



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE
LA EMPRESA HIERROS BALVEN, C.A. SAN
DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Autor: Sasha Pascual

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA HIERROS BALVEN, C.A. SAN DIEGO, ESTADO
CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

Autor: Sasha Pascual
Tutora: Lcda. Maruja Molina

San Diego, Noviembre 2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa HIERROS BALVEN, CA San Diego Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Sasha Pascual

C.I. N° 21217961 cursante de la carrera de Mercadeo.

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

* APROBADO

NO APROBADO

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: MARLYA VILINA
C.I.: 10610364

El Jurado

[Signature]
Jurado
Nombre: BLANCA NIELMA
C.I.: 5465042

[Signature]
Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13596626

Fecha: 10/11/23



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Maruja Molina**, portadora de la cédula de identidad N° V-**10.610.324**, en mi carácter de tutora del **trabajo de grado** presentado por la ciudadana Sasha Pascual portador de la cédula de identidad N° V- **21.217.961**, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA HIERROS BALVEN, C.A. SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 10 días del mes de Octubre del año dos mil veintitrés.



Maruja Molina

Cédula de Identidad

N° V- 10.610.324

DEDICATORIA

Primeramente le doy gracias a Dios y a la Virgen por siempre acompañarme y bendecirme en todo momento.

La presente tesis va dedica principalmente al amor de mi vida, Mi Madre YVONNE SANTANA FEBLES, que desde hace poco ya no está conmigo físicamente, pero sé que siempre me acompaña en todo momento, gracias por ese apoyo y amor incondicional que día a día me brindaste y me demostraste en todo instante, por tus consejos y por darme la fuerza para culminar mi carrera, Te Amo Mami.

A mi padre JUSTO PASCUAL que ha estado desde el inicio en este largo camino conmigo apoyándome y aconsejándome de la mejor manera para que no desistiera en esta etapa fundamental de mi vida y poder alcanzarla, Gracias papi te amo.

Mis hermanos YESSENIA PASCUAL Y CHRISTIAN PASCUAL que siempre me han brindado su apoyo y amor incondicional, Gracias los amo.

Mi tía NENA por ser una persona maravillosa que ha estado conmigo en cada paso que he dado, por ser una madre para mis hermanos y para mí, reflejándonos siempre su amor y apoyo incondicional. Gracias nenita.

A mis tios JUAN SANTANA Y ALEXANDER SANTANA por demostrarme cada día su cariño, por cuidarme y apoyarme, Gracias.

Mi novio JOSE ÁNGEL SILVA BALUCHE persona fundamental y totalmente especial en este trayecto de mi vida, gracias por siempre comprenderme y ser mi soporte en todo momento, por ese apoyo incondicional que siempre me has ofrecido para lograr alcanzar mí meta, Te Amo.

Mi suegra ARELIS BALUCHE MENDEZ por ser una persona que siempre ha estado para mí, dándome su apoyo y alentándome con sus palabras para no decaer y poder culminar este proceso importante de mi vida, Gracias.

A toda mi FAMILIA gracias por brindarme su tiempo y permitirme aprender más de la vida a su lado, ustedes son lo más sagrado que tengo.

RECONOCIMIENTOS

A la Universidad José Antonio Páez (UJAP), por ser forjadores y capacitadores de todos estos estudiantes y egresados de las distintas facultades acompañándonos a culminar nuestro proceso hasta ser licenciados cada quien en su profesión. Gracias.

A la tutora Maruja Molina por sus valiosas asesorías

A todos los profesionales que ejercen la docencia en la UJAP por su labor

A la empresa HIERROS BALVEN, C.A por la colaboración prestada

ÍNDICE GENERAL

	pp.
RESUMEN INFORMATIVO	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2. OBJETIVOS.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	10
II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES.....	11
2.2. BASES TEÓRICAS.....	15
2.3. BASES LEGALES.....	19
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	20
III MARCO METODOLÓGICO.....	22
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.3. FASES METODOLÓGICAS.....	23
IV RESULTADOS.....	26
4.1. FASE I.....	26
4.2. FASE II.....	41
4.3. FASE III.....	49
V PROPUESTA.....	50
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS.....	65
ANEXOS.....	67
A: Instrumento de Recolección de Datos (Cuestionario).....	68

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp
1 Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/Metodológico	21
2 Producto	27
3 Calidad	28
4 Satisfacción al cliente	29
5 Atención al cliente	30
6 Competencia	31
7 Precios	32
8 Confianza	33
9 Departamento de ventas	34
10 Publicidad	35
11 Posicionamiento	36
12 Diferenciación	37
13 Estrategias de marketing	38
14 Medios Digitales	39
15 Matriz de observación de factores internos y externos	41
16 Categorías del PCI	42
17 Diagnóstico Interno del PCI – Mejoras en el departamento de ventas	43
18 Diagnóstico Interno del PCI – Conocimiento de la empresa	44
19 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	45
20 Diagnóstico Externo (POAM)	46
21 Fortalezas y Debilidades	47
22 Oportunidades y Amenazas	48
23 Matriz DOFA	48
24 Plan de Inversión	52
25 Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo	53

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp
1 Producto	27
2 Calidad	28
3 Satisfacción al cliente	29
4 Atención al cliente	30
5 Competencia	31
6 Precios	32
7 Confianza	33
8 Departamento de ventas	34
9 Publicidad	35
10 Posicionamiento	36
11 Diferenciación	37
12 Estrategias de marketing	38
13 Medios Digitales	39

LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN	pp
1 Acciones estratégicas a seguir por Hierros Balven	57



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA HIERROS BALVEN, C.A. SAN DIEGO, ESTADO
CARABOBO**

Autor: Sasha Pascual
Tutor: Lcda. Maruja Molina
Fecha: Noviembre de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

La empresa Hierro Balven C.A., dedicada a la comercialización de productos ferrosos para la construcción y remodelación debido al crecimiento de la competencia presenta un bajo nivel de posicionamiento repercutiendo directamente en las ventas, razón por lo cual necesita de acciones estratégicas que permitan poder calar en los gustos y preferencias de los consumidores de este tipo de insumos, que le permitan captar nuevos clientes o crear fidelidad en los ya existentes, lo cual impide que la empresa sea reconocida efectivamente por los potenciales consumidores pertenecientes al mercado mencionado. Por ello, el objetivo general de la actual indagación está referido a proponer estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo. La metodología se adscribe a una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible a partir de un diseño no experimental con sus respectivas fases metodológicas. El universo estadístico estará representado por diez (10) clientes habituales de la empresa, tomándose en consideración el muestreo no probabilístico del tipo censal siendo la muestra igual a la población. Se empleará la observación directa, la técnica de la encuesta, y análisis estratégico DOFA, del cual surgirá el análisis PCI y POAM, como instrumentos de recolección de datos se maneja el cuestionario. Posteriormente se analizará e interpretarán los resultados para luego llegar a las conclusiones del diagnóstico y plantear la propuesta respectiva. Con respecto a los recursos utilizados en la elaboración del trabajo, destacan los requerimientos de tipo humano, institucional, material y financiero, tal como se relaciona en el trabajo.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing, Posicionamiento
Línea de Investigación: Dirección de Mercado

INTRODUCCIÓN

El mercado actual esta signado por el aumento considerable de la competencia con la aparición de nuevos agentes comercializadores que rivalizan entre ellos para optar a una mayor porción del mercado o segmento donde se desenvuelve, esto con la intención de captar a un número considerables de cliente y fidelizarlos hacia la firma comercial, convirtiéndolos de esta manera en seguidores o compradores asiduos de la casa comercial, ello en virtud de que gracias a las telecomunicaciones pueden informarse de los bienes y servicios que necesitan por la via digital y asi minimizar los tiempos de búsqueda y recursos financieros.

En la actualidad, los consumidores por tener acceso a la vía digital se mantienen con un mayor volumen de información de las empresas existentes en el mercado y cuales pueden suplir o satisfacer mejor sus requerimientos, en virtud de ello las empresas necesitan de estrategias de mercadeo que permitan un mayor acercamiento con los consumidores y de esta manera poder posicionarse como una organización capaz de satisfacer las exigencias comerciales cuando se trata de la adquisición de un bien o servicio. Por lo que ameritan de acciones precisas e idóneas para alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado frente a la competencia. Por estos motivos el Proyecto de Grado que a continuación se presenta tiene como objetivo proponer estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo.

Esto se logra por medio actividades propias del marketing moderno que incluyen la era digital de la comunicación, como tambien acciones tradicionales de mercadeo, con las cuales se realizaran las distintas proposiciones que se realicen a la directiva de Hierros Balven, C.A., para lograr el posicionamiento idóneo en el segmento donde realiza sus actividades comerciales cotidianamente la empresa. En virtud de esto, el Proyecto de Trabajo de Grado que a continuación se presenta tiene la siguiente estructura:

Capítulo I. El Problema, donde se establece la situación problemática de estudio, el cual contiene el planteamiento, objetivo general, y los específicos, justificación del estudio, delimitación y alcance.

Capítulo II. Marco teórico, correspondiente a los trabajos y teorías que dan base a la investigación, está conformado por antecedentes, bases teóricas y definición de términos y el cuadro de Operacionalización de variables.

