



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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA
FORTALECER EL IMPULSO DE LOS
PRODUCTOS OFRECIDOS EN LA
EMPRESA SERVIHERRAMIENTAS
NEO C.A. UBICADA EN SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO.**

EMPRESA: Serviherramientas Neo CA.

**AUTOR: Sthefany Herrera
C.I. 19.130.667**

San Diego Marzo 2018



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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA FORTALECER EL IMPULSO DE LOS
PRODUCTOS OFRECIDOS EN LA EMPRESA SERVIHERRAMIENTAS NEO
C.A. UBICADA EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Jannexis Moreno C.I. 18.033.965 Tutor académico

Brenda Gómez C.I. 14.575.368 Tutor Empresarial

AUTOR: Sthefany Herrera
C.I. 19.130.667

San Diego Marzo 2018

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a mi Dios todo poderoso por darme la vida y ser mi guía supremo en el camino de la Fe.

A mi madre Miguelina Calderon quien me ha formado con buenos sentimientos, hábitos y valores para guiarme por buen camino, por confiar en mí disponiendo de su tiempo para darme su apoyo incondicional en cada escalón y lograr así un sueño construido por las dos.

A mi padre Luis Herrera (QEPD), por su ejemplo de perseverancia y por enseñarme que en esta vida hay que ser valiente, luchador y sobre todo humilde para así lograr alcanzar todas las metas.

A mi hermana Lorena Herrera, tíos(a) Ana Arias, Edgar Calderon, José Herrera, primos(a) Eliannis Herrera, Mayelia Herrera, Carlor Aguiar, mi novio Luis Mario Rodríguez por cada palabra de entusiasmo, apoyo que me daban durante cada fin de semana que bajaba a casa “dale que tú puedes” “ya falta poco” “esos semestres pasan rapido”.

A todos los profesores por su valiosa colaboración y dedicación en su enseñanza, en especial a la profesora Jannexis Moreno tutora académica.

A mi tutora empresarial Brenda Gómez y todo el equipo de Serviherramientas Neo por abrirme las puertas y darme la oportunidad de pertenecer a esta gran familia.

Sthefany Herrera

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado para optar al título de Lcda. En Mercadeo a mi Dios por darme la capacidad, inteligencia y sabiduría, para continuar con mi carrera a pesar de todos los obstáculos.

A mi madre Miguelina Calderon por darme una carrera para mi futuro, por su amor, esfuerzo, sacrificios y entrega, mamá este triunfo es para ti te amo.

Con todo mi amor les dedico mi trabajo de grado Sthefany Herrera

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp
AGRADECIMIENTO.....		iii
DEDICATORIA.....		iv
LISTA DE CUADROS.....		v
LISTA DE GRÁFICOS.....		vii
LISTA DE FIGURAS.....		ix
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I LA EMPRESA.....		3
1.1. Razón Social.....		3
1.2. Dirección.....		3
1.3. Actividad a la que se dedica.....		3
1.4. Reseña Histórica.....		3
1.5. Objetivo.....		3
1.6. Misión.....		3
1.7. Visión.....		3
1.8. Valores.....		4
1.9. Estructura Organizativa de la empresa.....		4
II EL PROBLEMA.....		5
2.1. Planteamiento del Problema.....		5
2.2. Formulación del Problema.....		7
2.3. Objetivos de la Investigación.....		7
2.4. Justificación y Alcance.....		9
III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL.....		9
3.1. Antecedentes.....		9

3.2.	Bases Teóricas.....	14
3.3.	Definición de Términos.....	22
IV	FASES METODOLÓGICAS.....	23
4.1.	Fases de la Investigación.....	23
4.1.1.	Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la venta de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A.....	23
4.2.1.	Fase II. Identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proceso de venta de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A.	25
4.2.3.	Fase III Diseño de estrategias de mercadeo para el impulso de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A.....	25
V	RESULTADOS.....	26
VI	PROPUESTA.....	39
	Conclusiones.....	54
	Recomendaciones.....	55
	REFERENCIAS.....	56
	Bibliográficas.....	56
	Electrónicas.....	57
	ANEXOS.....	59

A. Cuestionario.....	60
----------------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		PP
1	Ubicación del stand.....	26
2	Ubicación del precio.....	27
3	Espacio de venta.....	28
4	Promociones.....	29
5	Organización de productos.....	30
6	Publicidad.....	31
7	Medios publicitarios.....	32
8	Competencia.....	33
9	Alta competencia.....	34
10	Herramientas de marketing.....	35
11	Capacitación.....	37
12	Matriz POAM.....	37
13	Matriz PCI.....	38
14	Matriz FODA.....	40
15	Plan de capacitación.....	44
16	Charlas de motivación.....	45
17	Plan de Medios de publicidad.....	52
18	Estructura de costo de la propuesta.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO	pp
1. ¿Cree usted que la forma actual de ubicar la estantería de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. facilita la venta al cliente?.....	26
2. ¿Considera usted que la ubicación actual del precio de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. facilita la venta al cliente	27
3. ¿Está organizado un espacio de venta de los productos atractivo para captar consumidores?.....	28
4. ¿Estima usted que están situadas las promociones de los productos cerca del estante donde están ubicados?.....	29
5. ¿Cree usted que están adecuadamente organizados los productos exhibidos?.....	30
6. ¿Considera usted que se da a conocer los productos a través de la publicidad actual?.....	31
7. ¿Cree usted que se utilizan los medios publicitarios adecuados para mostrar los productos en las estanterías?.....	32
8. ¿Se compara la publicidad de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. con respecto a la competencia como acciones de investigación del mercado?.....	33
9. ¿Cree usted que los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. tienen una alta competencia en el mercado?.....	34
10. ¿Considera que se manejan herramientas de marketing para la venta de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A.?.....	35

11. ¿La empresa capacita al personal en el área de marketing para
aumentar las ventas de los productos?..... 36

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO

FIGURA		pp
1	Organigrama General de la empresa Serviherramientas Neo C.A.....	4
2	Fases del merchandising.....	46
3	Habladores.....	50
4	Folleto.....	51

INTRODUCCIÓN

Las estrategias consisten en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

A esta realidad no escapa la empresa Serviherramientas Neo, C.A. ubicada en el Estado Carabobo, pues allí existen debilidades en las ventas, aun cuando cuenta con personal capacitado para desempeñar sus funciones, cumplen las mismas a la par del proceso que actualmente se lleva y de acuerdo a los procedimientos existente en la organización, sin embargo no se llevan a cabo estrategias para incentivar las ventas en la empresa.

En función de ello, se propone estrategias de mercadeo para fortalecer el impulso de los productos ofrecidos en la empresa Serviherramientas Neo, C.A., objeto estudio, convirtiéndose en una herramienta que le permite a la organización, el desarrollo de nuevas aptitudes y procedimientos, así como de nuevas maneras hacia los negocios y hacia las ventas que le permitan enfrentar el futuro de la misma., y de esta manera lograr la eficiente y eficaz cumplimiento de la labor que se realiza en la entidad de trabajo.

El contenido del presente informe de pasantías está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: La Empresa, en este se aborda la descripción de la misma, nombre, ubicación, reseña histórica, misión, visión, valores, organigrama del departamento de administración/Comercialización y actividades realizadas durante la pasantía. Información que permite ubicar la empresa en estudio. Posteriormente el Capítulo II: El problema, en donde se aborda el planteamiento del problema, el objetivo tanto

general como específicos, justificación y alcance.

Capítulo III: El Marco referencial conceptual, donde son descriptivos algunos estudios que sirven de antecedentes al informe permitiendo conocer el punto de vista de otros autores y que guardan relaciones con el presente estudio. De igual manera son presentadas las bases teóricas que sustentan el informe y la definición de términos.

Capítulo IV: Se refiere a las fases metodológicas utilizadas para el desarrollo del informe, para lo cual se incluye la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así mismo, la descripción de las diferentes fases metodológicas relacionadas con los objetivos específicos de la investigación.

El Capítulo V: Se exponen los resultados de las fases metodológicas, presentando cuadros, gráficos, matriz FODA. El Capítulo VI: Se presenta la propuesta de las estrategias, la factibilidad, cerrando con las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las referencias bibliográficas y electrónicas, así como los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Razón social

Serviherramientas Neo, C.A.

1.2 Dirección

Calle La Cumaca Casco De San Diego Parcela 62-101 Valencia Estado Carabobo

1.3 Actividad a la que se dedica

Comercializadora mayorista de productos dirigidos a la industria ferretera.

1.4 Reseña Histórica

Serviherramientas Neo, C.A. fue creada en el año 2013 es una empresa la cual cuenta con una sede en el municipio San Diego, estado Carabobo. Además contiene con un catálogo conformado por más de 600 ítems en los diversos rubros de herramientas y accesorios que ofrece.

1.5 Objetivo

Esta organización tiene como objetivo principal ofrecer sus productos con la mejor relación precio-valor, con un nivel de calidad óptimo y la resistencia que el mercado

1.6 Misión

Suplir todos nuestros productos con la mayor relación precio-valor dando un servicio superior altamente calificado e innovador, comportándonos de esta manera con integridad y credibilidad ante nuestros clientes.

1.7 Visión

Convertirnos en un proveedor de productos de alta calidad de forma confiable dando garantía con nuestros servicios, y establecer alianzas estratégicas con nuestros clientes en el mercado venezolano

1.8 Valores

Lealtad, Responsabilidad, Honestidad, Ética, Solidaridad, Compromiso, Excelencia y Disciplina.

1.9 Estructura Organizativa de la empresa

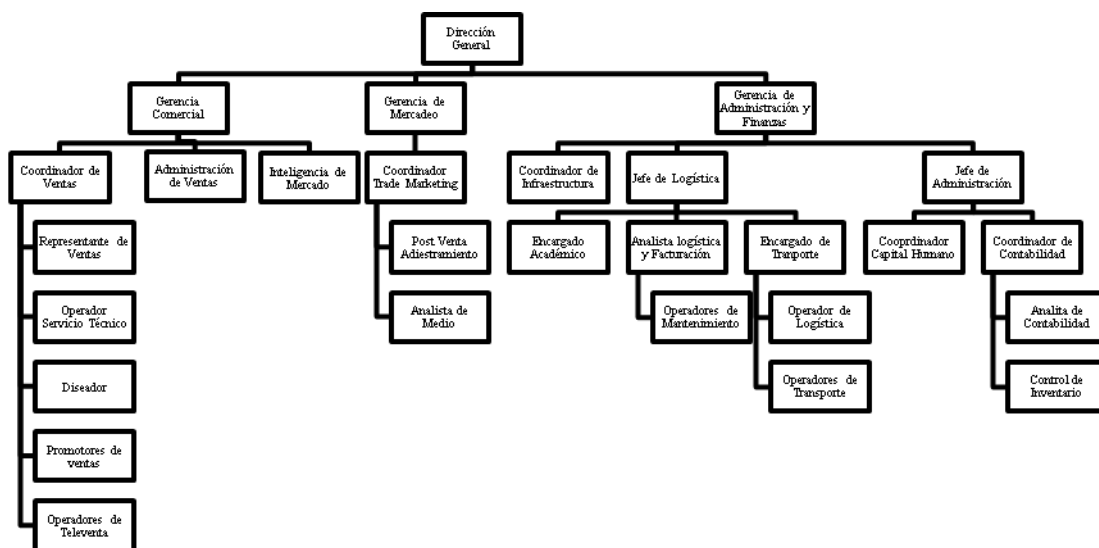


Figura 1: Organigrama General de la empresa Serviherramientas Neo C.A.
Fuente: Serviherramientas Neo C.A (2017)

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

Muchas grandes y pequeñas organizaciones buscan el éxito. Y muchos son los factores que contribuyen a que un negocio triunfe: estrategia, empleados dedicados, buenos sistemas de información y una aplicación excelente. Sin embargo, las empresas que en la actualidad tienen éxito en todos los ámbitos comparten un rasgo común: están muy centradas en el cliente y tienen un firme compromiso con el marketing. Estas empresas comparten una dedicación absoluta a la captación, atención y satisfacción de las necesidades de los clientes en los mercados concretos a los que se dirigen; motivan a todos en la organización para que aporten una calidad de primera y un valor superior a sus clientes, lo que conduce a un elevado grado de satisfacción por parte de estos últimos.

