serían distribuidos como obsequio por la compra mínima de L.500.00 o más.

5.2.3 INVERSIÓN

La inversión requerida para esta estrategia asciende a los L.30,762.50 y serán obsequiados durante los meses de julio, agosto, noviembre y diciembre. Estos promocionales apalancarán las actividades de activación y promoción de ventas, así mismo mejorarán el posicionamiento de marca.

MATERIAL PROMOCIONAL		
	MENSUAL	ANUAL
50 TAZAS	L 5,462.50	L 5,462.50
50 GORRAS	L 8,912.50	L 8,912.50
50 TERMOS	L10,637.50	L10,637.50
100 PLUMAS	L 2,875.00	L 5,750.00
TOTAL		L 30,762.50

Tabla 5.8: Material promocional.

5.3 MATERIAL POP

5.3.1 SITUACIÓN ACTUAL

En las tiendas Kabod, se ha identificado la necesidad de implementar material POP para mejorar la experiencia de compra de los clientes. Actualmente, la situación es que no se cuenta con material POP en las tiendas, sin embargo, se reconoce el valor que este tipo de material puede aportar para destacar los productos y promociones, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar las compras impulsivas.

5.3.2 PROPUESTA

La propuesta consiste en desarrollar y colocar estratégicamente material POP en las diferentes áreas de las tiendas Kabod. Esto incluye elementos como carteles, banners, exhibidores, displays y folletos promocionales. Estos elementos se diseñarán para reflejar la identidad de la marca y comunicar de manera efectiva los mensajes clave de promoción y los beneficios de los productos.

5.3.3 INVERSIÓN

La inversión requerida para ejecutar la estrategia se establece en L. 12,075.00 y mediante esta se implementará Stand publicitario y volantes para promoción de productos de Tiendas Kabod durante los meses de julio y septiembre.

MATERIAL POP		
	MENSUAL	ANUAL
STAND PUBLICITARIO	L 6,900.00	L 6,900.00
VOLANTES	L 5,175.00	L 5,175.00
TOTAL		L 12,075.00

Tabla 5.9: Material POP

5.4 DESCUENTOS DEL 40%

5.4.1 SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente Tiendas Kabod no implementa promociones de descuentos ya que a pesar de contar con 3 tiendas a disposición del público en general, continúa enfocándose en su cartera de clientes mayoristas, siendo que estos generan el 85% de los ingresos por ventas.

5.4.2 PROPUESTA

Se propone activar promoción del 40% de descuento en mercadería seleccionada. Inicialmente

esta promoción debe ir orientada al segmento objetivo del mercado que son damas en edades comprendidas entre 20 a 24 años. La finalidad de esta promoción es atraer nuevos clientes y despertar en ellos el espíritu emprendedor para que posteriormente asciendan a clientes mayoristas.

5.4.3 INVERSIÓN

La activación de esta campaña no requiere inversión directa, la disminución de ganancias por artículo será compensada por el volumen de ventas obtenidas en esta estrategia.

5.5 PROMOCIÓN 2X1

5.5.1 SITUACIÓN ACTUAL

Tiendas Kabod requiere de un plan agresivo para atraer a clientes nuevos o potenciales hacia sus tiendas, actualmente no establecen estrategias de precios ni promociones relacionadas al incentivo de ventas, lo cual se ve reflejado en el margen bajo de sus ventas, alcanzando solamente un 15% en comparación con el 85% de las ventas a mayoristas.

5.5.2 PROPUESTA

Se establece que un atractivo para incrementar las ventas y el tráfico en las tiendas es ejecutar una estrategia de precios al 2X1 en productos seleccionados, principalmente zapatos y ropa de niños. Por medio de esta estrategia se logrará un mayor alcance y expansión de la marca.

5.5.3 INVERSIÓN

La activación de esta campaña no requiere inversión directa, la disminución de ganancias por artículo será compensada por el volumen de ventas obtenidas en esta estrategia.

5.6 CRONOGRAMA

Tabla 5.10: Cronograma de actividades.