Capítulo III. Marco metodológico, conformado por el tipo y diseño de investigación, y fases metodológicas.

Capítulo IV: describe los recursos a utilizar, tales como humanos, institucionales, materiales, tiempo y cronograma de actividades.

Finalmente se organizan las referencias.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En el mercado intervienen dos factores fundamentales, el cliente y la empresa, siendo una relación inseparable porque, una presenta necesidades y la otra ofrece soluciones para ellas, convirtiéndose en una dependencia muy estrecha, generando así, valor en ambos integrantes, implicando desde el punto de vista del productor el conocer las necesidades, deseos, demanda y satisfacción del consumidor, además de proveer un bien acorde a su insuficiencia y por parte del consumidor conocer la existencia de un objeto capaz de satisfacer su necesidad, todo esto apoyado con el desarrollo de técnicas y herramientas propias del mercadeo que ayudan a tomar decisiones a la hora de adquirir un bien por parte de los interesados, formando de esta manera vínculos preferenciales entre el objeto y el sujeto.

Al respecto Kotler y Armstrong (2008) explican que “el mercado moderno, está caracterizado por su orientación hacia el consumidor como centro de responsabilidad social y económica, además de ser poseedor de las necesidades” (p. 98), es decir un producto o servicio, solamente gana vida al detectarse una necesidad insatisfecha en el mercado, razón por lo cual, las empresas realizan acciones dirigidas a las necesidades de los consumidores y también para ser reconocidas por el mercado, como capaz de cumplir con las aspiraciones de los sujetos económicos.

Convirtiéndose, en un proceso social a la vez administrativo de la mercadotecnia, requiriéndose para ello, el intercambio de bienes y servicios entre los interesados, razón por lo cual representa un conjunto de actividades a realizar por parte de las empresas para lograr con asertiva decisión la satisfacción del consumidor por medio de un objeto dirigido a un mercado determinado y que además está dispuesto a adquirir el bien o servicio ofrecido, por ello, el marketing involucrara estrategias y estudios de mercados para extraer las posibles insatisfacciones que existan en el segmento atendido por parte de la empresa.

Por tal motivo, las estrategias de marketing, se convierten en una herramienta determinante y de primer orden cuando se quiere incursionar, permanecer o darse a conocer

en un segmento del mercado, todo ello con el fin de incrementar ventas y buscar un posicionamiento deseado, ahora bien para Vallejo (2016) las estrategias de mercados son “un conjunto de acciones para llegar a los posibles consumidores y convertirlos en clientes del producto o servicio ofrecido y de esta manera consolidar la imagen y la marca en un mercado determinado” (p.189), convirtiéndose en un plan a ser realizado en el mediano y largo plazo, implicando la ejecución constante de acciones para captar un mayor volumen de clientes por medio de la satisfacción de las distintas inquietudes y deseos de quienes se interesen por el producto o servicio ofrecido por la empresa para un aumento de ventas o ser reconocida por los consumidores.

Esto significa, la realización de un esfuerzo competitivo orientado a los nuevos escenarios y tendencias, sean de bienes o servicios, porque el mercado es cada vez de mayor complejidad, donde la competencia por aquellas empresas que ofrecen productos iguales, exige una permanente superación en los niveles de calidad y servicios ofrecidos en satisfacer las demandas de los consumidores, porque actualmente la competencia en el mercado es muy agresiva, entendiéndose según Stanton, Etzel y Walker (2011) “aquella situación donde están presente distintos productores u oferentes de un productos y ellos buscan a satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores de forma diferente” (p. 82), todo esto, dependiendo de cómo se posicionen en las mentes de los consumidores para que adquieran el bien ofrecido, orientado por la creación de valor en la relación empresa consumidor dentro del segmento atendido.

Ahora bien para alcanzar un posicionamiento en el mercado es necesario diferenciarse de la competencia, siendo este reconocido según Ries y Trout (2017) como “el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (p. 37), por ello, es vista como la forma en que una empresa o marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa en la mente del consumidor por medio del valor que proporciona, por lo tanto se requiere identificar claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene, para ofrecerle un conjunto de elementos distintivos de la competencia percibidos como algo único por los clientes, diferenciándose y poder así

contar con una amplia gama de consumidores, todo ello basado en las variables que la empresa puede controlar y que responden a la comercialización de sus productos.

En este orden de ideas, el posicionamiento estará referido a lo que el bien o servicio ofrecido hace con la mente de los clientes potenciales, ubicando lo ofertado en una posición ventajosa frente a la competencia, por tal motivo cuando la organización no logra calar en la mente de los consumidores tendrá problemas de posicionamiento requiriendo de estrategias que permitan alcanzarlo y afianzarse en quienes requieran satisfacer una necesidad según el tipo de bien y el segmento al cual está dirigido, por tal motivo, Kotler y Armstrong (2008), explican que el posicionamiento es la decisión que toma la empresa, acerca de los atributos que quiere mostrar para convertirse en la primera elección de compra” (p. 105), esto quiere decir, el posicionamiento se realiza en función de las expectativas del consumidor además de la capacidad interna de la empresa, al diversificar su gama de productos e imagen adquirida para diferenciarse de otros.

Visto de esta forma, la vinculación existente entre el marketing y el consumidor es el posicionamiento, traducidas en el conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la comercialización y compra de la mercancía, en este sentido las estrategias de mercado se convierten en la forma más efectiva de darse a conocer, por esta razón las empresas han de conocer sus acciones trascendentales a los requerimientos exigidos para generar un comportamiento positivo del consumidor hacia la firma, de tal manera que las estrategias de mercados aplicadas puedan incidir en la decisión de compra de los consumidores, donde el éxito y la supervivencia dependerá de las distintas operaciones de mercadeo que se lleven a cabo para cautivar y convencer de comprarlo aquí y no en la competencia.

Evidentemente, las acciones de marketing a ser utilizadas dependerán del tipo de mercado donde se participe, sobre este particular, Arellano (2011) señala “hablar de posicionamiento en los países latinoamericanos es dialogar sobre las distintas costumbres que tienen los consumidores para adquirir un bien” (p. 45), llevando a las empresas al desarrollo continuo de estrategias que permitan sustentar o lograr un posicionamiento en el segmento donde se desenvuelva, desmarcándose de la competencia por medio de características propias del o los productos y servicios ofrecidos, haciendo de esta manera

más fácil la decisión de compra por parte del individuo, por ello se trata de posicionar un producto presentando un atributo funcional que pueda ser comparado por el comprador.

Por otra parte en lo que respecta a Venezuela, el consumidor actúa o basa su compra por la visualización de una publicidad o por recomendación, al respecto según Data análisis (2021) refiere que “la idiosincrasia del consumidor venezolano se basa en lo que opina su entorno en referencia a la compra de un producto, siendo la recomendación y la visualización del establecimiento un actor importante y determinante para que un bien se posicione” (p. 3), haciendo ver, que las empresas han de adecuarse constantemente a las preferencias de los consumidores así como al entorno económico donde se desenvuelve para la comercialización de sus productos, por tal motivo, se presentaran dificultades al momento de conocer cuál es el mercado donde quiere operar y demostrar, ser un proveedor confiable y diferenciado de la competencia, razón por lo cual requiere de estrategias que permitan el posicionamiento en los consumidores.

Ahora bien, el comprador venezolano consume algo más que el producto adquirido, pues éste contiene atributos y atractivos que aprende a identificar y evidenciar mediante categorías para hacer una comparación efectiva, por esta razón, el desafío actual de cualquier empresa del mercado nacional, es definir una adecuada estrategia que permita lograr que los consumidores adquieran el producto ofrecido por ella, además todo el personal debe comprometerse y enfocarse en brindar al comprador un producto seguro, confiable y atractivo para posicionarse. En este contexto de ideas en el municipio San Diego de la ciudad de Valencia tiene su centro de operaciones desde el 2020, la empresa Hierros Balven, C.A., dedicada a la comercialización de materiales ferrosos para la construcción como por ejemplo ángulos, tubos estructurales, vigas T y 2T, mallas trucson, barras, pletinas, alambón, planchas y láminas de hierro, además de todo lo necesario en material de acero y hierro necesario para edificaciones.

En este contexto, por ser Hierros Balven, C.A., una empresa joven en el mercado se enfrenta a comercializadoras reconocidas ya establecidas en este segmento del suministro para el área de la construcción de materiales ferrosos, representando una fuerte competencia para la firma, en tal sentido, la gerencia mediante entrevista informal otorgada a la investigadora preciso que en los últimos meses se ha hecho recurrente una disminución

de las ventas, siendo manifestadas en que las estimaciones se quedan por encima de lo realmente vendido, a su vez se tiene que muchas personas solo se acercan para preguntar por los productos ofrecidos, haciendo hincapié que la empresa fue recomendada por su ubicación y por la variedad de productos que presentan, además en repetidas ocasiones los clientes han hecho referencia al grado de conocimiento de otros establecimientos de la zona y de Hierros Balven, C.A., no poseían información.