Estas organizaciones saben que si se ocupan de sus clientes, el resultado será la obtención de cuota de mercado y beneficios. Entonces, ¿Qué significa el término marketing? Marketing se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Bonta y Farber (2007;19) definen al marketing como “una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, entre otros) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor”.

Lo anterior se entiende como, el conjunto de preceptos, lineamientos, que a través del uso de técnicas y herramientas llegan al cliente para crear una mejor percepción de los productos/servicios, incluyendo a la misma organización. Es por esto que, las empresas sin importar el sector al cual pertenezcan deben ser competitivas, es decir,

aprender a sobrevivir en un mercado lleno de turbulencias, por lo cual se deben conocer las fortalezas y debilidades de los competidores, las necesidades, deseos y comportamiento del consumidor, para después implementar estrategias acorde a la situación, que permitan obtener mayor rendimiento y efectividad al momento de competir con otras organizaciones, esto lo hacen a través de estrategias de marketing. Entendiéndose por estrategia “un patrón fundamental de objetivos, despliegue de recursos e interacciones presentes y planeadas de una organización con los mercados competidores y otros factores” (Walker, Mullins y Claude, 2012;12).

En base a lo citado, se puede argumentar que las estrategias permiten crear un modelo de gestión que comprenden un conjunto de actividades, recursos, relaciones, entre otros, tomando en cuenta el contexto del mercado, competencia, factores externos e internos basados en los objetivos organizacionales. Ahora bien; para que una organización logre mantenerse en el nivel competitivo que hoy exige el mercado, es necesario que la misma establezca promociones de ventas comerciales destinadas a incentivar o estimular la demanda, que se ejerza con carácter temporal y con el fin de proporcionar un beneficio tangible a quien va destinada. Dentro de este contexto Harovitz (2007) señala que:

Para lograr incrementar las ventas en una organización y conseguir una venta segura y, en ocasiones en volúmenes superior a los que alcanzaría el producto en condiciones normales, es necesario transmitir una imagen de agresividad en el sector, reforzar la moral de equipo de ventas, con capacitación y motivación para ayudarla a prestar un buen servicio con el propósito de que la atención que el trabajador brinde al cliente sea de manera efectiva y eficaz (p. 120)

De allí pues, que las ventas son un contrato en el cual el vendedor como representante de una organización o por cuenta propia se obliga a transmitir un derecho o una cosa al comprador con el propósito de satisfacer las necesidades del mismo, para el continuo beneficio de ambos. Para Kotler (2006;17) “la venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen, en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

Quiere decir, que una organización debe lograr mantenerse en el nivel que hoy exige el mercado, por lo tanto es necesario que la misma establezca promociones de ventas comerciales destinadas a incentivar o estimular la demanda, que se ejerza con carácter temporal y con el fin de proporcionar beneficio tangible a quien va destinada.

Existe en Venezuela un extenso grupo de empresas, recursos y talento abocados a vender mejor a través del descubrimiento y la satisfacción de las necesidades del cliente, logrando que el consumidor venezolano compre y utilice los productos y servicios que ellos representan.

En este contexto, se presenta la empresa Serviherramientas Neo, C.A., ubicada en el Estado Carabobo, donde se observa que no existe un control en los puntos de venta, ya que no realizan el seguimiento de las estrategias aplicadas para impulsar sus productos, los anaqueles no tienen suficientes productos, no existen materiales publicitarios que los promocionen, así como desorganización y descuido del stand, falta de supervisión del personal de venta de la empresa.

Esta situación antes expuesta, afecta la visualización de los resultados de la rotación de sus productos en los diferentes puntos de ventas y el propósito de dichos resultados es lograr que el consumidor adquiriera la variedad de productos. También, las consecuencias incluyen las bajas ventas, el consumidor no puede ubicar los productos en los anaqueles perdiendo mercado en este negocio lo cual influye directamente en el impulso de sus ventas.

2.2 Formulación del problema

¿Cuáles serían las estrategias de mercadeo más idóneas, para fortalecer el impulso de los productos ofrecidos en la Empresa Serviherramientas Neo, C.A?

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo para fortalecer el impulso de los productos ofrecidos en la empresa Serviherramientas Neo, C.A.

2.3.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la venta de los productos ofrecidos por la

empresa Serviherramientas Neo, C.A

Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proceso de venta de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A

Diseñar estrategias de mercadeo para el impulso de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A.

2.4 Justificación de la Investigación

El ser competitivo hoy día significa tener características especiales que permitan ser exigidos en el mercado, dependiendo especialmente de la calidad del servicio y del nivel de precios ofrecido por la empresa, que se encuentren en un mismo mercado buscando ser seleccionado, significa esto crear diferencias ya sea por calidad, por las cualidades, por la capacidad de cautivar a los consumidores y atender a los clientes (internos y externos) ofreciéndoles la mejor calidad del servicio y de los productos.

En el contexto práctico, la investigación que se realizará permitirá mejorar las ventas en la empresa Serviherramientas Neo, C.A., mediante el lanzamiento de estrategias que brindará información sobre los productos a los clientes. Con esto, la presente investigación se justifica dada la necesidad que posee la empresa objeto de incrementar sus ventas, con el propósito de obtener mayores ingresos y mejorar las relaciones entre la empresa y sus clientes. Debe señalarse, que el estudio beneficia tanto a la empresa como al personal que lo conforma. A nivel económico, representa para las empresas que tienen similares situaciones, una oportunidad para fortalecer su fuerza laboral e incrementar sus ventas para alcanzar las metas organizacionales.

El tema, aportaría información relevante y actual de cómo se está desarrollando esta función de ventas, y cuáles son los modelos y herramientas que más se adaptan a las organizaciones en la actualidad y sociedad en general, teniendo presente que el mercadeo es un medio de comunicación social para hacer llegar al público los productos o servicios de una organización sea empresarial o social. Finalmente, esta investigación servirá para futuros investigadores, cuya temática tratada guarde relación.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

El Marco Referencial Conceptual es un conjunto de ideas que explican diferentes conceptos de variados autores vinculados directamente con el problema de investigación. Esto hace alusión al grupo central de conceptos y teorías que se emplean para formular y desarrollar un argumento. Al respecto Sabino (2012;40) expone también que “el marco teórico es dar a la investigación un sistema coordinado de conceptos y proposiciones teóricas que permitan abordar el problema”. En esta parte, se detallan las bases teóricas del proyecto y lo que se amerita para su comprensión, que es lo que se plantea en el informe.

3.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de acuerdo a Tamayo y Tamayo (2012;98): “Son una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación”. En el marco del desarrollo de este estudio se encontraron una serie de trabajos de grado que han contribuido a sustentar de manera bibliográfica el desarrollo del mismo. Al respecto se presentan los siguientes antecedentes:

Ruíz e Inunda (2015), presentaron una investigación denominada **Estrategia de Mercadeo Orientada al Incremento de las Ventas de Servicio Automotriz Ofrecidos a las Líneas de Taxi del Estado Aragua por Parte de la Empresa Proyectos Cadiven, C.A.**, desarrollada en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciadas en Administración Comercial, la cual tuvo como propósito

establecer una estrategia de mercadeo que contribuya con el incremento de las ventas del servicio automotriz ofrecido a las líneas de taxi del Estado Aragua por parte de la empresa Proyectos Cadiven, a través del estudio de las estrategias utilizadas actualmente por este sector y del análisis de las tendencias del mercado.

El estudio se basó en una investigación de campo de tipo descriptiva con base documental. La técnica de recolección de la información utilizada fue la observación directa, la entrevista, la aplicación de cuestionarios y la revisión bibliográfica. Del análisis efectuado de los resultados obtenidos y de la información presentada en la Matriz DOFA, se concluyó que Proyectos Cadiven requiere de una combinación de elementos de la mezcla promocional, como lo son la publicidad y la promoción de ventas que le permita a la empresa darse a conocer, logrando con ello la captación del segmento del mercado potencial e incrementando a su vez las ventas del servicio que ofrece.

La investigación se basa en estrategias para el incremento de las ventas, que representa un antecedente que aporta relevantes ideas teóricas referidas al tema de las ventas que pueden ser útiles para desarrollar esta investigación.

Como primer aporte importante, se presenta la investigación desarrollada por Isea. (2015), que lleva por título: **Estrategias de Marketing Orientadas a Mejorar el Nivel de Ventas para las Pymes Dedicadas a la Distribución de Balanzas. Caso: Dicentro Balanzas, C.A., en el estado Carabobo.** Trabajo de grado presentado ante la Universidad de Carabobo para optar al título de Magister en Administración de Empresas: Mención Mercadeo. El cual tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para la pyme Dicentro Balanzas, C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo en el año 2013. Metodológicamente, se elaboró un estudio en la modalidad de propuesta con base en un estudio diagnóstico descriptivo con diseño de campo no experimental transaccional.

Asimismo, se utilizó como instrumento de recolección de datos un protocolo de entrevista cerrado para los Directivos, Gerentes y proveedores, y como instrumento

un cuestionario para los clientes. Luego de ello, se analizó la información de manera porcentual, presentándose en forma de gráficos para presentar las categorías, permitiendo detectar el valor de cada una de las alternativas propuestas y con el apoyo de una matriz DOFA se analizaron los datos obtenidos y se diagnosticó la situación actual de las ventas de la empresa en estudio.

Con base en esto y en la investigación documental, se concluyó que existe la necesidad de proponer un plan estratégico de marketing orientado a mejorar el nivel de las ventas de Dicentro Balanzas, C.A., tomando en cuenta los factores legales, plan de acción y factibilidad económica, legal y operativa de esta implementación.

Dicho antecedente constituye un aporte al presente trabajo, ya que se plasmaron estrategias que sirven como directrices generales o procedimientos orientados a alcanzar mayores niveles de eficiencia en los servicios de ventas como parte de las actividades del departamento de ventas y que guiarán las acciones de la propuesta del presente estudio.

Seguidamente, es de mencionar la investigación desarrollada por Klinge, M. (2015), titulada: **Plan de Incentivos para las Fuerzas de Ventas de las Distribuidoras "Plan Prestigio" de Colombiana Kimberly Colpapel S.A.** Investigación presentada en el Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia. El cual tuvo como propósito fundamental patrocinar la iniciativa de los comercializadores independientes y / o distribuidores en el incremento de sus ventas, a través de la motivación de sus colaboradores.