Cronograma de actividades						
Estrategia	2023					
Actividades	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Impulsadores	■					■
Material promocional	■	■			■	■
Material POP	■		■			
Promoción 40% de descuento.		■		■		■
Promoción 2X1	■		■		■	

Fuente: elaboración propia.

5.7 ARTES SUGERIDOS

Se realiza la propuesta de los siguientes artes como material promocional y material POP:



Figura 5.18: Material POP (gorra)



Figura 5.19: Material POP (tazas)



Figura 5.20: Material POP (accesorios)



Figura 5.21: Material POP (stand)

CAPÍTULO VI ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 PRONÓSTICO DE VENTAS PARA EL AÑO 2023

El presente pronóstico de ventas se realizó en base a los resultados de las ventas correspondientes al año 2022, de las cuales, según datos de sus representantes, el 15% corresponden a ventas en las tiendas físicas. En vista que la implementación del plan de marketing iniciará el mes de julio, se considerará las ventas a partir de dicho mes. La proyección de ventas en las tiendas físicas para el cierre del año 2023 presenta un incremento del 15%, de acuerdo a lo propuesto en la implementación del plan de marketing.

Tabla 6.11: Pronóstico de ventas

PERIODO	2022		2023	
	VENTAS	VENTAS EN TIENDA 15%	MÉTODO SIMPLE (2023)	VENTAS PROYECTADAS EN TIENDA 30%
Enero	L568,103.94	L85,215.59		
Febrero	L657,120.64	L98,568.10	L612,612.29	L183,783.69
Marzo	L639,821.67	L95,973.25	L621,682.08	L186,504.63
Abril	L670,742.80	L100,611.42	L633,947.26	L190,184.18
Mayo	L597,717.66	L89,657.65	L626,701.34	L188,010.40
Junio	L732,423.43	L109,863.51	L644,321.69	L193,296.51
Julio	L620,456.98	L93,068.55	L640,912.45	L192,273.73
Agosto	L745,378.24	L111,806.74	L653,970.67	L196,191.20
Septiembre	L685,724.03	L102,858.60	L657,498.82	L197,249.65
Octubre	L597,879.51	L89,681.93	L651,536.89	L195,461.07
Noviembre	L796,011.56	L119,401.73	L664,670.95	L199,401.29
Diciembre	L965,896.23	L144,884.43	L689,773.06	L206,931.92
TOTAL	L8,277,276.69	L1,241,591.50	L7,097,627.50	L2,129,288.25

6.2 PRESUPUESTO

En el siguiente cuadro se muestra el detalle de la ejecución del presupuesto para implementación del plan de marketing para tiendas Kabod. El indicativo N/A se refiere a que en dicho mes no se ejecutará acciones relacionadas a la categoría.

Tabla 6.12: Ejecución de Presupuesto.

CATEGORÍA	INVERSIÓN	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
IMPULSADORES	L. 41,400.00	L. 20,700.00	N/A	N/A	N/A	N/A	L. 20,700.00
MATERIAL PROMOCIONAL	L. 30,762.5	L. 5,750.00	L. 8,912.50	N/A	N/A	L. 5,462.50	L. 10,637.50
MATERIAL POP	L. 12,075.00	L. 5,175.00	N/A	L. 6,900.00	N/A	N/A	N/A
PROMOCIÓN 40% DE DESCUENTO	No requiere inversión.	N/A	No requiere inversión.	N/A	No requiere inversión.	N/A	No requiere inversión.
PROMOCIÓN 2x1	No requiere inversión.	No requiere inversión.	N/A	No requiere inversión.	N/A	No requiere inversión.	N/A
TOTAL INVERSIÓN	L. 84,237.5						

6.3 ANÁLISIS ROI

Tabla 6.13: Análisis ROI

Total ventas proyectadas 2023 (julio-diciembre)	L.1,187,508.85
Inversión total del proyecto marketing digital	L. 84,237.50
Beneficios	L. 1,103,271.35
ROI	13.00%

Por medio del análisis ROI por cada lempira invertido Tiendas Kabod tendrá una ganancia de L.13.00 Lo cual indica que la implementación del plan de marketing propuesto generará una inversión con retorno positivo.