Esta situación tiene sus causas, puede estar vinculado a la forma en que nos ven los clientes y de si utilizamos estrategias de mercadeo acordes a esos clientes, que permita darse a conocer por los consumidores dificultando de esta manera el poder posicionarse en el segmento del suministro de materiales ferrosos para la construcción y aunque los productos ofrecidos por la organización tengan las mismas características de calidad o sean mejores que los ofrecidos por los otros establecimientos, los mismos carecen de algún tipo de acción que permita visualizarlos y haga ver su diferenciación, con los de la competencia.

Lo planteado con anterioridad, tiene como consecuencia, una baja considerable en las ventas y en los ingresos, a su vez se denota claramente como los consumidores no fijan su atención en el establecimiento por falta de algún tipo de señalización o anuncio, no posee una página bien construida en medios virtuales, lo que resta accesibilidad al cliente promedio. En este punto, Hierros Balven, C.A quiere darse a conocer pero no cuenta con las respectivas estrategias de marketing que permita mostrar su presencia en el mercado y posicionarse en el mismo como un proveedor seguro y confiable, a su vez la comercializadora de productos ferrosos en su corto tiempo, las ventas han crecido muy lentamente por falta información de las distintas empresas consumidoras de los bienes ofertados y si continua esta situación la permanencia en el mercado pudiera verse comprometida.

La empresa Hierros Balven, C.A., por ser nueva en el mercado, se enfrenta a una competencia ya establecida compuesta por varias firmas reconocidas en la zona, sin embargo, la organización comercial quiere darse a conocer como un proveedor seguro y confiable pero la misma en los actuales momentos no cuenta con estrategias de mercadeo que le permitan realizar la acción de posicionarse en un segmento donde la competencia es amplia, por tal motivo requiere de estas herramientas que le permitan mostrarse como

suministrador de productos ferrosos para la industria, la construcción y el hogar, por ello se debe recordar que la vinculación específica entre el marketing y el consumidor es el posicionamiento, traduciéndose en un conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la comercialización y compra de una mercancía. En virtud de las razones descritas se plantea lo siguiente

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de marketing pueden ayudar al posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el posicionamiento de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo.

- Identificar las debilidades y fortalezas existentes que tiene la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo.

- Plantear estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

Partiendo de lo expuesto con anterioridad, la presente indagación relacionada a proponer estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A., es de total conveniencia para la firma porque le permitirá tener un plan para la realización de acciones específicas que permitan su posicionamiento en el mercado de los productos ferrosos, por otra parte su

relevancia social estará dada por medio de la propuesta que se le haga a la firma podrá mantenerse en el mercado y con ello convertirse en empleadora de mano de obra en la zona del municipio San Diego, puesto que su puesta en práctica permitirá a la comercializadora competir de una manera dinámica y pertinente con la visión actual del mercado donde la relación con el cliente por medio de estrategias comerciales es lo más usual actualmente.

En lo que respecta a la parte teórica, su valor viene dado por las distintas teorías del área de la mercadotecnia a ser utilizadas, por tal motivo se tocarán tópicos respecto a las estrategias de mercados actuales que puedan ser soporte esencial para darse a conocer, a su vez se utilizara la teoría del posicionamiento punto clave para toda empresa que se establezca en el mercado y logre su permanencia, por tal motivo se utilizaran teorías expuestas por diferentes autores reconocidos del área de la mercadotecnia, este caso su valor metodológico vendrá dado por ser un proyecto factible por medio de una propuesta por tal motivo se convertirá en un aporte fundamental para la empresa y para futuros profesionales del área, sobre todo en aquellos que egresaran de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), pues se desarrollarán conocimientos útiles y proporcionará antecedentes para realizar nuevas investigaciones basadas propuestas orientadas al marketing actual.

Por otro lado su carácter novedoso vendrá dado por las diferentes estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Hierros Balven, C.A., que se apliquen en esta propuesta, abordando de esta manera las diferentes bondades que ofrece la era actual de la tecnología para realizar acciones de mercadeo enfocados en los clientes y que estos reciben y dan información incluso desde dispositivos móviles de comunicación, apoyándose en estas herramientas para posicionar a la comercializadora en el mercado de los productos ferrosos, generando con ello valor de mercado para la empresa porque al ser reconocida podrá aumentar sus ventas y la permanencia en el mercado, todo esto se realizara enmarcado en las líneas de investigación de la Universidad José Antonio Páez y muy específicamente en la de Estudios de Mercados y Gestión de Servicios.

1.4. Delimitación y Alcance

La actual indagación estará orientada en proponer estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo, por ello la investigación estará enfocada en suministrar herramientas de la mercadotecnia para lograr insertarse en el mercado de los productos ferrosos para la construcción y poder pugnar por un puesto preferencial por parte de quienes adquieren estos bienes, por otro lado dada la importancia de la misma su alcance de ejecución es durante el presente año 2023, para el aporte de soluciones al problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La presente sección corresponde al marco teórico el cual es el apartado que sustenta el estudio, basado en teorías e investigaciones previas que respalda el problema a ser investigado, al respecto, Arias (2012), expresa que “es el punto de referencia para tratar el problema de investigación, relacionando aquello que se busca investigar con teorías, textos y autores, experiencias, tratamientos, espacios y normas” (p. 27), esto con el unido fin de desarrollar una solución por medio de una propuesta viable solucionadora de la situación planteada, en este sentido, se presentan a continuación los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos relacionados al tema expuesto:

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para que la investigación sea completamente eficiente, es necesario revisar algunos trabajos de investigación elaborados anteriormente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 166), los antecedentes “son documentos que contienen los resultados de estudios previos como libros, antologías, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes, trabajos presentados y publicados”, en vista de ello, la función que cumplirá este capítulo en esta investigación, es exactamente situar el problema objeto de estudio dentro de un conjunto de conocimientos del área de mercadeo. A continuación, se describen los siguientes:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

A nivel internacional se tiene la investigación presentada por Montoya y Saldarriaga (2020), referida a “**Estrategias de marketing como herramienta para el posicionamiento de la empresa UMAN**”, trabajo de grado para optar al título de

Licenciadas en Negocios Internacionales y Administración de Empresas en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia, siendo el objeto central de la investigación las estrategias de marketing como la adaptación y la estandarización para desarrollar una planificación estratégica para el posicionamiento nacional de la empresa UMAN, a metodología utilizada es documental o bibliográfica, es de tipo descriptivo, en tanto que no existe un conocimiento profundo (teórico-práctico) del fenómeno.

Este tipo de investigación permite identificar asuntos relativamente desconocidos de dicho fenómeno que se afirmaron con la revisión de documentos vinculados con las variables objeto de estudio como es el posicionamiento, por ello las investigadoras pretendían con la indagación proporcionar a la empresa UNAM de un conjunto de acciones que le permitieran lograr el posicionamiento deseado en la ciudad de Medellín, haciendo con ello una relación directa con la actual investigación al poder ofrecer una serie de estrategias que le permitan a Hierros Balven, C.A. en el mercado sandiegano del suministro de materiales para la construcción.

Asimismo se tiene la investigación realizada por Merchán (2019), referente a **“Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”**, para optar al grado de Maestría en Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú, para lo cual se contó con el objetivo general realizar un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo, permitiendo extraer información para proponer el respectivo plan que permitiera el posicionamiento de la empresa, motivo por el cual su metodología se basó en un trabajo descriptivo como un proyecto factible, porque su aplicación le permitiría a la firma el poder estar presente en la mente de los consumidores.

Por medio de la investigación, el autor pudo comprobar que la falta de un plan de marketing dificultaba el posicionamiento de la empresa, motivo por el cual se realizó la respectiva indagación, logrando concluir la importancia que tiene este tipo de herramienta del mercadeo para lograr captar la atención del consumidor y poder

permanecer en su mente como primera opción de compra, en vista de ello, guardando estrecha relación con la actual, primeramente porque ambas son empresas comercializadoras, en segundo término porque carecen de un plan de marketing y en último lugar porque requieren del posicionamiento para poder fortalecer su posición en el mercado al cual atienden o donde se desenvuelven y de esta forma poder captar la atención de una mayor cantidad de consumidores.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Desde la perspectiva nacional se tiene el realizado por Silva, J. (2021) referido a **“Estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, utilizando como objetivo general el proponer estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo. La metodología se adscribió a una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible a partir de un diseño no experimental con sus respectivas fases metodológicas, siendo el universo estadístico estuvo representado por diez (10) clientes fijos de la empresa caso de estudio.

Se tomó en consideración el muestreo no probabilístico del tipo censal siendo la muestra igual a la población. Se empleó la observación directa, la técnica de la encuesta, y análisis estratégico DOFA, llegando a la conclusión de que las estrategias de marketing son indispensables en las empresas modernas y su falta de utilización puede perjudicar ampliamente la permanencia en el mercado de la organización. Por tal motivo, sirviendo como antecedente por utilizar la variable de estrategias de marketing como un medio u herramienta para alcanzar un fin como es el aumento de las ventas por un lado y el posicionamiento en la actual investigación, implicando amplia relación entre ambas indagaciones que permiten una relación directa entre ellas.