En el aspecto metodológico se diseñó como instrumento principal una encuesta que permitiera conocer la percepción de los vendedores frente a su nivel de aceptación, motivación y valor agregado personal y profesional. Para la puesta en marcha de dicho plan hubo un periodo de planeación donde se determinaron objetivos, elección de participantes, establecimiento de reglas, elaboración de cronogramas de actividades, estructura de premios y establecimiento de metas por línea de productos por vendedor. El desarrollo del plan se enfocó en la fidelización de la fuerza de ventas a través de la formación y el acompañamiento comercial.

Las conclusiones permitieron detectar necesidades y oportunidades de mejora en el mercado y en el desempeño de cada vendedor; para que de esta manera se pudieran plantear y planear actividades de capacitación y estrategias de mercadeo que apalanquen las ventas, garantizando así la colocación de producto, fidelidad del consumidor final y satisfacción del vendedor en el cumplimiento de su meta, lo que lleva a concluir que ello proporciona un mejor manejo del concepto de cultura ganadora de CKC, que más allá de generar motivación, incentiva los niveles de liderazgo y apunta a los resultados extraordinarios en términos de ventas y rentabilidad.

En atención a lo anteriormente expuesto, el referido antecedente se relaciona con la presente investigación, ya que ambas abordan el estudio de las ventas de los productos ofrecido por cada empresa y los aspectos que inciden en ello para poder establecer así los correctivos necesarios para su optimización.

También Colmont y Landaburu (2013) presentaron una investigación titulada: **Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.** Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. El objetivo general fue Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.

En la aplicación de las encuestas a clientes y posibles clientes de la empresa MIZPA, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio, además de tener un mayor y variado stock de tableros de madera e implementar servicios. La investigación además evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en la zona sureste de la ciudad. En el presente trabajo también se realizó el análisis de las matrices BCG (Matriz de Boston Consulting Group), análisis del ciclo de vida de los productos, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa y se creó

un plan táctico para poner en práctica estrategias de marketing operativo.

Se concluye que existe la necesidad de implementar este plan de marketing de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado. Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en Mizpa S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía

El aporte de este trabajo de investigación es amplio porque la misma tiene relación directa con la problemática, debido a que es necesario aplicar estrategias que permitan elevar las ventas, lo cual es relevante para la presente investigación.

Por otra parte, Reyes (2013) realizó una investigación denominada: **Estrategias de Mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora Mm&Lv C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo**, presentada ante la Universidad José Antonio Páez. El presente trabajo de investigación será un estudio que tiene como objetivo principal el diseño de una estrategia de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el radio de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo, de forma que las ventas de repuestos automotrices de la empresa no se limiten a solo ofertar a General Motors sino también a otros concesionarios como NISSAN, KIA y HYUNDAI.

La investigación se describe como un proyecto factible con diseño de campo, y las estrategias que han sido tomadas para su desarrollo para su desarrollo se realizará diagnóstico de la situación actual de la empresa caso de estudio, el cual se utilizará como técnica de recolección de datos e información la herramienta de observación directa debido a que esta es un registro sistemático válido y confiable del comportamiento o conducta, a través de una análisis POAM y PCI tomando la información suministrada al realizar la matriz DOFA.

También se realizará una encuesta a los trabajadores de empresa los cuales conforman un grupo de 10 personas, la cual estará estructurada con preguntas cerradas y abiertas, y diseñada para recolectar información de la población de la empresa la cual es finita. Partiendo de los resultados de obtenidos, se determinará la estrategia de segmentos múltiples que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa caso de estudio.

La presente investigación se vincula con el trabajo de grado a razón que busca proponer estrategias de mercadeo que mejoren el incremento de las ventas el cual es el objetivo principal de esta investigación, por lo que el aporte que se obtiene de este estudio es lo significativo de establecer correctamente la mezcla de mercadeo con respecto a los productos que esta ofrece, para constituir los precios y que estos sean sólidos.

3.2 Bases Teóricas

Con el propósito de desarrollar el basamento teórico, se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación. Por lo que Tamayo y Tamayo (2012;148), señala que éstas “constituyen la definición de conceptos en el proyecto de investigación, se presentan ordenados los términos empleados con su debido detalle. Por consiguiente, su propósito es sustentar desde una perspectiva teórica el problema a investigar”. De acuerdo a lo antes planteado, se presentan aspectos teóricos afines con la problemática planteada, los cuales se detallan a continuación:

3.2.1 Mercadeo

A fin de enmarcar el concepto de Mercadeo, se cita a Pérez (2015), quien la define como:

La disciplina que se preocupa por estudiar, teorizar y dar soluciones sobre los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento), y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva). (p.

15).

De allí se desprende el que su objetivo fundamental, sea retener a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. En consecuencia, se entiende como el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. En este proceso interviene la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos por algo de valor, quien es el mercadólogo (persona que realiza el mercadeo).

3.2.2 Segmentación de los mercados

El acto de dividir un mercado en grupos distintos de compradores que podrían ameritar productos o mezclas de estos separados es lo que se denomina Segmentación del mercado. Estos mercados de negocios se pueden segmentar según la demografía del consumidor de negocios, sus características de operaciones, sus enfoques a las compras, y sus características personales, la efectividad del análisis de la división depende de encontrar áreas que sean mesurables, accesibles, materiales y operables. Por definición, según Hawkins, Best y Coney (2014), es:

El procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos comunes como otros objetos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing. (p. 16).

Por consiguiente el vendedor se debe orientar hacia los mejores segmentos del mercado, considerando que la gerencia debe evaluar primero el tamaño de cada grupo y sus características de crecimiento, el atractivo estructural y su compatibilidad con los recursos y los objetivos de la compañía para determinar donde se efectúa el foco. Por ello es de extrema delicadeza la decisión que debe tomar cualquier empresa, de segmentar el mercado al cual quiere dirigirse.

3.2.3 Estrategia

En ella se describe cómo se lograrán los objetivos generales de manera eficaz y

correcta, se determinan las acciones de intervención que ayudarán a la organización a cumplir con su misión y organización para cada estrategia planes y presupuestos, tan detallados como sea necesario, ya que según lo expuesto por Tremont, Kast y James (2011;750) la “estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente”.

En otras palabras, en un contexto definido se escogen las acciones pertinentes para lograr los objetivos, pero las mismas deben contener la misión, la meta y por ende el proceso o forma de llevar a cabo la estrategia, además de los recursos, esto en un entorno organizacional.

A este respecto, los autores Robbins y Coulter (2009;239) refieren que la estrategia puede definirse como “la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva”. Además, señalan que “es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin”.

Basado en el juicio de autores, se recurre a David (2009) quien define la estrategia como:

Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización, de una forma singular y viable. (p. 215)

En torno a las definiciones de los diferentes autores citados, se puede decir, que la estrategia son el conjunto de acciones que la organización planea para alcanzar los objetivos. Por lo que se deriva que una estrategia bien formulada, integra diversos aspectos para alcanzar los objetivos planteados, a este respecto el autor (ob. cit) señala que la estrategia contiene elementos básicos citados a continuación:

- a) Las metas y objetivos que se persiguen.
- b) Las políticas y acciones que se emprendan.
- c) La relación entre objetivos y acciones debe estar presidida por la coherencia entre ellas.

- d) Los recursos y capacidades de la organización, que determinan sus fortalezas frente a sus competidores pero también sus debilidades.
- e) El entorno en el que se ubica la organización.
- f) La competencia, es decir, otras organizaciones que persiguen los mismos objetivos. La competencia surge cuando los recursos son limitados y las organizaciones tienen objetivos incompatibles. (p. 215)

3.2.4 Ventas

La venta puede ser considerada para muchas personas el arte de la persuasión, también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado, para otros, es más una ciencia, siguiendo un proceso metodológico, hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr satisfacer sus necesidades en una forma económica. Para Kotler (2013), “la venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen, en lugar de hacer lo que el mercado desea”. (p. 17)

También argumenta Chávez (2016) que la definición de ventas ha evolucionado con el tiempo, incorporándose otros elementos, es por ello que al respecto argumenta:

Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicios, de forma tal que esa persona acceda a realizar voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto por servicio y, de esa manera satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, etc. (p. 5)

Cabe destacar que para obtener una administración efectiva de las ventas, se debe iniciar por la definición de las metas. Ya que el desempeño del vendedor, estaría encauzado hacia el logro de las mismas, haciendo su trabajo de forma efectiva. Según lo expuesto por Lamb, Hair y Mc Daniel (2015;423) se puede apreciar que “Como cualquier objetivo de marketing, las metas de ventas deben establecerse en términos claros, precisos y conmensurables y siempre deben especificar un marco de tiempo para su cumplimiento”.

Por consiguiente, las metas de ventas se deben establecer en base a volúmenes, también en participación en el mercado o utilidades, como incentivos. A los vendedores se les asignan cuotas que permiten coincidir con las metas del área en conjunto con el resto del personal que se dedica a las mismas actividades. Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2015;424) “La cuota es simplemente una declaración de las metas de ventas del vendedor, generalmente basadas únicamente en el volumen de las ventas, pero en ocasiones incluyen cuentas claves (las de mayor potencial), nuevas cuentas, ventas repetidas y productos específicos”. Esta diversidad permite apreciar la potencialidad del vendedor.

En una interpretación del texto de Bedoya (2017) y entre algunas consideraciones que hace Kotler (2013), se presentan las características de las ventas:

Involucra al menos tres actividades: Cultivar un comprador potencial, hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio, y cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades. Es un proceso que ocurre en el mercado. Permite al consumidor obtener un bien. Es una forma de acceso al mercado. (p. 3)

En este sentido, se observa como este enunciado hace referencia a las acciones básicas de las ventas, haciendo énfasis en el comprador potencial a quien se le presenta las oportunidades de adquirir un bien o servicio, mostrando las virtudes de estos, para poder acceder al mercado, situación donde la empresa en estudio presenta debilidades para llegar al consumidor, en los puntos de ventas.

Proceso de Ventas

Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa.

Según Mc Donald (2012):

Los vendedores somos los hombres claves del mundo de hoy. Estamos

convencidos y con razón, de que es nuestra habilidad para convencer lo que mantiene en marcha las ruedas de la industria, y hace que siga saliendo humo de las chimeneas de las fábricas. Queremos saber sin lugar a duda que somos los mejores vendedores del mundo. (p. 98)

Esta reflexión sobre la condición que a través de tiempo se le ha dado a la fuerza de ventas de una organización, es considerada como un motor que da continuidad a todo proceso industrial y comercial, es por esto que describir el proceso de ventas, entender su objetivo y alcance es fundamental para el desarrollo de estrategias de gerencia.

Por consiguiente el proceso de ventas, radica en el seguimiento y consecución de pasos que debe seguir un vendedor para concretar una venta. En consecuencia, todo vendedor debe llevar a cabo un procedimiento o una presentación de ventas, y éste está regido por diversos pasos, que se deben ajustar al requerimiento de cada organización, adecuándolos a sus necesidades para la venta, pero en líneas generales son presentados de manera secuencial, para Coma (2014), entre los principales pasos de una venta efectiva se tiene: "búsqueda y calificación de clientes potenciales, acercamiento previo, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre, seguimiento"(p. 2).