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES

- Conforme a los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada, la empresa Tiendas Kabod requiere implementar un plan de marketing para obtener un mejor posicionamiento de marca y crecimiento de sus ventas en las Tiendas al público en general.
- El plan de marketing establece objetivos claros para aumentar la participación en el mercado local, a través de estrategias de comunicación y promoción que motivarán a los clientes a visitar las tiendas de Tiendas Kabod en San Pedro Sula.
- La inversión en el plan de marketing generará un retorno positivo a la inversión realizada. Las estrategias a implementarse en dicho plan cumplen con los objetivos establecidos de la mejora en el posicionamiento de la marca, generando un mayor tráfico en las tiendas y por ende el incremento de las ventas.
- El plan de marketing a implementarse por parte de Tiendas Kabod permitirá cumplir con los objetivos comerciales como la fidelización de sus clientes frecuentes mediante el seguimiento oportuno a las ventas, a través de esta estrategia los consumidores recibirán artículos promocionales como obsequios personalizados bajo la marca de Tiendas Kabod, dando identidad de marca.

CAPÍTULO VIII RECOMENDACIONES

- Realizar monitoreos continuos en el desarrollo de cada acción para determinar inconvenientes y percibir cambios que puedan afectar al alcance de los objetivos propuestos en la investigación, el fin es garantizar el incremento de las ventas y minimizar el riesgo de incumplimiento de la gestión.
- Ejecutar seguimiento del cliente para determinar molestias, insatisfacción con el fin de establecer relaciones más directas con los clientes, a su vez crear fidelidad y lealtad a la marca esto llevara a conocer profundamente a los clientes actuales o nuevos.
- Revisar los procesos continuamente a través de informes por parte del personal con el fin de medir la eficiencia y desempeño de cada una de las acciones, esto permitirá detectar deficiencias en la gestión o recursos, además de determinar los avances, lo que ayudará a regularizar las actividades.
- Incentivar a través de mecanismo de evaluación la fomentación de competitividad del personal, esto permitirá crear un ambiente acorde a los objetivos establecido en la propuesta, el fin es mejorar la interacción con el cliente orientado a incrementar la cartera de clientes, rotación de productos y sobre todo afianzar lazos comerciales.
- Establecer metas específicas en áreas clave como el branding, la comunicación, la distribución y las ventas. También, se plantea la importancia de monitorear y medir los resultados de las acciones implementadas, lo que permitirá realizar ajustes en el plan según sea necesario. Este enfoque estratégico asegurará que la empresa se mantenga competitiva y logre un crecimiento sostenido en el mercado.

- Desarrollo de una identidad visual coherente y una comunicación efectiva de los valores de la marca en todos los canales de marketing. Se busca mejorar la percepción del público sobre la calidad, estilo y moda de los productos de Tiendas Kabod. Al fortalecer la imagen de marca, la empresa podrá diferenciarse de la competencia y generar una mayor confianza y fidelidad en los clientes, lo que se traducirá en un aumento de las ventas y un crecimiento sostenible a largo plazo.

8.1 RECOMENDACIONES PARA EL ALUMNO

1. Planificar el curso de Alfabetización Informacional (ALFIN) antes de comenzar tu práctica profesional, ya que contar con este conocimiento te será de gran ayuda al realizar tus trabajos y proyectos durante el resto de tu carrera.

2. Es importante que consultes con tus asesores académicos cada vez que tengas dudas, para evitar cometer errores y obtener una mayor claridad sobre lo que deseas presentar en tus informes, ya que esto te ayudará a tener una mejor comprensión y por ende en la evaluación.

3. Se recomienda a los estudiantes que exploren cursos en línea y se auto desarrollen en su área de estudio, especialmente en el área de Mercadotecnia. Esto les permitirá estar al tanto de las últimas técnicas y tendencias utilizadas en la industria.