Otro trabajo investigativo de carácter nacional es el efectuado por Silva, R (2021) referente a **“Plan de marketing digital para el posicionamiento de la**

empresa Inversiones Olda, Venezuela”, presentado ante el Instituto Universitario Politécnico “Santiago Mariño” Extensión Cabimas, Venezuela, para optar al título de Ingeniero Industrial de la referida casa de estudio, el objetivo general fue proponer un plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda en Cabimas estado Zulia. El método fue cuantitativo, proyectivo y diseño de campo. Se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos: una entrevista no estructurada aplicada a 12 trabajadores de la empresa y un cuestionario dirigido a una muestra de 399 clientes del establecimiento.

De hecho, los resultados permitieron concluir que, se deben definir estrategias que representen a Inversiones OLDA tanto en las redes sociales como en la Web, para lograr el posicionamiento, fidelización de los clientes y en general mejorar la rentabilidad de la tienda, lo que hace ver la relación existente entre ambas investigaciones al buscar el posicionamiento por medio de estrategias de mercadeo, siendo utilizada la vía digital como medio directo para tal fin.

Finalmente, en el ámbito nacional se presenta la realizada por Simonovis, N. (2020), concerniente a **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “Vinos Minué”** para optar al título de Ingeniero Industrial del Instituto Universitario Politécnico “Santiago Mariño”, ampliación Mérida, Venezuela. Esta indagación utilizó como objetivo general el proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “Vinos Minué”, siendo necesario un trabajo de campo por medio de una encuesta para obtener la información que se requirió para llevar a cabo la propuesta de estrategias de marketing a ser aplicadas por la empresa, por lo que resultó ser un proyecto factible de investigación, al plasmar acciones a seguir para mejorar el posicionamiento de la firma.

En este marco, la investigadora buscó darle solución a la problemática planteada para Vinos Minue, como es posicionarla como una bebida natural, exótica y gourmet en los consumidores de estratos medios, a su vez obtener de esta manera beneficios económicos que permita crecer a la empresa y ser sustentable en el tiempo, por tal motivo, guarda estrecha relación con la presente investigación al tomar en cuenta ambas variables de estudio convirtiéndose de esta manera en un

aporte significativo que permitirá utilizarla como antecedente por existir gran similitud entre ambos estudios y con ello contribuir con bases teóricas que nutran el contenido de la actual indagación.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas orientan los elementos ontológicos y epistemológicos de la investigación, considerando fuentes relevantes sobre los elementos que sustentan la postura en la actual investigación. Según Arias (2012), “son un cuerpo de ideas explicativas, coherentes, armadas sistemáticamente para fundamentar el problema de investigación” (p. 106), lo que significa ser los diferentes postulados en materia de mercadeo a ser utilizados en la presente investigación y servirán de apoyo académico para la misma. A continuación, seguidamente se desarrollan:

2.2.1. Estrategias de Marketing

Dentro de este orden de ideas, según Arellano (2011), define las estrategias desde una perspectiva general como un "conjunto de acciones de comunicación diversa cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida al desarrollo de las ventas a corto plazo" (p. 341). Resulta claro, que son un conjunto de actividades realizadas por la gerencia para darse a conocer dentro e un segmento del mercado y con ello poder estar en la mente de los consumidores como primera opción de compra, por ello, se convierten en acciones planificadas operativamente que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr y alcanzar objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo.

Por su parte, McCarty y Perreault (2016) señalan que “la estrategia de marketing refleja la visión general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y su mezcla correspondiente” (p. 78), es decir el plan estratégico de marketing, el qué, cómo, cuándo, donde se desarrollara las acciones de mercadeo. Por lo tanto, son grandes aliadas de la competitividad, ayudando a los negocios a despegar financieramente, contribuyendo con el

crecimiento de la organización, implicando que el equipo de mercadeo ha de conocer y llevar a la práctica acciones propias de la mercadotecnia que permitan incrementar el volumen de ingresos, conjuntamente al de optimizar su presencia en el mercado y reputación entre el público objetivo.

Efectivamente, con su aplicación consiste en alcanzar mejores niveles en términos de rentabilidad y posicionamiento en el mercado, para ello se requerirá la utilización de recursos de manera eficiente, priorizando la economía y el alcance de los resultados que promuevan el crecimiento de la empresa, para alcanzar una ventaja ante los otros competidores del segmento.

De hecho, para que una estrategia de marketing sea efectiva, debe consistir en un plan integral, diseñado como guía comercial de un negocio según sus necesidades de mercadeo, acaparando objetivos medibles, alcanzables y relevantes, con un plazo determinado de ejecución, para lograr una mayor efectividad requerirá estar estrechamente ligado y relacionado con los cuatro componentes claves de la mezcla de mercado como son el producto, precio, plaza y promoción. En esencia para que un plan de marketing proporcione los efectos deseados y satisfaga los propósitos de la empresa, ha de incluir medidas específicas totalmente alineadas a las metas organizacionales para evitar inconsistencias que afecten los resultados esperados.

En relación con lo planteado, se podrán realizar seis tipos diferentes de estrategias como son el Outbound Marketing, estrategia aplicada en los medios más tradicionales de publicidad, su principal propósito es captar clientes de forma activa. Marketing Digital, que consiste en un conjunto de acciones dirigidas a la promoción de una marca en Internet mediante el uso de diferentes canales en línea y métodos como las redes sociales que permiten obtener datos relevantes y efectuar análisis en tiempo real. Inbound Marketing teniendo como objetivo atraer y convertir clientes a través de la producción y difusión de contenidos relevantes. Marketing de Guerrilla, alternativa muy apropiada cuando la empresa quiere promover sus productos y servicios a través de un abordaje poco convencional.

Así como también, el Marketing de Contenidos enfocándose en la producción y distribución de contenidos relevantes sin difundir la marca de forma explícita y por última

la estrategia de la segmentación, la cual es utilizada cuando existe una intensa competencia y de la situación del mercado, cada vez más amplio y exigente, atender las expectativas de los consumidores suele ser un gran desafío. En resumidas cuentas, estas prácticas son indispensables para promover un acercamiento entre los consumidores y la empresa, y con ello incentivar el consumo de los productos ofrecidos por la firma comercial. De esta manera cuando se planifican y utilizan en forma ordenada y coherente con los objetivos de la firma se convierten en poderosa máquinas de generar ventas.

Ahora bien para la empresa Hierros Balven, C.A., el emplear estrategias de marketing se convierte en una necesidad imperiosa, más aun, cuando hoy día los consumidores mantienen una información constante de los diferentes productos o servicios ofrecidos que pueden satisfacer su necesidad, donde la vía digital se ha convertido en un medio comunicativo de excelencia moderna, puesto que los consumidores obtienen conocimiento desde la palma de su mano gracias a los dispositivos móviles de comunicación para de esta manera tomar una mejor decisión de compra, por ello, toda empresa que se precie competir en el mercado actual requerirá de estrategias de marketing definidas en función de sus objetivos y necesidades de comunicarse con el entorno.

2.2.2. Posicionamiento

Para Feijoo, Guerrero y García (2018), el posicionamiento “tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto o empresa en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como el que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades” (p. 180), de tal manera que se convierta en una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos que realicen la compra de un producto o servicio frente a una determinada oferta, de tal forma, frente a una necesidad surja la opción que pueda satisfacerla frente otras alternativas de compra similares a la presentadas por la empresa, resumiéndose que los consumidores elijan por encima de los demás porque es lo primero que se viene a la mente al pensar en un producto o servicio.

Por otro lado Kotler y Keller (2012), definen el posicionamiento como “el acto de crear un conjunto de diferencias significativas para distinguirse de las demás empresas competidoras y ser la primera opción de compra” (p. 280), lo cual es visto como un intento de comunicar las ideas y bondades de una empresa hacia un segmento específico del mercado por medio de un mensaje guiado a persuadir a las personas, estableciendo diferencias con la finalidad que los consumidores recuerden una marca , empresa o producto, todo ello en virtud de ser aceptado por un público en específico o seleccionado según lo ofertado por la empresa, en función de crear un espíritu en el comprador para que identifique lo que requiere según su necesidad, de tal manera, frente a una necesidad los sujetos en perspectiva le den prioridad a lo ofrecido por la firma.

En visto de lo referido por los autores previamente citados, el posicionamiento se convierte en la acción de crear una oferta en base a una diferenciación de la competencia que permita ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta, en fin es ubicar la marca o servicio en la conciencia de los potenciales clientes para maximizar los beneficios de la empresa, por tal motivo servirá de directriz para la estrategia general de la organización, implicando que sea percibida como muy buena en ese atributo o beneficio que ofrezca, funcionando como punto de partida para su diferenciación y demostrar así, cierta superioridad del atributo o beneficio ofrecido para convencer a los consumidores.

Se quiere con ello significar, que existen diferentes formas para posicionarse en un mercado y en cada una de ellas se han de realizar acciones estratégicas para posicionarse en un mercado como por ejemplo, el posicionamiento por atributos, el de la relación precio-calidad, en función de usos, en función del tipo de consumidor, en función de la clase de producto que se comercializa, por símbolos culturales del mercado donde se desenvuelve la empresa y el posicionamiento en función de la competencia, siendo estas las formas de mayor relevancia y común de posicionarse en un mercado, de hecho, las empresas deben ubicar en cuál de ellas ha de basar su estrategia para lograr afianzarse en la mente de los consumidores como primera opción de compra y de esta manera desplazar a la competencia en el segmento donde se desenvuelva.