3.2.5. Productos

En opinión de Fernández (2013;29): "El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores". Algunas estrategias que se toman en cuenta para el diseño de estrategias relacionadas al producto según el autor, son:

- Inclusión de nuevas características al producto.
- Inclusión de nuevos atributos al producto.
- Lanzamiento de una nueva línea de producto.
- Ampliación de la línea de producto.
- Lanzamiento de una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene).
- Inclusión de nuevos servicios adicionales que le brinde al cliente un mayor disfrute del producto. (p. 30)

Las actividades sobre las cuales actúan las empresas que expenden bienes o comercializan servicios recaen en los productos, siendo fundamentalmente su razón de ser, por lo cual es de vital importancia el empleo de las adecuadas estrategias relacionadas a los mismos en función de obtener los beneficios y metas trazadas.

3.2.6 Teoría de las 4Ps.

50Minutos.es (2016) hace mención a la teoría de las 4Ps, describiendo en general las especificaciones de cada elemento:

Producto en el mundo del marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangibles (servicios) que se ofrecen en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto, este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, entre otros.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

Precio para elaborar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas entre otros. Definir el precio de los productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también se podrá definir a qué público del mercado se dirigirán las acciones, se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor; si se define el precio por costos se debe sumar todos los costos anteriores: producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, se le debe sumar el porcentaje de utilidad que desea adquirir, al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia (se debe buscar al competidor correcto para comparar el precio)

Plaza este es el elemento de la mezcla que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, todas las organizaciones ya sea que

produzcan tangibles o intangibles, tienen intereses en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, como ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre la distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicio contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes, algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen 2 opciones principales de canales.

Promoción el aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más decisión detallada, la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios por lo cual los programas más efectivos son comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas, para la promoción se puede valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

Esta teoría engloba las herramientas de las que dispone una empresa para influir en sus ventas. Por esta razón, los elementos de la teoría o modelo de los 4Ps, constituye

un material imprescindible para el diseño de las estrategias de ventas de la empresa en estudio.

3.3 Definición de Términos

Anaqueles: Son estantes donde los productos se exhiben al público.

Artículo: Producto destinado a la venta, el cual puede estar propuesto a satisfacer necesidades primordiales o puede adquirirse por impulso.

Carteles: Hace referencia a la publicidad promocional ubicados en los cabecales de los muebles de un establecimiento para impulsar la venta del producto.

Cliente potencial: Es el futuro comprador del producto que se disponga a producir, y a ellos son a los que van dirigidos.

Distribución: Es al camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, generando un nexo entre ellos.

Expositores: Están diseñados por los fabricantes a fin de promocionar un producto por tiempo determinado, son de cartón o plástico de fácil manejo y adaptación.

Fortalezas: Son todos los aspectos positivos que se le puede dar a u determinado producto.

Punto de Venta: Tienda al detal en la cual un comprador puede hallar un producto que satisfaga su necesidad o deseo. (Pons, s/a)

Stock: Corresponde a la cantidad de artículos que se encuentran tanto en el almacén como en los muebles expositores.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

4.1. Fases Metodológicas

4.1.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la venta de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A.

La primera fase del estudio pretende el diagnóstico de la situación actual de la venta de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A. Para ellos se indagará la información que aportarán los empleados del departamento de Mercadeo, constituido por veinte (20) personas en total siendo la población del presente trabajo.

La población de un estudio, es el universo de la investigación, sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Arias (2012) señala “la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas los resultados que se obtienen de los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación (p.15). Atendiendo al criterio señalado por el autor citado la población en ésta investigación está conformada por un total de veinte (20) personas, lo cual constituyen una población de tipo finita.

En torno a la muestra se tomará el 100% de la población, es decir los veinte (20) empleados adscritos al departamento de Mercadeo, por lo tanto, en el caso de esta investigación, la muestra será de tipo censal, dado que la población está compuesta por un número reducido de individuos. En este sentido Arias (2012;42) afirma “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son considerada como muestra”. Es decir que la muestra estuvo representada por la población descrita anteriormente.

Dada la naturaleza del estudio y en función de los datos que se requieren tanto del

momento teórico, como el metodológico de la investigación así como la presentación del trabajo escrito, en primer lugar se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales que permitirán recabar la información para posteriormente procesarla. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos que se presenta en la empresa Serviherramientas Neo, C.A. serán: observación y encuesta.

Tamayo y Tamayo (2012;87) define la observación como “aquella en la que el investigador hace uso de la observación sin ocupar un determinado estante o funciones dentro del espacio en el cual se realizan las investigaciones”. La observación, se aplicará en la organización observando el proceso de venta de los productos y cada actividad que se esté realizando, tomando nota de cada área y de esa manera poder determinar la problemática existente para estudiar las posibles soluciones.

En relación a la encuesta, se aplicará a través de una serie de preguntas elaboradas con anterioridad, la cual se le entregará a los trabajadores seleccionados de la empresa Serviherramientas Neo, C.A., para determinar sus opiniones acerca de las ventas, productos, publicidad, entre otros temas. Según Arias (2012;72), la encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

Los instrumentos de recolección de datos sintetizan toda la labor previa a la investigación, resumiendo los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponde a los indicadores y, por lo tanto, a las variables; pero también expresan todo lo que tiene específicamente empírico el problema objeto de estudio. Según Sabino (2012), define un instrumento de recolección de datos; “Es en principio cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p. 143). En este sentido, los instrumentos o herramientas para recolectar la información, de la situación problemática en la presente investigación fue el cuestionario.

El cuestionario alude al instrumento que de forma escrita contiene las preguntas que se le formularán a los encuestados. Se aplicará un formato de encuesta a los

empleados respectivamente compuestos por preguntas tipo cerrada con alternativas Si y No, el cual permitirá verificar las necesidades, debilidades o fortaleza de la empresa. Al respecto, se diseñará un (1) cuestionario para ser destinados a la muestra seleccionada. Por su parte, Arias, (2012;34) afirma “El cuestionario consiste en realizar preguntas que se delimitarán sobre un conjunto de variables con sus respectivas dimensiones, con el objeto de facilitar el manejo de los datos”.

4.1.2 Fase II. Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proceso de venta de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A

En esta segunda fase de la investigación, se identificarán fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proceso de venta de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A. para esto se utilizará como herramienta la matriz FODA, que facilitará el diagnóstico interno y externo de la empresa y el medio donde se desenvuelve. Esto con el fin de plantear las estrategias que formarán parte de la propuesta de investigación.

Fase III. Diseño de estrategias de mercadeo para el impulso de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A.

Una vez diagnosticado e identificado la situación respecto a las ventas se procederá al diseño de estrategias de mercadeo para el impulso de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A., las mismas partirán de los resultados de los análisis aplicados a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, también de la matriz FODA. Con esta información, se establecerán las estrategias de mercadeo que más se adapten a las necesidades de la empresa.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la venta de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A.

Ítems 1. ¿Cree usted que la forma actual de ubicar la estantería de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. facilita la venta al cliente?

Cuadro 1. Ubicación del stand

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	15%
No	17	85%
Total	20	100%

Fuente: Herrera (2018)

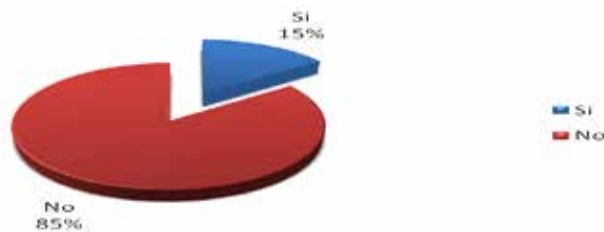


Gráfico 1. ¿Cree usted que la forma actual de ubicar la estantería de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. facilita la venta al cliente?

Fuente: Herrera (2018)

Análisis: Con base a los resultados se observa que el 85% de los encuestados contestó que no y el 15% que sí. Lo evidencia que la forma actual de ubicar la estantería de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. no facilita la venta al cliente. Esto da a entender que los productos no son visibles ni accesibles al consumidor.

Ítems 2. ¿Considera usted que la ubicación actual del precio de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. facilita la venta al cliente?

Cuadro 2. Ubicación del precio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Herrera (2018)

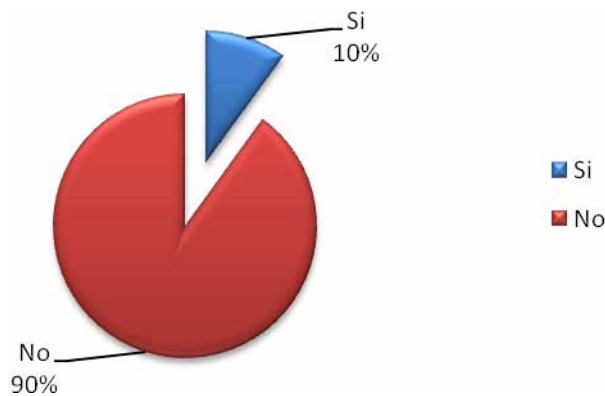


Gráfico 2. ¿Considera usted que la ubicación actual del precio de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. facilita la venta al cliente?

Fuente: Herrera (2018)

Análisis: Los resultados demuestran que el 90% de los encuestados opinó que no, pero el 10% contestó que sí. Esto evidencia que la ubicación actual del precio de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. no facilita la venta al cliente,. Esto da a entender, que los consumidores no visualizan fácilmente el precio de los productos, lo cual perjudica las ventas cuando el cliente compara o busca descuentos que no observa, dejando de adquirir la mercancía, teniendo el trabajo de preguntar o perdiendo tiempo en esta actividad.

Ítems 3. ¿Está organizado un espacio atractivo de venta de los productos para captar consumidores?

Cuadro 3. Espacio de venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Herrera (2018)

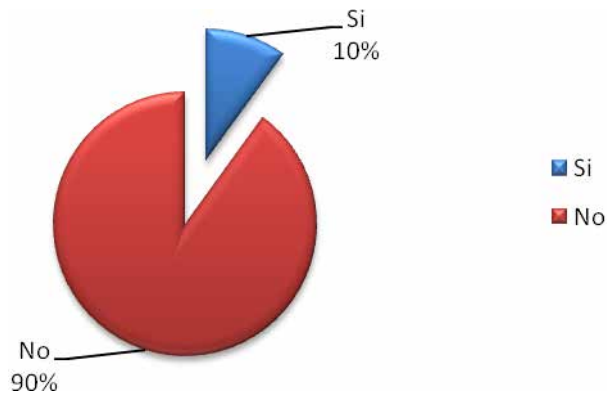


Gráfico 3. ¿Está organizado un espacio atractivo de venta de los productos para captar consumidores?

Fuente: Herrera (2018)

Análisis: Con base a los resultados se evidencia que el 90% de los encuestados opinó que no, pero el 10% restante contestó que sí. Esto evidencia que no está organizado un espacio atractivo de venta de los productos para captar consumidores,. Esto desmejora la percepción positiva que pueda tener el consumidor de los productos de la empresa que desea adquirir, además, la competencia puede aprovechar esta desventaja.

Ítems 4. ¿Estima usted que están situadas las promociones de los productos cerca del estante donde están ubicados?