8.2 RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD

- Es importante crear un sistema que permita validar continuamente las horas de vinculación por parte de los estudiantes. La universidad puede realizar mejoras en su plataforma en línea para que los estudiantes puedan acceder y revisar fácilmente las horas de vinculación realizadas, de manera similar a cómo revisan sus saldos o información financiera.

- Es de mucha importancia que la universidad brinde cursos previos o seguimiento para el desarrollo de tesis previo a que los estudiantes lleguen al módulo final de estudios.
- Incorporar visitas a agencias de publicidad o empresas en donde se conozca el ámbito laboral para aquellos estudiantes que no tienen conocimiento de cómo operan los puestos de mercadeo y publicidad en la actualidad.

IX BIBLIOGRAFÍA

(n.d.).

(n.d.). Retrieved from <https://www.google.com/maps>.

Aaker, D. A. (n.d.). *"Building Strong Brands"* .

al), (. S. (2010).

al, A. e. (2018).

Armstrong et al. (2018).

Armstrong et al., . (2018).

Armstrong, G. K. (2018). *Marketing: An Introduction (13th ed.)*.

Armstrong, G. K. (2018). *Marketing: An Introduction (13th ed.*

Armstrong, K. &. (n.d.). 2021.

Armstrong, K. &. (2021).

Armstrong, K. &. (n.d.). 2021.

Armstrong, K. &. (2021).

(2020). *Banco Mundial*.

Barrett, P. &. (2017).

Barrett, P. &. (2017).

Berg., B. L. (n.d.). *"Qualitative Research Methods for the Social Sciences"*.

Chaffey, D. &.-C. (n.d.). 2019.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).

Creswell, J. W. (n.d.). *"Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches"* .

Cummins, R. M. (n.d.). *"Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work"* .

(2020). *Doing Business* .

(2020). *Doing Business*.

Ellis-Chadwick, C. &. (2019).

Graham J. Hooley, N. F. (n.d.). "*Marketing Strategy and Competitive Positioning*" .

Graham J. Hooley, N. F. (n.d.). *Fuente: "Marketing Strategy and Competitive Positioning"* .

Grieves, M. (n.d.). "*Product Lifecycle Management: Driving the Next Generation of Lean Thinking*" .

Hogan, T. N. (n.d.). "*The Strategy and Tactics of Pricing*" .

inboundcycle.com. (2022, julio 11). Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing>

Keller, K. &. (2016). *Kotler & Keller*.

Keller, K. &. (n.d.). 2016.

Keller, K. &. (2016).

Keller, P. K. (n.d.). "*Marketing Management*" .

Keller, P. K. (n.d.). "*Marketing Management*" .

(n.d.). *Kevin Lane Keller*.

Kotler. (n.d.).

Kotler. (n.d.).

Kotler. (n.d.).

Kotler & Armstrong. (2021).

(2016). *Kotler & Keller*.

Kotler & Keller. (2016).

Kotler & Keller. (2016).

Kotler & Keller. (2016).

Kotler & Keller. (2016).

Kotler et al. (2002).

Kotler et al. (2022).

Kotler, P. (n.d.).

Kotler, P. &. (n.d.). 2016.

Kotler, P. &. (2016).

Kotler, P. &. (2021).

Kotler, P. &. (2021).

Kotler, P. &. (2021).

Kotler, P. &. (2021).

Kotler, P., & Keller, K. L. . (2016).

(2016). Kotler, P., & Keller, K. L. .

(2002). Kotler, P., Roberto, N., & Lee, NSocial Marketing: Improving the Quality of Life. SAGE

Publications.

Kotler., P. (n.d.). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.

Malhotra., N. K. (n.d.). "Marketing Research: An Applied Orientation" .

Mauborgne., W. C. (n.d.). "La estrategia del océano azul".

mente", ". L. (n.d.). Al Ries y Jack Trout.