Dentro de este contexto, Hierros Balven, C.A., tendrá que elegir como quiere posicionarse en el segmento atendido, para ello ha de buscar la estrategia de posicionamiento que se adapte más a las condiciones del mercado donde hace su labor comercial y que se ajuste sea a su presupuesto y al tipo de producto que comercializa, con ello se podrá garantizar un éxito en su misión de convertirse en referente dentro del mercado de productos de hierro del municipio San Diego de Valencia

2.2.3 Estructura del análisis de situación (MATRIZ DOFA)

Aquí se analizan los distintos factores sean internos y externos que puedan afectar a la empresa, esto se lleva acabo para saber dónde está parada la organización y hasta dónde puede llegar y si requiere de cambios en su forma de hacer las cosas, permitiendo a los ejecutivos decidir si es o no necesario revisar los planes anteriores o diseñar nuevos planes y poder alcanzar los objetivos establecidos, por tal motivo este análisis comprenderá las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas a las cuales se enfrenta la organización.

En esta parte se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de cualquier índole, pero al momento de analizarlas y hacerles el cruce, solo se deberán definir las estrategias de marketing., por medio de la matriz DOFA, permitiéndose servir de herramientas para detectar las debilidades y poder minimizarlas mediante las oportunidades del medio, y evitar las amenazas impulsado las fortalezas de la empresa, en relación a la marca. Además, se utilizó un análisis POAM, siendo una metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa, como también, se utilizara la herramienta del PCI, como medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo.

2.3. Bases Legales

La Carta Magna, según Gaceta Oficial N° Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1.999, manifiesta los valores, principios y establecimientos que rigen las normativas del territorio de Venezuela. Este documento vigente contiene la Ley

fundamental del país, dentro de cuyo marco se ciñe todos los actos legales. Para el caso que concierne a la presente investigación se cita el Capítulo V de los Derechos Sociales y de las Familias en el cual señala el siguiente artículo:

Artículo 87. Toda persona tiene derecho al trabajo y el deber de trabajar. El Estado garantizará la adopción de las medidas necesarias a los fines de que toda persona puede obtener ocupación productiva, que le proporcione una existencia digna y decorosa y le garantice el pleno ejercicio de este derecho. Es fin del Estado fomentar el empleo. (p. 23)

Por otro lado, se tiene el artículo 308, refiriéndose a lo siguiente “el Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo” (p. 82), todo ello bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno, porque todas las actividades que sean realizadas con el fin de optimizar o colaborar con una mejor gestión de las pequeñas y medianas empresas como las pertenecientes al sector de la construcción, particularmente Hierro Balven, C.A localizada en el Estado Carabobo.

2.4. Definición de términos básicos

Clientes: alguien que periódicamente compra en una tienda o compañía.

Consumidor: compradores potenciales de productos y servicios.

Estrategia: programas generales de acción, los cuales involucran variables como tiempo, recursos y responsables para ejecutar una misión básica.

Marketing: comercialización de un producto de un servicio.

Estudio de Mercado: iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica

Mercado meta: segmento del mercado potencial que ha sido seleccionado en forma específica, como destinatario de marketing.

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto

Producto: cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo.

2.5. Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/ Metodológico

Cuadro 1 Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/ Metodológico

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
Diagnosticar el posicionamiento de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo.	Tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades	-Producto -Calidad -Satisfacción del cliente -Atención al cliente -Competencia -Precio -Confianza -Departamento de ventas -Publicidad -Posicionamiento -Diferenciación -Estrategias de marketing -Medios digitales	Encuesta	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13
Identificar las debilidades y fortalezas existentes que tiene la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo.	Factores Externos Factores Internos	Económicos Políticos Sociales Tecnológicos Geográficos Directiva Competitiva Financiera Tecnológica Talento Humano	POAM PCI DOFA	

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo.	Estrategias de marketing para el posicionamiento	-Misión -Visión -Valores -Público objetivo -Medios publicitarios -Estrategia gerencial	Propuesta	
--	--	---	-----------	--

Fuente: Pascual (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Por marco metodológico según Hernández, Fernández y Batista (2010:126), se entiende como “...aquel que presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación de manera sistemática”. (p.126), por tal motivo, toda investigación implica la aplicación de una serie de reglas y estrategias que especifican como se puede profundizar un problema y se concreta en un proceso sistemático que comprende acciones, actividades y tareas que en todo proceso investigativo se requiere realizar, el cual está basado en ciertos protocolos necesarios en un estudio de carácter científico que permitirá detalla el nuevo conocimiento que se registre u obtenga, razón por lo cual, esta sección comprende los siguientes puntos:

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación es bajo la modalidad, de un proyecto factible, definido en el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2014), como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas,

tecnologías, métodos o procesos” (p.36), por lo que la presente investigación se sustentó en un trabajo de campo, el cual según Arias (2012), “consiste en el análisis sistemático de un determinado problema con el objeto de describirlo” (p. 24).

Por su parte el diseño es no experimental el cual según el autor citado “es la investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (p.28), en base a ello, la información requerida para esta investigación responde a los objetivos específicos detallados en el planteamiento del problema, los cuales permitirán ofrecer una solución por medio de una propuesta a ser puesta en práctica por la empresa como un proyecto factible a ser implementado.

3.2. Nivel de la Investigación

Por la naturaleza de la investigación, referida como es el proponer estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo, el nivel, es descriptivo, el cual según Tamayo y Tamayo (2012) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individual o grupal, esto con el fin de establecer su estructura o comportamiento, cualidades propias de sujetos, grupos o cosas”. (p. 120)

3.3 Fases Metodológicas

Planteada la investigación se direcciona en sus fases metodológicas que se orientan en la información obtenida del desarrollo de los objetivos, lo que permitirá esgrimir de una forma global las acciones a ser tomadas por la empresa Hierros Balven, C.A. Valencia estado Carabobo. Por lo tanto, el diseño comprende el desarrollo de las siguientes fases:

3.3.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A., ejecutado mediante un análisis actual de cómo se encuentra la empresa con respecto a su ubicación en el mercado, como también la utilización de una unidad de estudio compuesta por la población de competidores, siendo definida por Tamayo y Tamayo (2012), como “la totalidad de

las unidades de análisis que integran dicho fenómeno,” (p. 119), en donde está constituida población por diez (10) clientes habituales de la empresa Hierros Balven, C.A., con ello se buscara conocer las deficiencias comerciales que presenta la firma.

En cuanto a la muestra según Hernández et al (2010), “es la escogencia de una parte representativa de una población” (p. 74), con respecto a ello, el universo poblacional es finito por ello se utilizó su totalidad como muestra por ello es de carácter censal, siendo definida según los autores citados “comprende todas las unidades de investigación consideradas como muestra” (p. 89). Por otra parte, en cuanto a las técnicas de recolección de datos, son definidas por Arias (2012:39), “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 39), razón por lo cual se utilizó la técnica de la encuesta como un medio efectivo de recopilación de datos necesarios para la actual investigación

En este sentido se convierte en un instrumento valioso para obtener datos, implicando el manejo de un cuestionario el cual según Arias (ob cit), “aquella herramienta que permite registrar observaciones directa del objeto de estudio”. El cuestionario estará estructurado en doce (12) ítems dicotómico si/no. Con él se conseguirá obtener la mayor cantidad posible de datos para poder inferir sobre ello u poder presentar solución al problema planteado

3.3.2. Fase II. Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de una matriz DOFA de la empresa Hierros Balven, C.A., en esta fase se usará la técnica del análisis estratégico, el cual consiste en recoger y estudiar datos relativos a los factores externos e internos que afectan a la empresa, por medio de la matriz de análisis estratégico DOFA, como también se realizara un estudio POAM y PCI, con ello se podrán obtener una información valiosa para poder estructurar las diferentes estrategia a seguir por la empresa Hierros Balven, C. A., para su posicionamiento.

De hecho, el primer estudio será utilizado para la realización de un análisis externo es decir las oportunidades y amenazas que se presentan a la firma comercial en el mercado, todo ello basado en las características propias del entorno donde

Hierros Balsan se desenvuelve, esto gracias a la realización de la DOFA, la cual provendrá de información primaria y secundaria concerniente al tema en estudio. Por otra parte, para el segundo estudio, se examinan cinco categorías como son la capacidad directiva, competitiva (o de mercadeo), financiera, tecnológica (producción), talento humano, donde el perfil de fortalezas y debilidades se representa gráficamente mediante la calificación de la Fortaleza o Debilidad con relación a su grado (A. M. B.) para luego ser valorada con respecto a su impacto en la escala de Alto –Medio -Bajo

3.3.3. Fase III. Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo: luego de obtener los resultados por medio del análisis estadístico se procederá a las respectivas conclusiones y recomendaciones las cuales sugerirán el diseño de la propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la firma comercial en el municipio San Diego de Valencia en el estado Carabobo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados es una etapa del proceso de investigación, donde todas las anteriores, comprendidas en el diseño, concurren hacia la realización de esta importante operación. Según Tamayo y Tamayo (2012, p. 119), “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. El propósito del análisis es resumir las observaciones para que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. En este capítulo se muestran los resultados derivados de las fases metodológicas.