Cuadro 4. Promociones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	15%
No	17	85%
Total	20	100%

Fuente: Herrera (2018)

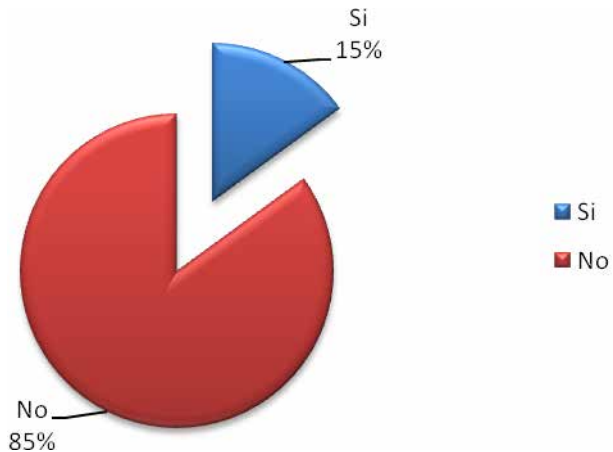


Gráfico 4. ¿Estima usted que están situadas las promociones de los productos cerca del estante donde están ubicados?

Fuente: Herrera (2018)

Análisis: De acuerdo con los datos el 85% de los encuestados opinó que no, por el contrario el 15% restante contestó que sí. Esto comprueba que no están situadas las promociones de los productos cerca del estante donde están ubicados, dando a entender que visualmente el consumidor en el stand no visualiza la publicidad con las promociones de los productos, situación que puede incidir en la decisión de compra al haber otras mercancías de la competencia.

Ítems 5. ¿Cree usted que está adecuadamente organizado los productos exhibidos?

Cuadro 5. Organización de productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	5%
No	19	95%
Total	20	100%

Fuente: Herrera (2018)

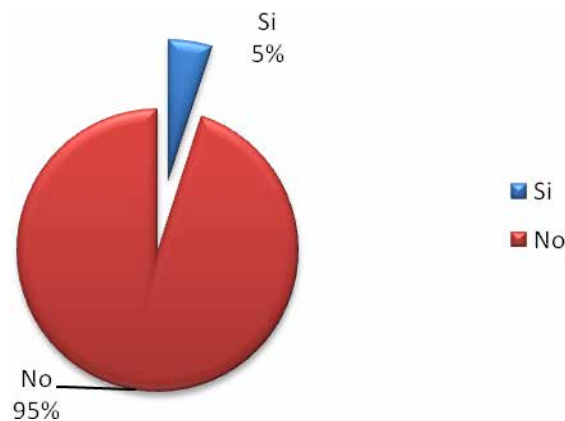


Gráfico 5. ¿Cree usted que está adecuadamente organizado los productos exhibidos?

Fuente: Herrera (2018)

Análisis: Los resultados reflejan que el 95% de los encuestados opinó que no, pero el 5% respondió que sí. Esto demuestra que no están adecuadamente organizados los productos exhibidos. Lo que contradice lo dispuesto por Fernández, M. (2012:2) quien explica que el merchandising de presentación “Consiste en la exhibición de los productos, determinando su lugar de ubicación, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta”. Estimándose que la empresa no categoriza los productos que muestra en base a la familia y subfamilia o categoría, para facilitar al cliente la búsqueda de mercancías, desaprovechando esta herramienta para incrementar las ventas.

Ítems 6. ¿Considera usted que se da a conocer los productos a través de la publicidad actual?

Cuadro 6. Publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	20%
No	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Herrera (2018)



Gráfico 6. ¿Considera usted que se da a conocer los productos a través de la publicidad actual?

Fuente: Herrera (2018)

Análisis: Los resultados reflejan que el 80% de los encuestados contestó que no, sin embargo, el 20% respondió que sí. Por lo tanto, se denota que no se da a conocer los productos a través de la publicidad actual. Esto evidencia la falta de publicidad para los productos de la empresa, afectando las ventas de la empresa.

Ítems 7. ¿Cree usted que se utilizan los medios publicitarios adecuados para mostrar los productos en las estanterías?

Cuadro 7. Medios publicitarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	5%
No	19	95%
Total	20	100%

Fuente: Herrera (2018)

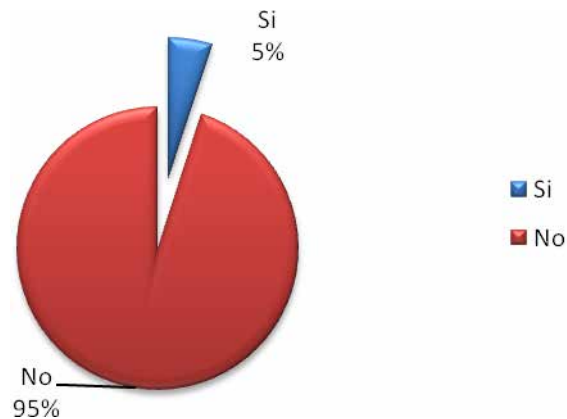


Gráfico 7. ¿Cree usted que se utilizan los medios publicitarios adecuados para mostrar los productos en las estanterías?

Fuente: Herrera (2018)

Análisis: Con base a los datos se observa que el 95% de los encuestados contestó que no, pero el 5% respondió que sí. Así se comprueba que no se utilizan los medios publicitarios adecuados para mostrar los productos en las estanterías. De lo cual se infiere que realmente la publicidad empleada a través de diferentes medios no atrae la atención del comprador perdiendo su efectividad.

Ítems 8. ¿Se compara la publicidad de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. con respecto a la competencia como acciones de investigación del mercado?

Cuadro 8. Competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	5%
No	19	95%
Total	20	100%

Fuente: Herrera (2018)

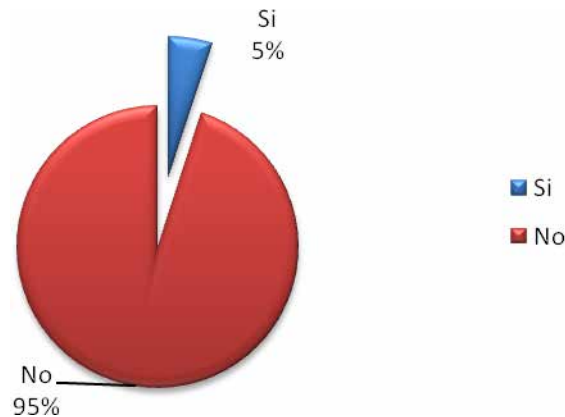


Gráfico 8. ¿Se compara la publicidad de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. con respecto a la competencia como acciones de investigación del mercado?

Fuente: Herrera (2018)

Análisis: Los datos muestran que el 95% de los encuestados opinó que no, pero el 5% contestó que sí. En este sentido no se compara la publicidad de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. con respecto a la competencia como acciones de investigación del mercado. Dando a entender que la función de investigación de mercado que implica determinar lo que la competencia tiene a nivel de publicidad no se cumple, por lo tanto, se desconoce el impacto de la misma en el consumidor.

Ítems 9. ¿Cree usted que los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. tienen una alta competencia en el mercado?

Cuadro 9. Alta competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	35%
No	13	65%
Total	20	100%

Fuente: Herrera (2018)

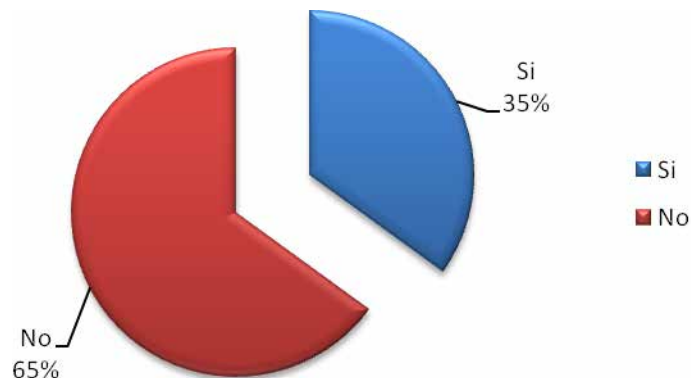


Gráfico 9. ¿Cree usted que los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. tienen una alta competencia en el mercado?

Fuente: Herrera (2018)

Análisis: Los resultados muestran que el 65% de los encuestados opinó que no, sin embargo el 35% restante contestó que sí. Demostrando que los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. no tienen una alta competencia en el mercado. Esto implica que la empresa si tiene presencia en el mercado, no solo de sus propios productos, sino de otras marcas, sin embargo, se denota la debilidad a nivel de mercadeo.

Ítems 10. ¿Considera que se manejan herramientas de marketing para la venta de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A.?

Cuadro 10. Herramientas de marketing

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	15%
No	17	85%
Total	20	100%

Fuente: Herrera (2018)

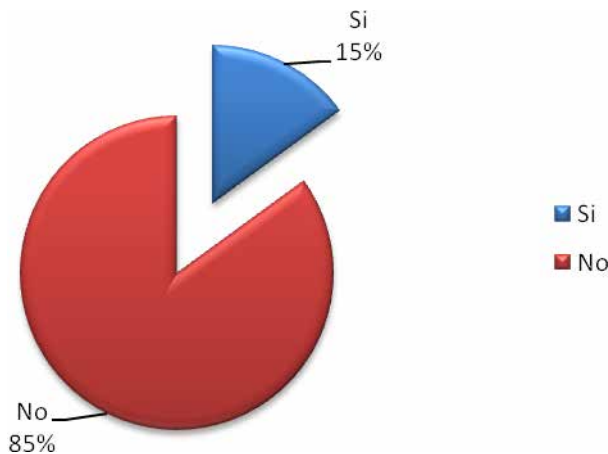


Gráfico 10. ¿Considera que se manejan herramientas de marketing para la venta de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A.?

Fuente: Herrera (2018)

Análisis: Los datos revelan que el 85% de los encuestados contestó que no, sin embargo, el 15% respondió que sí. Se confirma que no se manejan herramientas de marketing para la venta de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. Cabe decir, que la empresa maneja determinadas herramientas de marketing en general, pero a nivel de estanterías las que está utilizando no son efectivas para aumentar los niveles de ventas.

Ítems 11. ¿La empresa capacita al personal en el área de marketing para aumentar las ventas de los productos?

Cuadro 11. Capacitación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	5%
No	19	95%
Total	20	100%

Fuente: Herrera (2018)

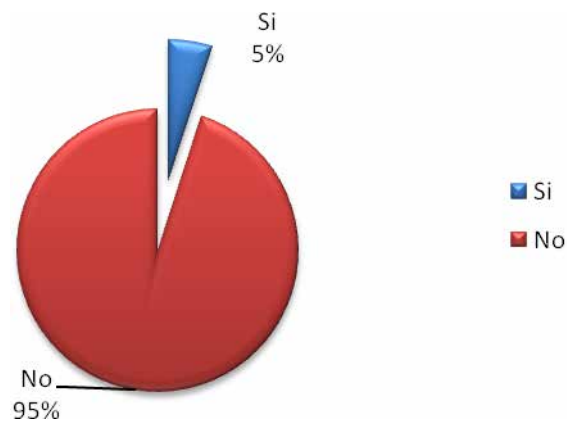


Gráfico 11. ¿La empresa capacita al personal en el área de marketing para aumentar las ventas de los productos?