Metodología de la investigación. (2014). In C. F. Collado, & P. B. Lucio, Metodología de la investigación
(p. 104). México D.F.: McGRAW-HILL.

Metodología de la Investigación. (2014). In C. F. Collado, & P. B. Lucio, Metodología de la Investigación
(p. 37). Mexico D.F.: McGRAW-HILL EDUCATIONS.

Metodología de la Investigación. (2014). In C. F. Collado, & P. B. Lucio, Metodología de la Investigación

(p. 37). México D.F.: McGRAW-HILL.

Ogilvy, D. (n.d.). "Ogilvy on Advertising" .

Paul W. Farris, N. T. (n.d.). *"Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance"* .

Pearson. (15th ed). *Marketing Management* .

Pearson. (n.d.). *Marketing Management (15th ed.)*.

Pearson. (n.d.). *Marketing Management (15th ed.)*.

Pearson. (18th ed). *Principles of Marketing* .

Pearson. (18th ed.). *Principles of Marketing*.

Person. (n.d.). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*.

Person. (n.d.). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*.

(n.d.). *Philip Kotler*.

Porter., M. E. (n.d.). *"Competitive Strategy"* .

Porter., M. E. (n.d.). *"Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors"*.

Pulizzi & Barrett. (2017).

Pulizzi, J. &. (2017). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses. McGraw-Hill Education*.

(2017). *Pulizzi, J., & Barrett, R*.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.

Sampieri. (n.d.).

Sampieri. (2014). Retrieved from

file:///C:/Users/rober/OneDrive/Documents/Allison%20computacion%20PS/2023/Proyecto%20de

%20graduacion/Investigacion.pdf

Sampieri. (2014). Retrieved from

file:///C:/Users/rober/OneDrive/Documents/Allison%20computacion%20PS/2023/Proyecto%20de

%20graduacion/Investigacion.pdf

Sampieri, R. H. (n.d.). 2006.

Sampieri, R. H. (2006).

Sampieri, R. H. (2006).

Solomon et al. (2021).

Solomon et al., . (2021).

(2021). *Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R.*

Solomon., M. R. (n.d.). "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*".

(n.d.). *Treacy y Wiersema.*

Walter, P. K. (n.d.). "*Benchmarking for Best Practices in the Public Sector*".

Webster. (n.d.). *Wind*.

Wilson., M. M. (n.d.). "*Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*".

Wind, W. y. (n.d.).

Wind, W. y. (n.d.).

Wind, W. y. (n.d.).

CAPÍTULO X. ANEXO

10.1 ANEXO DE ENCUESTA



PLAN DE MARKETING TIENDAS KABOD

La siguiente encuesta tiene como objetivo analizar el reconocimiento de marca que tiene la empresa Tiendas Kabod en San Pedro Sula. Agradecemos su apoyo respondiendo las siguientes preguntas. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. La información recopilada se utilizará con fines académicos.

Encuesta

1. Género

Masculino
Femenino

2. Edad

a) 20 a 24
b) 25 a 29
c) 30 a 34
d) 35 a 39
e) 40 a 44

3. ¿Conoces tiendas Kabod?

Si
No

Si no conoces Tienda Kabod, pasa a la pregunta 8.

4. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de los productos ofrecidos por Tiendas Kabod?

a) Excelente
b) Muy Buena

- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

5. ¿Qué tan satisfecho/a estás con tu experiencia de compra en Tiendas Kabod?

Bajo 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Alto

6. ¿Recomendarías Tiendas Kabod a tus amigos y familiares?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) No estoy seguro/a
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

7. ¿Cuál es tu tienda de modas, preferida?

- a) Mendels
- b) Charly
- c) Shein
- d) Bershka
- e) Carrion
- f) Zara
- g) Angeles Store
- h) Jacqueline Collection
- i) Hollywood Collection
- j) Dimar
- k) Ninguna

8. ¿Qué aspectos valoras al momento de realizar una compra en una tienda de modas?