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A.,

Para diagnosticar la situación actual del posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A, San Diego estado Carabobo se procedió a la aplicación de una encuesta a diez (10) clientes fijos seleccionados como muestra, a quienes se les administró un cuestionario estructurado en trece (13) ítem en escala dicotómica si/no, cuyos datos obtenidos, fueron analizados e interpretados mediante técnicas de análisis cuantitativo a partir de la estadística descriptiva, haciendo uso

de tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas, con sus respectivos gráficos circulares. A continuación, se presenta los resultados del cuestionario.

En tal sentido, los datos, a partir de los cuales el investigador inicia el análisis, son diferentes según el nivel de elaboración realizado, el cual depende de la naturaleza del problema de investigación y, consecuentemente, del tipo de investigación; también de las técnicas y procedimientos seguidos en la elaboración. Por ello, el tratamiento estadístico de los datos permitió un análisis adecuado que puede tener diversos alcances, los cuales dependieron de los objetivos de la investigación. A continuación, se presenta los resultados del cuestionario.

Ítem 1. ¿Regularmente consigue usted el producto que necesita en Hierros Balven?

Cuadro 2. Producto

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	9	90%
NO	<u>1</u>	<u>10%</u>
Total	10	100%

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

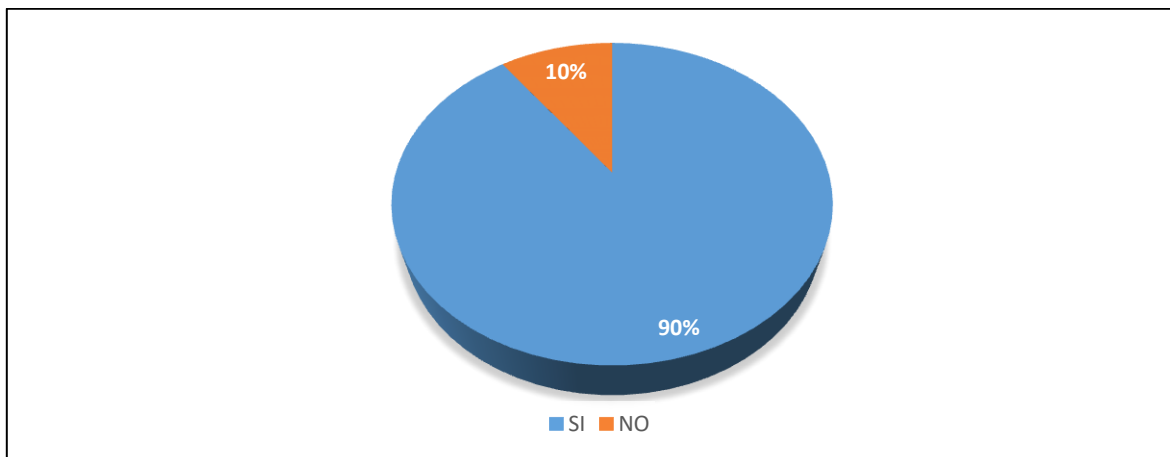


Gráfico 1. Producto

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2022)

Análisis

De acuerdo con las respuestas emitidas por los consultados, opinaron en su mayoría, es decir el 90 por ciento, que ciertamente consiguen el producto que buscan en Hierros Balven, facilitando de esta manera su proceso de compra al conseguir lo buscado directamente, representando esta situación una fortaleza de la empresa que debe aprovechar frente a la competencia, al respecto Stanton (2014) refiere que “toda empresa debe presentar una gama completa de productos que satisfagan las expectativas de los consumidores y con ello lograr ser la primera opción de compra para ellos” (p. 25). De ahí la importancia para la empresa de contar con un inventario permanente de productos que suministre lo requerido por los consumidores.

Ítem 2. ¿Los productos ofrecidos por Hierros Balven son de excelente calidad?

Cuadro 3. Calidad

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	8	80%
NO	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

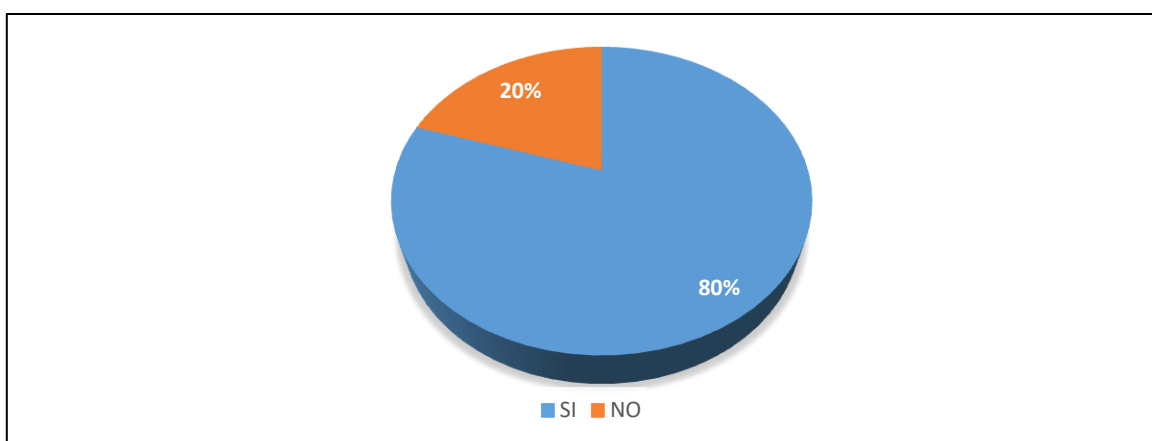


Gráfico 2. Calidad

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

Análisis

Un alto porcentaje de los encuestados es decir un 80 % seleccionaron la opción afirmativa con ello se manifiesta que los productos ofrecidos por Hierros Balven tienen la calidad esperada por los clientes, convirtiéndose en una fortaleza para la organización el comercializar bienes que cumplan con las expectativas del comprador, al respecto Kotler (2009) manifiesta “todo bien o servicio comercializado por las empresas ha de poseer la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes con excelente calidad y presentación” (p. 36), implicando que la empresa ha de seguir suministrando productos que cumplan con los estándares exigidos por quienes realizan sus compras en la organización y con ello fidelizar sus compras

Ítem 3. ¿Para la empresa la satisfacción del cliente con la compra realizada es su prioridad?

Cuadro 4. Satisfacción al cliente

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	5	50%
NO	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

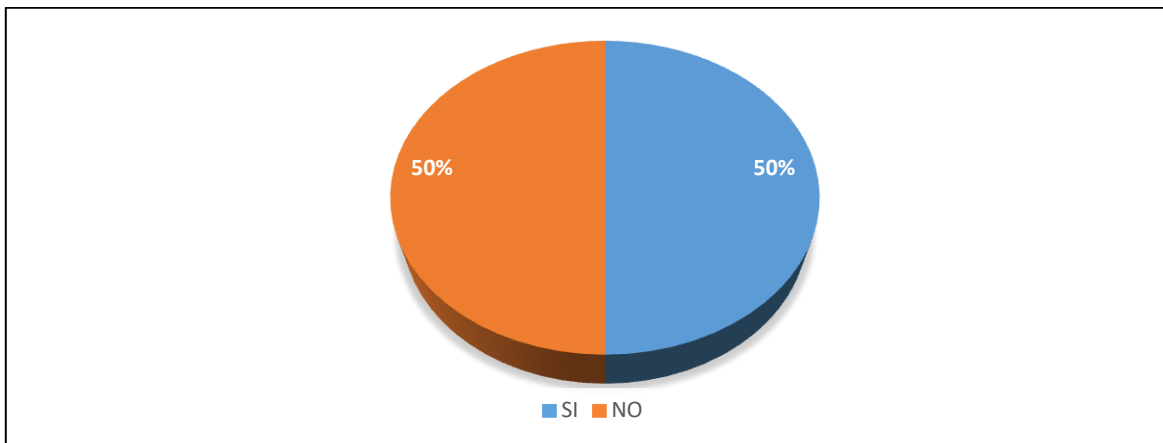


Gráfico 3. Satisfacción al cliente

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

Análisis

Tal como se muestra en el gráfico anterior, los consultados están totalmente divididos por partes iguales es decir en un 50 % para cada estímulo de la pregunta, representado una debilidad para la organización porque no ofrece una satisfacción mayor al cliente, evidenciándose que la satisfacción del cliente no es su prioridad y lo que interesa es la acción de la venta, al respecto Kotler (2009) afirma que “la satisfacción del cliente ha de ser la orientación principal de toda empresa de servicios “ (p. 187), de esta forma Hierros Balven, podrá fidelizar al consumidor y con ello posicionarse como la opción principal para futuras compras

Ítem 4. ¿Cuándo solicita un producto en Hierros Balven la atención al cliente fue la esperada?