Fuente: Herrera (2018)

Análisis: De acuerdo con los datos se observa que el 95% de los encuestados opinó que no, pero el 5% restante contestó que sí. Se evidencia que la empresa no capacita al personal en el área de marketing para aumentar las ventas de los productos. De acuerdo con estas opiniones, se deduce que el personal requiere de mayor capacitación en esta área para aumentar las ventas de los productos, situación que debe considerar la empresa.

El resultado del diagnóstico de la situación actual de las ventas de los productos de la empresa dio a conocer que existen bajas ventas en los puntos donde se comercializan los productos por diferentes razones:

- Inadecuada organización y ubicación de los productos, precio, promociones exhibidas.
- Falta de publicidad
- Poco conocimiento de merchandising que tienen los empleados responsables de la venta en los puntos.
- Falta de capacitación por parte de la empresa hacia el personal.
- No se manejan herramientas de marketing para las ventas.
- No se utilizan los medios publicitarios adecuados.
- Falta de estudio de mercado y de la competencia.
- Niveles bajos de ventas en los puntos de comercialización

Esto da como resultado que las ventas sean bajas en los puntos de ventas de la empresa.

5.2. Fase II. Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proceso de venta de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A

Cuadro 12. Matriz POAM

<i>Factores</i>	<i>Calificación</i>								
	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Económicos									
Restricción Cambiaria			X	X			X		
Inflación			X	X			X		
Disponibilidad Crediticia		X							X
Devaluación				X			X		
Impuestos	X								X

Sociales									
Legislación laboral					X			X	
Políticos									
Sectorización		X					X		
Constantes cambios legislativos				X			X		
Clima político					X		X		
Clima de inversiones			X		X			X	
Tecnológicos									
Rápida evolución tecnológica	X						X		
Elevados costos de la tecnología					X		X		
Geográficos									
Ubicación	X							X	

Cuadro 13. Matriz PCI

Matriz PCI									
	<i>Calificación</i>								
<i>Capacidad</i>	Grado			Grado			Impacto		
	Fortaleza			Debilidad					
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Directiva									
Análisis Estratégico						X		X	
Velocidad de respuesta a cambios	X						X		
Evaluación y pronóstico del medio					X			X	
Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	

Comunicación y control		X					X		
Habilidades para manejar la inflación					X		X		
Evaluación de Gestión de la actividad económica	X						X		
Competitiva									
Presencia en el mercado	X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente	X						X		
Participación del mercado		X					X		
Ventajas por el potencial de crecimiento del mercado	X						X		
Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos					X			X	
Administración de clientes	X							X	
Portafolio de productos	X						X		
Estrategias de mercadeo				X			X		
Financiera									
Liquidez y disponibilidad de fondos internos					X			X	
Precios		X						X	
Capacidad de satisfacción de la demanda	X						X		
Tecnológica									
Habilidad Técnica	X						X		

Capacidad de Innovación	X						X		
Nivel de Tecnología en productos	X						X		
Talento Humano									
Nivel de Remuneración			X						X
Motivación					X		X		
Estabilidad			X					X	

Cuadro 14. Matriz FODA

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
FODA	D1. No maneja herramientas de merchandising en los negocios. D2. La publicidad no es efectiva. D3. No utiliza medios publicitarios adecuados en las estanterías. D4. Inapropiada ubicación de promociones, precio. D5. Falta de capacitación del personal.	F1. Posee una página web, con su catálogo de productos. F2. Es una comercializadora mayorista de productos para la industria ferretera, con catálogos de variedad de mercancías. F3. Tiene presencia a nivel nacional. F4. Empresa joven en expansión.
AMENAZAS	Estrategias: DA:	Estrategias: FA:
A1. Situación económica del país. A2. Contracción del sector productivo del país. A3. Bajo poder adquisitivo de la población. A4. Inestabilidad de la moneda en el mercado cambiario. A5. Hiperinflación	Plan de capacitación del personal	Aplicación estrategias de merchandising
OPORTUNIDADES	Estrategias: DO:	Estrategias: FO:
O1. Posibilidades de expansión a nivel nacional e internacional. O2. Bajo porcentaje de pago de impuesto.	Utilización medios publicitarios	Charlas de motivación

Fuente: Herrera (2018)

El resultado de la matriz FODA revela la siguiente información:

Respecto al diagnóstico interno, las debilidades encontradas en la investigación abordan problemas con las funciones de marketing, en general con la falta de herramientas de merchandising, publicidad, medios, promoción, aunada a la capacitación que requiere el personal en este tema. Por otra parte, las fortalezas se ubican en que la empresa está en pleno crecimiento y expansión en la región central y el territorio nacional, su actividad principal es la comercialización a nivel de mayorista de productos para el sector ferretero con una gran variedad de productos en su catálogo clasificado, que son expuestos en la página web de la compañía.

En relación al diagnóstico externo se pudo evidenciar en relación a las amenazas que la situación económica del país, por la contracción del sector productivo e inclusive de servicios, el bajo poder adquisitivo de la población y la inestabilidad de la moneda en el mercado cambiario que genera una hiperinflación, pueden originar efectos negativos en la situación de empresa, pero que pueden ser solventadas por las oportunidades, entre las cuales se mencionan las posibilidades de seguir creciendo en otros territorios del país, inclusive a nivel internacional, el bajo porcentaje de pago de impuesto en contraposición con la hiperinflación se deviene en pago de impuestos bajos, porque las tasas se mantienen estables.

Como análisis de esta herramienta se determina la importancia del diagnóstico para conocer la situación interna y externa de los puntos de ventas de la empresa que facilita identificar las debilidades y amenazas, a fin de sacar el mayor provecho para convertirlas en fortalezas y oportunidades. Por lo tanto, al identificar estas condiciones dio la base para formular las estrategias que se presentan a continuación.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Presentación

La propuesta tiene su base en las debilidades encontradas en la empresa Serviherramientas Neo, C.A., ya que no realizan el seguimiento de las estrategias aplicadas para impulsar sus productos, los anaqueles no tienen suficientes productos, no existen materiales publicitarios que los promocionen, así como desorganización y descuido del stand, falta de supervisión del personal de venta, lo que evidencia la falta de control en los puntos de venta de la empresa.

Con base a esta situación antes planteada y corroborada con las técnicas e instrumentos aplicados se proponen estrategias de mercadeo para fortalecer el impulso de los productos ofrecidos en la empresa Serviherramientas Neo, C.A.

La propuesta se fundamenta en los principios esgrimidos por Lamb, Hair y Mc Daniel (2015;423) acerca de las ventas donde manifiestan “Como cualquier objetivo de marketing, las metas de ventas deben establecerse en términos claros, precisos y conmensurables y siempre deben especificar un marco de tiempo para su cumplimiento”.

De igual modo a la teoría o modelo de los 4Ps, que constituye un material imprescindible para el diseño de las estrategias de ventas de la empresa en estudio, ya que la empresa presenta debilidades en la publicidad, la promoción, el precio, inclusive en la plaza.

Por último, sin despreciar los fundamentos teóricos expuestos anteriormente, se fundamenta también en el merchandising, por cuanto es la actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo

tiempo las necesidades del consumidor. Según Kotler, P. (2008;45), señala que “es un conjunto de técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta, destinado a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia una meta para el consumo”.

6.2. Beneficios

La propuesta será beneficiosa para la empresa, porque permitirá enfocar la acción del personal en los objetivos de venta que formule, ajustar la programación de las ventas de acuerdo al mercado, utilización de los medios publicitarios de forma eficaz, ahorro económico, ya que al ajustar el merchandising en los puntos de ventas hará un mejor uso de los recursos a mediano plazo, aumento de las ventas al captar la atención de los consumidores en las promociones y características de los productos, además de lograr la diferenciación de la competencia.

De igual forma, al personal la propuesta le beneficiará porque cabe la posibilidad de ser capacitados en las herramientas del marketing, haciéndolos más competentes a nivel de conocimientos, habilidades, entre otros. El ingreso económico también se incrementa al lograr aumentar las cuotas de ventas fijadas. La motivación es otro aspecto positivo, ya que el personal se sentirá comprometido y satisfecho a nivel laboral al recibir reconocimientos (personales, salariales) por aumento de ventas.

6.3. Diseño de la Propuesta

La propuesta se estructura a través de cuatro estrategias siguiendo los siguientes propósitos:

Objetivo General

Desarrollar estrategias de mercadeo para impulsar las ventas de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A., como estrategia principal se

propuso el Merchandising que se debe desarrollar en el punto de venta para motivar el acto de la compra.

Objetivos Específicos

Capacitar al personal de ventas para asegurar el incremento de las ventas de la empresa Serviherramientas Neo, C.A.

Lograr la concientización y motivación del personal para el mejoramiento de las ventas de la empresa Serviherramientas Neo, C.A.

Desarrollar las fases del Merchandising para el incremento de las ventas de la empresa Serviherramientas Neo, C.A.

Presentar medios de publicidad cónsonos con las necesidades de la empresa Serviherramientas Neo, C.A., para el aseguramiento de la comunicación con el consumidor.

Estructura de la propuesta

Estrategia I: Plan de capacitación del personal

El plan de capacitación estará dirigido al coordinador de ventas de la empresa Serviherramientas Neo, C.A., quien recibirá un curso con temas que abarcan: marketing, principios 4Ps, merchandising. Este personal servirá de multiplicador de la formación para los integrantes del departamento, por lo tanto, recibirá información que será transferida al resto del equipo de trabajo.

Cuadro 15. Plan de capacitación

Denominación del curso	Participantes	Horas hombres	Costo unitario Bs.	Costo total Bs
-------------------------------	----------------------	----------------------	---------------------------	-----------------------

Marketing: Principios 4Ps Merchandising	1	8 horas/hombre	100.000,00 bs hrs/ hombre	800.000,00
Total		8 horas/hombre		800.000,00

Fuente: Herrera (2018)

El curso tendrá una duración de ocho horas, impartida por una empresa especialista en formación por un facilitador externo, a un costo de cien mil (100.000,00 bs), la hora hombre. La capacitación se efectuará un día sábado.

Estrategia II: Charlas de motivación

Las charlas de motivación serán impartidas por el coordinador de ventas, una vez que este haya recibido la capacitación correspondiente para que no solo contemple temas de motivación sino también de marketing. El coordinador de ventas determinará el tiempo de dedicación, hora. El lugar será el salón de reuniones de la misma empresa.

Estas charlas no deben interferir con el normal desarrollo de las actividades del departamento y la asistencia será obligatoria para todo el personal del área, además sus resultados se expondrán en la cartelera interna.

Cuadro 16. Charlas de motivación

Objetivo: Mejorar las aptitudes, actitudes, motivación del personal en el alcance de mayores niveles de desempeño y aumento de las ventas	Facilitador: Coordinador de Ventas Dirigido a: personal de ventas Número de Participantes: 20
Metodología: Charla, conversatorio, participación e intervenciones de los participantes, ejemplificaciones y demostraciones.	Recursos: Físicos: sillas, mesa, computador, video beam, hojas de papel, carpetas, lápices.
Contenido:	Lugar: Salón de Conferencia

- Motivación, - Incentivos - Recompensas, - Liderazgo - Marketing, 4Ps, Merchandising	
Ambiente: acondicionado, agradable, limpio.	