- a) Precios más bajos
- b) Mayor variedad de productos
- c) Mejor atención al cliente
- d) Mejor ubicación
- e) Calidad

9. ¿Qué tipo de prendas eliges al momento de realizar una compra en una tienda de modas?

- a) Casual
- b) Formal
- c) Juvenil
- d) Trending (Moda actual)

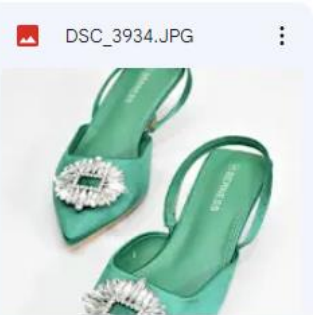
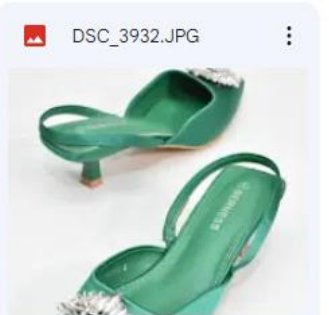
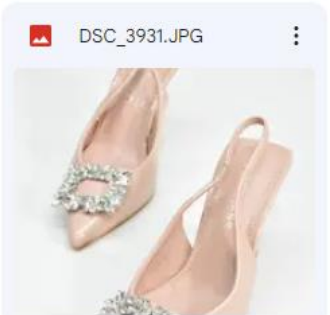
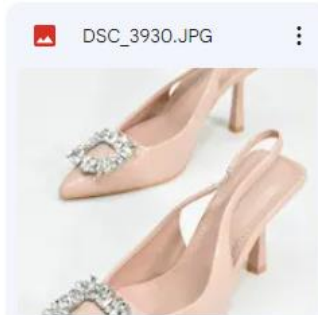
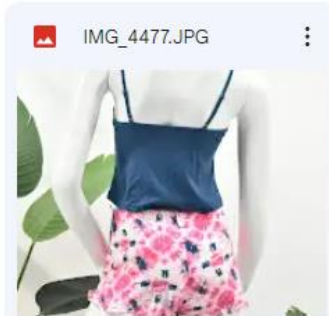
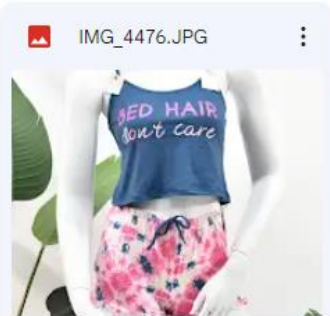
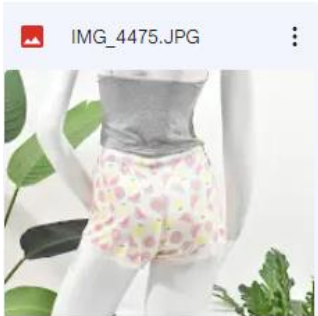
10. ¿Qué canales de comunicación prefieres utilizar para recibir información sobre promociones y nuevos productos de una tienda de modas?

- a) Correo electrónico
- b) Mensajes de texto (SMS)
- c) Facebook
- d) Instagram
- e) WhatsApp

11. ¿Qué tipo de promociones o descuentos te gustaría ver en una tienda de modas?

- a) 2x1
- b) Envíos gratis
- c) Promociones
- d) Descuentos del 50%

10.2 ANEXO DE PRODUCTOS TIENDAS KABOD





DSC_3957.JPG

DSC_3958.JPG

DSC_3959.JPG

DSC_3960.JPG



DSC_3222.JPG

DSC_3223.JPG

DSC_3284.JPG

DSC_3286.JPG





IMG-20230321-WA...



IMG-20230321-WA...



IMG-20230321-WA...



IMG-20230321-WA...



IMG-20230321-WA...



IMG-20230321-WA...



IMG-20230321-WA...



IMG-20230321-WA...