Cuadro 5. Atención al cliente

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	30%
NO	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

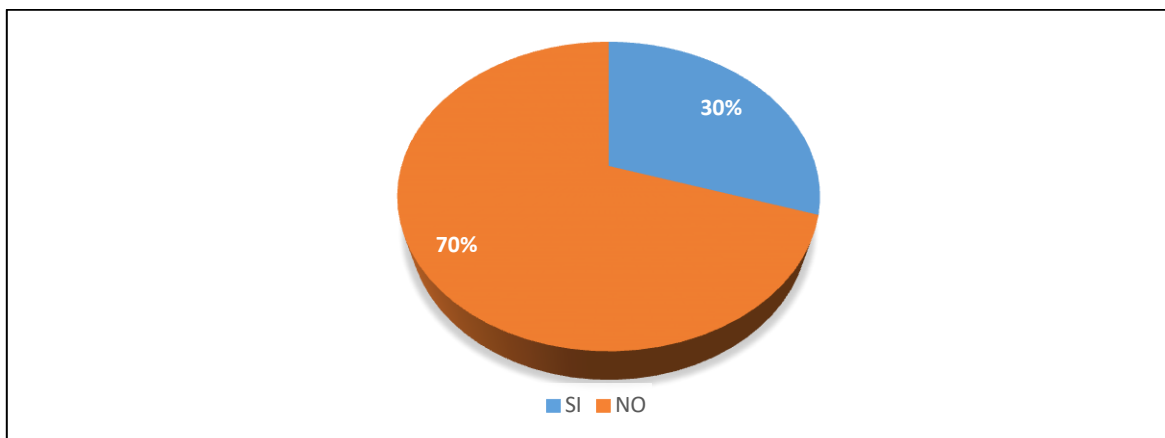


Gráfico 4. Atención al cliente

Fuente: Datos recopilados por Silva (2023)

Análisis

Como puede apreciarse en los resultados emitidos por los consultados, la atención ofrecida por el cuerpo de ventas no fue la esperada, ya que representa un 70 % de negación, representado de esta manera una debilidad por parte de la organización empresarial, la cual ha de ser mejorada si quiere seguir creciendo en el mercado, por ello Stanton y Futrell (2014) manifiestan que la atención al cliente “es todo el soporte que se brinda al clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa” (p. 231), por tal motivo Hierros Balven ha de ofrecer una atención al cliente de manera efectiva siendo necesario ofrecer calidad de servicio, que debe estar alineada al valor que tu empresa quiere transmitir a los consumidores y a sus metas como un todo.

Ítem 5. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por la competencia son de igual calidad a los que consigue en Hierro Balven?

Cuadro 6. Competencia

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	10%
NO	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

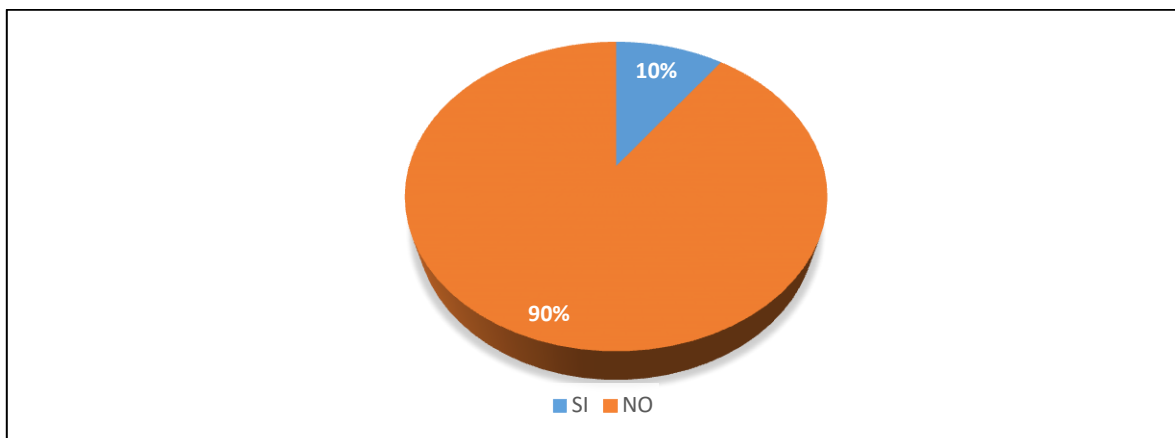


Gráfico 5. Competencia

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

Análisis

Los encuestados opinaron con una tendencia alta del 90 % que los productos ofrecidos por la competencia son de igual calidad a los que vende Hierros Balven siendo esto una amenaza directa para la competitividad de la empresa en el mercado, lo cual implicaría realizar acciones directas que puedan revertir la situación por ello la empresa ha de orientar actividades para darse a conocer de una manera diferente y que su servicio al cliente es mejor, al respecto Kotler (2009) explica “la competencia está determinada no tanto por lo que las empresas producen, sino por lo que agregan a su producto en la forma de empaque, servicios, publicidad, asesoramiento, arreglos de entrega que pueden ser de valor para los clientes” (p. 285), reflexionando esta cita se puede decir que, la empresa Hierros Balven debe evaluar que otras actividades adicionara para diferenciarse de la competencia y lograr un posicionamiento mayor.

Ítem 6. ¿Los precios ofrecidos por Hierros Balven mejoran a los de otros establecimientos?

Cuadro 7. Precios

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

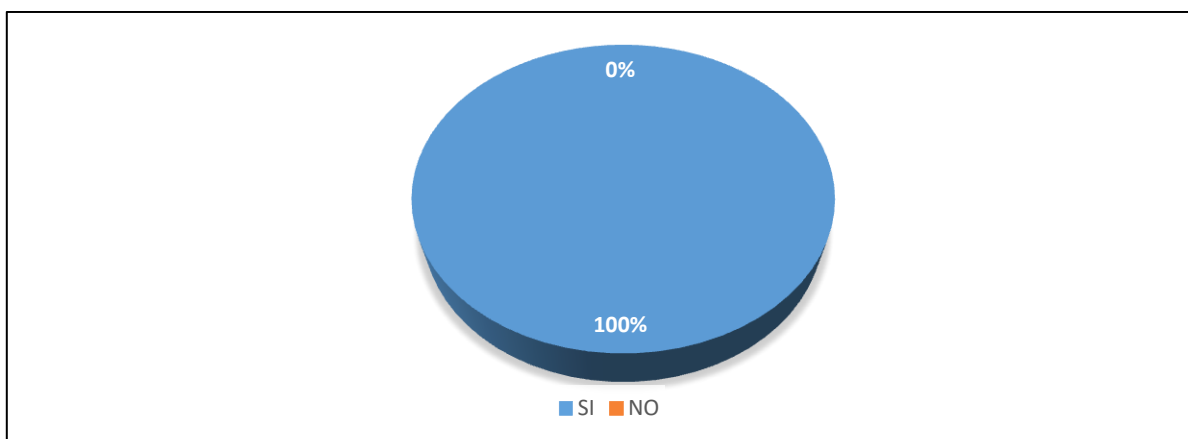


Gráfico 6. Precios

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

Análisis

Según las respuestas emitidas por los encuestados, donde el 100 % dijo que los ofrecidos por Hierros Balven son mejores a los de la competencia implica que la empresa puede utilizar esa fortaleza para asegurarse un mejor posicionamiento en el ramo donde interviene, por ello, Kotler y Armstrong (2008), manifiestan “para el comprador percibe el precio como una característica propia de lo que está comprando, razón por lo cual recuerda, procesa y usa la información del precio para futuras compras” (p. 285), representando la utilidad que implicada no solo el intercambio de dinero, traduciéndose en un concepto importante para la economía, la mente del consumidor y la empresa.

Ítem 7. ¿Usted elige comprar los productos que necesita en Hierros Balven por la confianza en la empresa?

Cuadro 8. Confianza

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	8	80%
NO	<u>2</u>	<u>20%</u>
Total	10	100%

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

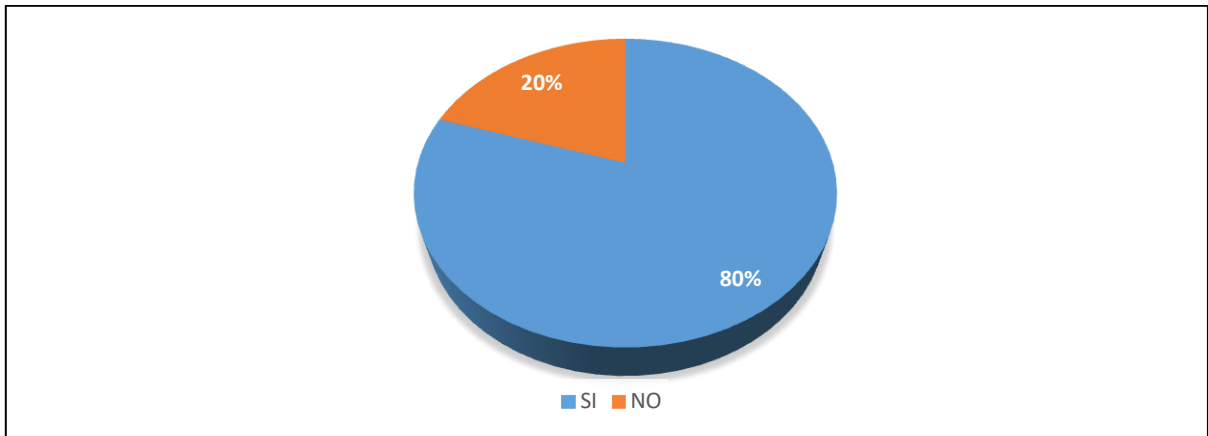


Gráfico 7. Confianza

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

Análisis.