Fuente: Herrera (2018)

Estrategia III: Aplicar estrategias de merchandising

Esta estrategia de merchandising consiste en aplicar las fases para esta función del marketing expuesta por Kotler, P. (2008), quien manifiesta que tradicionalmente siempre se asocia el “merchandising” con el producto en relación lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. “Este se puede aplicar a cada rincón y exterior del establecimiento, a cada espacio donde llegue el ojo del cliente”. (p. 104)

De igual modo según Mouton (2003), explica la metodología del merchandising, fase a fase, está conformada por diez etapas. Los años de práctica del merchandising demuestran que sólo el respeto por la cronología de la acción puede dar frutos y permitir optimizar los resultados previstos. La globalidad representa el conjunto del punto de venta (o varios puntos de venta) y el nivel más preciso por la referencia.

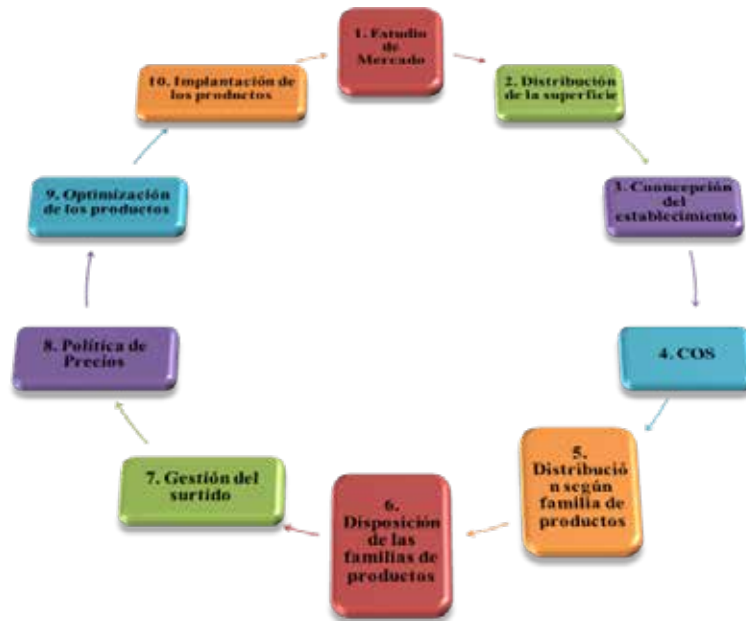


Figura 1. Fases del merchandising. Fuente: tomado de Mouton (2003)

A continuación se exponen brevemente las diez fases del merchandising expuestas por los autores Mouton (2003) y que son parte de la propuesta:

Fases del Merchandising

La gestión del merchandising viene representada por estas diez fases distintas. En el primer momento, se describirá sucintamente cada una de las diez fases, las cuales son las siguientes:

1. Estudio de mercado: Conocimiento de la zona de clientela habitual y de su evolución, estudio de la competencia, elección de la política comercial. Esta operación es necesaria antes de cualquier operación de merchandising de envergadura. En consecuencia, es conveniente realizar un estudio de mercado en las zonas donde se instalarán los stands para conocer las preferencias de los consumidores, competencias, entre otros aspectos.

2. Distribución de la superficie total de venta del establecimiento: Por sectores de actividad o por departamentos de productos. Esta fase de la concepción general es también la fase aritmética, porque implica el reparto de la superficie total entre los diferentes sectores de actividades del establecimiento. Depende del dominio de los principales ratios de rendimiento y también de las principales elecciones estratégicas de la marca.

En esta fase se calculará el espacio que le corresponde al stand en los comercios donde se mantenga los puntos de ventas.

3. Concepción del establecimiento: Ubicación de los departamentos en relación unos con otros. Esta fase es consecuencia lógica de la anterior; es la realización del plan general de implantación del establecimiento. Aprovechándose este análisis para recordar que estas fases técnicas de concepción de la superficie de venta no son panacea de los hipermercados ni de las otras grandes superficies. Cualquier tipo de establecimiento, por pequeño que sea (20 m² y menos), y por más especializado que esté, debe respetar las mismas reglas que las grandes superficies.

Para esta fase se ubica el espacio del punto de venta.

4. Gestión de los coeficientes de ocupación del suelo (COS): Elección de los COS en función de los imperativos y de la política comercial. Esta fase puramente técnica del merchandising responde cada vez menos a los imperativos físicos de la superficie de venta, para hacerlo cada vez más a las expectativas de los consumidores.

Establecer de acuerdo a la investigación previa del mercado los gustos o expectativas de los consumidores para el acomodo de los productos en los puntos de ventas.

5. Distribución de los lineales en el suelo según familias de productos: Criterios estratégicos y criterios objetivos. Se puede precisar mucho más el estudio llegando a las secciones o más exactamente a la familia homogénea de productos. Esta fase consiste en calcular la parte de metro lineal en el suelo o de número de elementos de mobiliario que hay que atribuir a cada una de las familias que componen el sector de actividades tratado.

6. Disposición de las familias de productos: Elección entre grado de atracción y definición de universo. Esta fase sigue a la anterior y tiene la misma importancia, porque es precisamente donde se observan los cambios más relevantes en todos los canales de distribución (ya sean alimenticios o no, especializados o no).

7. Gestión del surtido: Métodos de constitución y diagnóstico del surtido por familia de productos. Sólo se puede definir, construir o analizar el surtido de una familia de productos a partir del momento en que el espacio lineal asignado y su ubicación se han analizado y redefinido claramente. Es por ello que la mayoría de problemas relativo al merchandising ya sean abordados por los industriales, los mayoristas o los distribuidores deben incluir el análisis del espacio disponible para una familia de productos, antes de analizar el surtido en sí mismo y operar en él las modificaciones que se consideran útiles.

8. Política de precios a nivel de familias de productos: Gestión de la competencia y compensación de márgenes.

9. Optimización de los productos: Fase de optimización: Principio de cálculo de optimización de la ubicación. En primer lugar se recuerda que la implantación o reimplantación de los artículos en una estantería ha sido y sigue siendo la fase final de una acción de merchandising.

10. Implantación de los productos: Fase final: Principio de definición de planes de implantación. Finalmente, se trata de la ubicación de cada artículo de una misma familia en la estantería asignada.

En resumen las fases para aplicar el merchandising, parte del estudio del mercado realizado, van a orientar la política de ventas y publicidad de la empresa. Una vez determinada las condiciones de los productos competidores se avanza en el estudio de la zona, estructura, niveles, mobiliarios, familias de productos, hasta la finalización de la estrategia a utilizar.

Estrategia IV: Utilizar medios publicitarios

Los medios de publicidad escogidos para reforzar las ventas en los stand de la

empresa corresponden a habladores (ver figura 2) y afiche (ver figura 3). A tal efecto, se realizarán dos mil (2.000) habladores en total con una medida de 10cm de alto por 10cm de ancho que se colocarán en el stand o puntos de ventas. De acuerdo con el espacio de la estantería se dispondrá de veinte (20) habladores aproximadamente por cada una.

De igual manera, se colocará un folleto ubicado en el stand con información general de la empresa, productos, contacto, puntos de ventas, calidad. Se estima realizar cincuenta (50) folletos distribuidos en los distintos puntos de ventas.



Figura 3. Habladores

SERVHERRAMIENTAS NEO C.A.
 0800-SERVINEO
 0800-73784630

Linea de productos

- Super Industrial
- Industrial
- Professional
- Super Professional
- Professional
- Super Professional
- Home

Centros Autorizados de Servicios (CAS)

Caracas - Tecnología Servicios
 C/ta Comodoro las Industrias #14 Michellena Isla el Acabum José Bernardo Paredi
 (0212) 834 8775

Districto Federal - Electric Mecanizaciones S.R.L. C.A.
 Av. Guzman Barrios Final Urb. Los Laureles #1 Parroquia Caracas
 (0212) 464 82 28

Maracaibo - Servitool C.A.
 Av. Almirante Lora #16. Fin. Lázaro Muñoz Marco Maracan
 (0416) 842 40 28

Paraguana - Serviherramientas C.A.
 Calle 3ª entre Avenida 95 y 96 Sector Guayma Vieja Aranguez Edo. Portuguesa
 (0212) 400 76 28

San Félix Estado Bolívar
 Av. Almirante Vía Parque del RUC, Frente a los Bosques de las Avenidas
 Sector W. # 1415 Luis Mariño Figueroa
 (0212) 874 30 25

Trujillo - Herramientas y Ferretería C.A.
 Av. 48 Guayma C/ta Comodoro María Lora # 95 San Jacinto Maracay
 (0416) 744 94 58

Resto del País
 Centro Autorizado de Servicio San Diego
 Calle la Estrella #2099 8to. pabellón de San Diego
 (0212) 844 24 24 - 844 28 28
 centroautorizado@gmail.com

LIBERATOR
 Herramientas Electrónicas

LIBERATOR
 Herramientas Manuales

Para información, asesoramiento y ventas
 +58(0212)8442828

Figura 3. Medios de comunicación: Folleto

Cuadro 17. Plan de Medios de publicidad

Medio Publicitario	Ventajas	Acciones	Tiempo	Cantidad	Costo Unitario (Bs.)	Costo
Folleto	Bajo costo, cobertura limitada, refuerza la marca.	Diseño de folletos con la promoción de los productos	3 meses	50	20.000	1.000.000
Habladores	Bajo costo, cobertura limitada, refuerza la marca.	Diseño de habladores con la promoción de los productos	3 meses	2.000	300	600.000
TOTAL						1.600.000

Fuente: Herrera (2018)

6.4. Factibilidad

Factibilidad Técnica

El análisis de factibilidad técnica, permite determinar si la empresa Serviherramientas Neo, C.A., cuenta con los equipos necesarios para su implementación. En este caso, la organización, está dotada de los equipos necesarios; posee los recursos técnicos, operativos y económicos, puede invertir en la capacitación de personal.

Factibilidad Operativa

Para la factibilidad operativa, se toma en cuenta el personal técnico o especialista del departamento de ventas; así mismo, reforzar en el trabajador sus aptitudes y actitudes de modo que se comprometan y corrijan sus debilidades, para mantener sus

estándares al día. Para esto, se capacitará al Coordinador de Ventas de modo que sea facilitador interno en el área, además es el responsable de que la propuesta sea efectiva al mejorar las ventas.

Factibilidad Económica

La propuesta es factible económicamente, ya que los costos incurridos en los mismos serán absorbidos por los beneficios que generen el incremento de las ventas de la empresa. A continuación se presentan los recursos económicos necesarios para la inversión inicial del proyecto y está compuesto básicamente por:

Cuadro 18. Estructura de Costos de la Propuesta

Estrategias	Personal/Recursos	Costo	Total en Bs.
Plan de Capacitación	Coordinador de Ventas	800.000	800.000,00
Charlas de motivación	20 empleados del área de ventas	---	---
Merchandising	Coordinador de Ventas Gastos administrativos	100.000	100.000,00
Plan de medios publicitarios	Folletos Habladores	1.000.000 600.000	1.000.000,00 600.000,00
Total			2.500.000,00

Fuente: Herrera (2018)

CONCLUSIONES

Una vez desarrolladas las fases de la investigación los resultados finales se enfocaron en el logro del propósito general orientado a proponer estrategias de mercadeo para fortalecer el impulso de los productos ofrecidos en la empresa Serviherramientas Neo, C.A. por esta razón, se exponen las conclusiones definitivas relacionadas directamente con los objetivos específicos:

En este orden de ideas, para el primer objetivo específico se planteó el diagnosticar la situación actual de la venta de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A., concluyéndose que existen problemas en los puntos de ventas específicamente en la ubicación de los precios, organización de los productos, promociones, falta de publicidad, no utilizan medios publicitarios en el stand, además de la falta de capacitación del personal lo que incide en el inadecuado uso de las herramientas de merchandising.