10.3 SALA DE VENTAS TIENDAS KABOD







10.4 COTIZACIONES

COTIZACION

Fecha: 8-06-2023

Cotización: 007234

Datos del cliente: Wilson Claros

Nombre de la empresa/cliente: Tiendas Kabod

Dirección: 2da avenida, San Pedro Sula 21101

Correo electrónico: kabodspshn@gmail.com Teléfono:9042-46-22



Servicios contratados: Subcontratación de dos impulsadoras de ventas y dos animadores con equipo de sonido.

Fecha de inicio: 14 de Julio

Fecha de finalización: 30 de Julio 2023

Detalles de la cotización: Subcontratación de una impulsadora de ventas y un animador con equipo de sonido. Duración del servicio: 6 días, en dos fines de semanas diferente. 14, 16 y 17 de Julio / 28,29 y 30 de Julio 2023.

1. Honorarios de la impulsadora, animador y audio:

- Tarifa diaria: lps. 3,000.00
- Número de días: 6 días
- Total : lps. 18,000.00
- ISV: 2,700.00
- Total general: lps.20,700.00

2. Incluye gastos:

- Transporte
- Alimentación

Condiciones de pago:

- Forma de pago: como transferencia bancaria, efectivo o cheque.
- Plazo de pago: Al realizar el contrato

Aceptación de la cotización: Si estás de acuerdo con los términos y condiciones de la cotización, por favor, firma y envía una copia de esta cotización para confirmar tu aceptación.



**GRUPO DIKONDOR
S DE R L**

COLONIA LAS MESETAS 15 CALLE 19 AVE NUMERO 1420 SAN
PEDRO SULA, COCHES
Tels: 31792860
Email: ventasallmarketing_sps@hotmail.com
R.T.N. 05019012504245
Direccion: COLONIA LAS MESETAS 15 CALLE 19 AVE NUMERO
1420
Tel: 31792860

Cotización: 1-708

Fecha Emision: 10-06-2023 23:18:06

Cliente: IMPORTACIONES KABOD S DE RL

Direccion: SAN PEDRO SULA, BARRIO EL CENTRO

R.T.N. 05019020188283

Tipo de Pago Contado

Cotización en : L

Fecha Vencimiento : 2023-05-25

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	DESCUENTOS Y REBAJAS OTORGADAS	TOTAL
50	TAZA BLANCA, SUBLIMADA A FULL COLOR	95.00	0.00	4,750.00
50	GORRAS SUBLIMADAS	155.00	0.00	7,750.00
100	PLUMAS SUBLIMADAS	25.00	0.00	2,500.00
50	TERMOS BLANCOS SUBLIMADOS A FULL COLOR	185.00	0.00	9,250.00
1000	VOLANTES EN PAPEL BOND 20 A 1 CARA, FULL COLOR TAMAÑO 4 1/4	4.50	0.00	4,500.00

SON : TREINTA Y TRES MIL SESENTA Y DOS LEMPTRAS CON 50/100.

Observaciones:		
	SUB TOTAL	28,750.00
	IMPORTE DEDUCIDO	0.00
	IMPORTE DEDUO	0.00
	IMPORTE GRAVADAS 15%	28,750.00
	IMPORTE GRAVADAS 18%	0.00
	DESCUENTOS Y REBAJAS	0.00
No. Certificado de exención de Compra Exenta:	I.S.V 15%	4,312.50
No. Certificado de exención de Registro de Exonerados:	I.S.V 18%	0.00
No. Identificativo del Registro de IVA:	TOTAL L	33,062.50

Elaborada por:

Autorizada por:



San Pedro Sula
Cel: 9747-75-22
Fecha: 10-06-2023
Correo: albenstore1998@gmail.com

Cliente: Importaciones Kabod S de RL

COTIZACION

No.	Descripcion	Cantidad	Precio unit	Total
1	Stand publicitario	1	6,000.00	6,000.00
Sub. Total:				6,000.00
ISV:				900.00
Total:				6,900.00

Incluye: Stand publicitario con el logo de la empresa (Kabod)

Firma del cliente