Con respecto al segundo objetivo específico que permitió identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proceso de venta de los productos ofrecidos por la empresa Serviherramientas Neo, C.A., se utilizó la matriz FODA, para los respectivos diagnósticos internos y externos.

En general se concluyó que no se desarrollan adecuadamente las funciones de marketing, presentando problemas a nivel de publicidad, merchandising, promociones, precios y capacitación del personal; esto como debilidades, sin embargo, las fortalezas fueron muy positivas por considerar que es una empresa joven, en expansión, abierta a nuevos mercados. Por el contrario, el diagnóstico externo visualizó el efecto de la situación económica y social del país, con la contracción del aparato productivo, la inflación, el bajo poder adquisitivo del consumidor. A pesar de esto, la posibilidad de seguir extendiéndose hacia otras regiones del país a nivel interno e internacional, bajo pagos por impuesto.

Por último, el tercer objetivo específico se enfocó en diseñar estrategias de mercadeo para el impulso de los productos ofrecidos por la empresa

Serviherramientas Neo, C.A. permitiendo el desarrollo de cuatro lineamientos que orientarán las acciones del departamento. A tal efecto, se consideró un plan de capacitación, charlas motivacionales, fases de merchandising, plan de medios para lograr mejorar el nivel de ventas de la organización.

RECOMENDACIONES

Al finalizar la investigación surgen las siguientes recomendaciones:

- Mejorar la atención prestada al público, ya que ellos son las principales razones para subsistir en el mercado, de tal manera que si no se presta se obtendrían consumidores insatisfechos que no propagarían de manera extensa la forma de trabajo, calidad de servicio, atención, prestada por la comercializadora.
- Ordenar los productos en los anaqueles de manera tal que sean de fácil y rápida ubicación; también que sean colocados en los rubros correspondientes y no se mezclen productos.
- Aprovechar las ventajas que ofrece el mercado como las promociones de ventas y otras estrategias utilizadas para atraer más clientes.
- Capacitar al personal en otras funciones de marketing como ventas, promociones, atención al cliente, a fin de mantener un equipo de trabajo competente.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Arias, Fidas (2012). **El proyecto de Investigación**. Editorial Episteme. Venezuela.
- Balestrini, M. (2010). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Servicio Editorial. Sexta Edición. Caracas, Venezuela.
- David, F. (2009). **Administración Estratégica**. Prentice Hall. Novena edición, México.
- Fernández, M. (2012). **Fundamentos de Mercadotecnia**. 6a ed. México. Prentice Hall.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P.; (2010). **Metodología de la Investigación**. Editorial McGraw Hill Interamericana. México.
- Hawkins D. Best R. y Coney K. (2014). **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Harovitz (2007). **La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente**. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- Karl, E. Case y Ray, C. Fair. (2001). **Fundamentos de Economía**. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, P. (2006). **Dirección de Mercadotecnia**. 8va edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (2008). **Dirección de Marketing**. Prentice Hall, Duodécima Edición.
- Kotler, P. (2013). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica. México.
- Lamb, Hair y Mc Daniel (2015). **Fundamentos de Marketing**. Equipo Globalización. 4º edición. Thomson, Cengage Learning Editores. Madrid, España
- McDonald, J. (2012). **Estrategias que hacen vender**. Editorial Hispano Europeo. España.

- Mouton, D. (2008). **Merchandising Estratégico**. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, España.
- Robbins, S. y Culter, D. (2009). **Fundamentos de Administración: conceptos esenciales y aplicaciones**. Prentice Hall. Suramericana México. 3ra edición.
- Sabino, Carlos (2012). **Metodología de la Investigación**. 3era. edición. Editorial: Salamandra. Caracas – Venezuela.
- Tamayo y Tamayo (2012). **El proceso de la investigación científica**. Limusa Noriega Edito
- Walker, O., Boyd H., Mullins, J. y Claude, J. (2012). **Fundamento de Marketing**. (10ª ed.). México McGraw-Hill

Electrónicas

- Bedoya, J. (2017). **Ventas**. Disponible: www.degerencia.com/tema/ventas. [Consulta: 2017, Octubre 02].
- Colmont, María y Landaburu, Erick (2013). **Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Empresa Mizpa S.A. Distribuidora de Tableros de Madera para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil**. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Tesis de grado publicada. Disponible: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>[Consulta: 2017, Octubre 04]
- Coma, Xavier. (2014). **Las Etapas del Proceso de Ventas. Manual de gestión de comercio**. Disponible: <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-cuarta-parte/etapas-proceso-ventas> [Consulta: 2017, Octubre 02]
- Chávez, Mykel (2016). **La Venta un proceso no una actividad**. Disponible: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/ventaproseso/ [Consulta: 2017, Octubre 02]
- Fernández, Betzabeth (2013). **Estrategias de mercado para el lanzamiento de una Cafetería Gourmet Multi-Ambiental, en la Urb. El Viñedo. Valencia edo. Carabobo**. Tesis de grado presentada ante la Universidad José Antonio Páez como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo. Documento en línea. Disponible en: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final42.pdf> [Consulta: 2017, Octubre 02].

- Isea, Zoimar (2015). Estrategias de Marketing Orientadas a Mejorar el Nivel de Ventas para las Pymes Dedicadas a la Distribución de Balanzas. Caso: Dicentro Balanzas, C.A., en el estado Carabobo. Trabajo de grado presentado ante la Universidad de Carabobo para optar al título de Magister en Administración de Empresas: Mención Mercadeo. Disponible: <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/60003650.pdf> [Consulta: 2017, Octubre 02].
- Klinge, María (2015). Plan de Incentivos para las Fuerzas de Ventas de las Distribuidoras "Plan Prestigio" de Colombiana Kimberly Colpapel S.A. Investigación presentada en el Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia. Disponible: <http://hdl.handle.net/123456789/467> [Consulta: 2017, Octubre 02].
- Pérez, L. (2015). La Venta a Crédito en la Empresa. Disponible: www.cfo-news.com/LA-VENTA-A-CREDITO-EN-LA-EMPRESA_a2675.html. [Consulta: 2017, Octubre 02].
- 50Minutos.es (2016). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. Disponible: <https://books.google.es/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=4ps&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjx6Z2f69nWAhXLiRoKHbk1CuQQ6AEIKjAA#v=onepage&q=4ps&f=false> [Consulta: 2017, Octubre 02].
- Reyes, Maryandrea (2013). Estrategias de Mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora Mm&Lv C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. Universidad José Antonio Páez. Tesis de grado publicada. Disponible: <http://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final11.pdf>[Consulta: 2017, Octubre 04].

ANEXOS



ANEXO A
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

CUESTIONARIO

El presente instrumento de medición que usted recibe, forma parte de la tesis titulada estrategias de mercadeo para fortalecer el impulso de los productos ofrecidos en la empresa Serviherramientas Neo, C.A. ubicada En San Diego Carabobo. Instrumento diseñado con la finalidad de determinar las variables y aspectos más importantes presentes en la organización. En tal sentido, agradecemos su más sincera respuesta a cada uno de los planteamientos descritos, ya que estos permitirán incorporar ideas y así brindar apoyo para optimizar la gestión del departamento en estudio.

Instrucciones Generales

- Las siguientes son un conjunto de preguntas cerradas de las cuales Usted contestará solo una de las dos opciones asignadas.
- Marque con una “X” la respuesta que más se ajusta a su criterio.
- Se le agradece que se tome su tiempo para lograr una mejor opción.

Gracias a su valioso esfuerzo, será posible contribuir de manera significativa con el enriquecimiento documental de esta investigación.

N°	Ítems	Si	No
1	¿Cree usted que la forma actual de ubicar la estantería de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. facilita la venta al cliente?		
2	¿Considera usted que la ubicación actual del precio de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. facilita la venta al cliente?		
3	¿Está organizado un espacio de venta de los productos atractivo para captar consumidores?		
4	¿Estima usted que están situadas las promociones de los productos cerca del estante donde están ubicados?		
5	¿Cree usted que están adecuadamente organizados los productos exhibidos?		
6	¿Considera usted que se da a conocer los productos a través de la publicidad actual?		
7	¿Cree usted que se utilizan los medios publicitarios adecuados para mostrar los productos en las estanterías?		
8	¿Se compara la publicidad de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. con respecto a la competencia como acciones de investigación del mercado?		
9	¿Cree usted que los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A. tienen una alta competencia en el mercado?		
10	¿Considera que se manejan herramientas de marketing para la venta de los productos de la empresa Serviherramientas Neo, C.A.?		
11	¿La empresa capacita al personal en el área de marketing para aumentar las ventas de los productos?		

Matriz POAM

<i>Factores</i>	<i>Calificación</i>								
	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Económicos									
Restricción Cambiaria			X	X			X		
Inflación			X	X			X		
Disponibilidad Crediticia		X							X
Elevados Intereses Bancarios					X				X
Devaluación				X			X		
Impuestos	X								X
Sociales									
Legislación laboral					X			X	
Políticos									
Sectorización		X					X		
Constantes cambios legislativos				X			X		
Clima político					X		X		
Clima de inversiones			X		X			X	
Tecnológicos									
Rápida evolución tecnológica	X						X		
Elevados costos de la tecnología					X		X		
Geográficos									
Ubicación	X					X		X	X

Matriz PCI									
	Calificación								
Capacidad	Grado			Grado			Impacto		
	Fortaleza			Debilidad					
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Directiva									
Responsabilidad Social						X			X
Análisis Estratégico						X		X	
Velocidad de respuesta a cambios	X						X		
Evaluación y pronóstico del medio					X			X	
Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
Comunicación y control		X					X		
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	X						X		
Habilidades para manejar la inflación					X		X		
Evaluación de Gestión					X				X
Competitiva									
Lealtad y satisfacción del cliente	X						X		
Participación del mercado				X			X		
Costos de ventas		X					X		
Ventajas por el potencial de crecimiento del mercado	X						X		

Foprtaleza de proveedores y disponibilidad de insumos					X			X	
Administracion de clientes	X							X	
Portafolio de productos						X		X	
Programas Post Venta		X							X
Financiera									
Rentabilidad y retorno de inversion	X						X		
Liquidez y disponibilidad de fondos internos					X			X	
Precios		X						X	
Capacidad de satisfaccion de la demanda	X						X		
Tecnologica									
Habilidad Tecnica	X						X		
Capacidad de Innovacion	X						X		
Nivel de Tecnologia en productos	X						X		
Valor agregado al producto		X							X
Talento Humano									
Nivel de Remuneracion			X						X
Motivacion	X						X		
Estabilidad	X							X	