En este ítem el 80% de los consultados consideraron afirmativamente que eligen comprar los productos que necesita en Hierros Balven por la confianza en la empresa. Este resultado representa una oportunidad porque el cliente demuestra confianza, lo cual es un aspecto significativo para el posicionamiento de esta empresa. Al respecto, el hallazgo se relaciona con lo expuesto por Luther (2008), quien expresa que “generar confianza en la marca es importante porque puede ser un factor clave para que un comprador la elija entre las opciones del competidor” (p. 35). De manera, que la confianza en un factor cada vez más determinante en el proceso de compra de los usuarios, lo cual favorecería el incremento de las ventas.

Ítem 8. ¿Cree usted que el departamento de ventas de la empresa requiere mejorar su atención?

Cuadro 9. Departamento de ventas

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

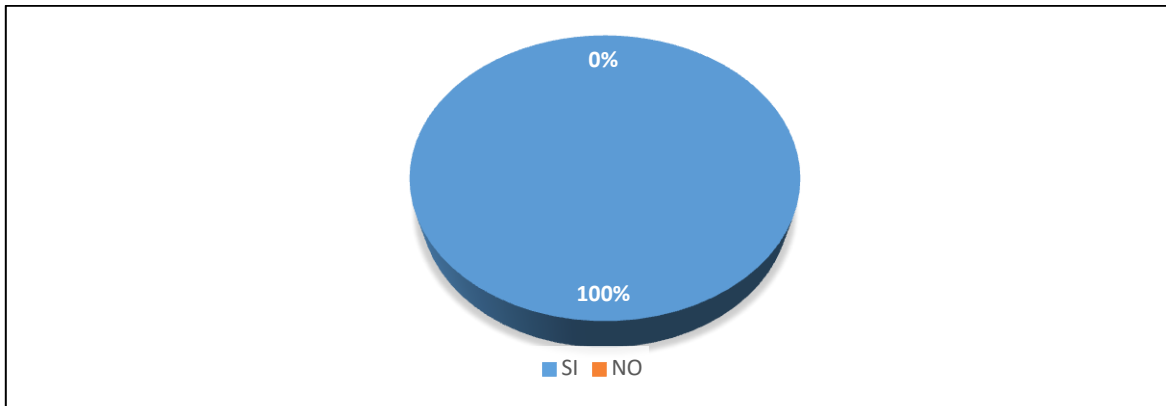


Gráfico 8. Departamento de ventas
Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

Análisis

La totalidad de los consultados refieren que el departamento de ventas requiere mejorar su atención hacia los usuarios de la empresa Hierros Balven, representando una debilidad por parte de la firma, requiriendo revertir esta situación que atenta contra cualquier intento de posicionarse en el mercado, al respecto Stanton, Etzel, & Walker, (2007) refieren “para una empresa el departamento de ventas da a conocer la organización, como también a mejorar la oferta, aumentar las ventas y utilidades, optimizar recursos y, sobre todo, hacer que los clientes sean leales al producto o servicio (p. 338), de esta forma, los clientes conocerán y se fidelizaran con la empresa puesto que, son atendidos involucrándose en sus necesidades y como poder satisfacerlas, de esta forma volverán para próximas compras.

Ítem 9. ¿Conoce usted publicidad por cualquiera de los medios de comunicación actuales de la empresa?

Cuadro 10. Publicidad

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	20	20%
NO	<u>80</u>	<u>80%</u>

Total	10	100%
-------	----	------

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

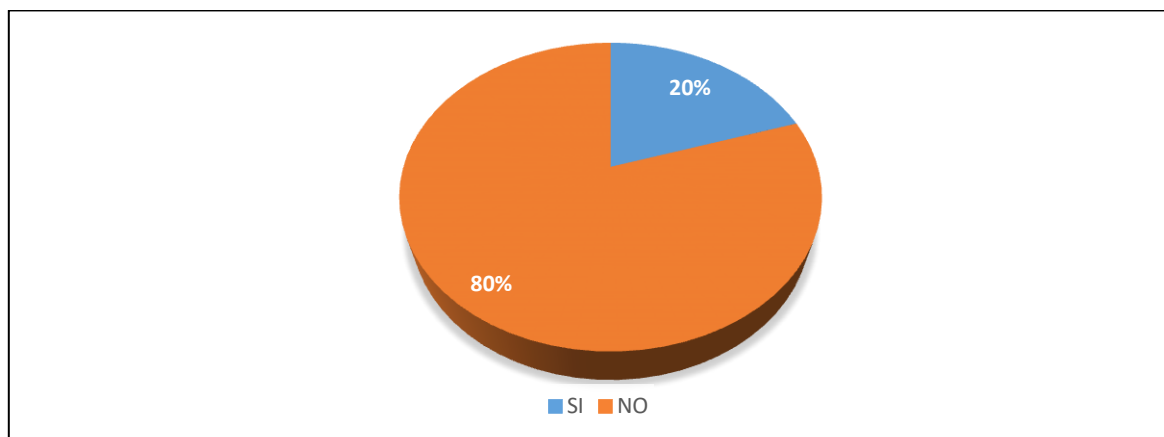


Gráfico Grafico 9. Publicidad

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

Análisis

El 80 por ciento de los encuestados, manifestaron desconocer la publicidad por cualquiera de los medios de comunicación actuales de la empresa, a diferencia de un 20 por ciento que opinaron afirmativamente. Debido a que hoy en día el marketing moderno mediante plataformas on line es utilizado para publicar anuncios, manteniendo el mismo principio de la publicidad el cual según Bassat (2018) “es el arte de convencer consumidores” (p. 15). De hecho, los anuncios incrementan la notoriedad de los productos, aumenta la visibilidad, la principal función de los anuncios es lograr que un bien o servicio sea conocido entre las personas, así como ayudar al posicionamiento, aumento de ventas, mejorar su imagen, entre otros, considerándose esto como una oportunidad para la empresa darse a conocer.

Ítem 10. ¿El darse a conocer por los consumidores mejoraría el posicionamiento de la empresa?

Cuadro 11. Posicionamiento

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

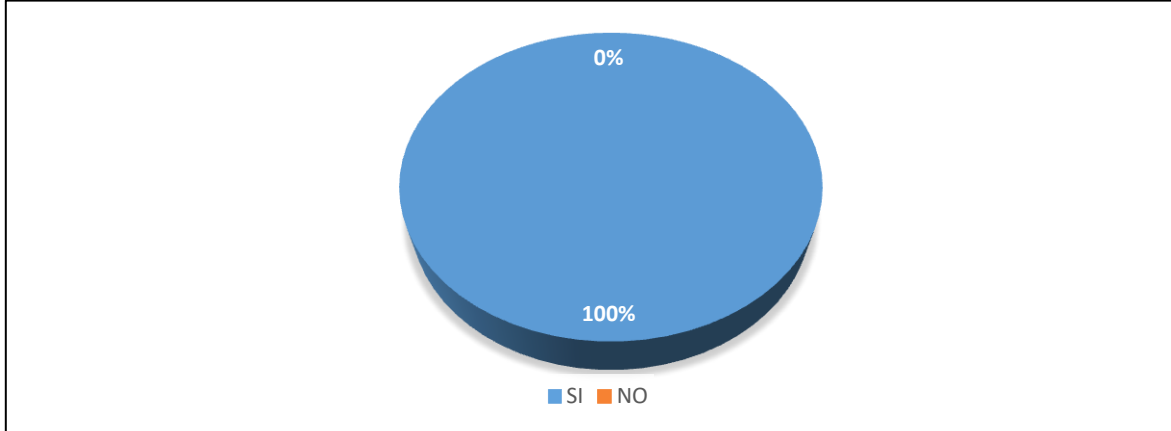


Gráfico 10. Posicionamiento

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

Análisis

Todos los sujetos consultados opinaron afirmativamente que el darse a conocer por los consumidores mejoraría el posicionamiento de la empresa. Resultado que permite dar continuidad a la investigación, por cuanto refleja una necesidad, un requerimiento por mejorar el posicionamiento en la empresa caso de estudio, evidenciándose la importancia que reviste las estrategias de marketing, lo cual radica en el hecho de combinar tácticas convencionales con las digitales y realzar la publicidad de la empresa a su target. Así como lo explica McCarty y Perreault (2016), al referir que “la estrategia de marketing refleja la visión general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y su mezcla correspondiente” (p. 78), es decir el plan estratégico de marketing, el qué, cómo, cuándo, donde se desarrollará las acciones de mercadeo.

Ítem 11. ¿Para usted Hierros Balven debe ejecutar una campaña para diferenciarse de la competencia?

Cuadro 12. Diferenciación

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

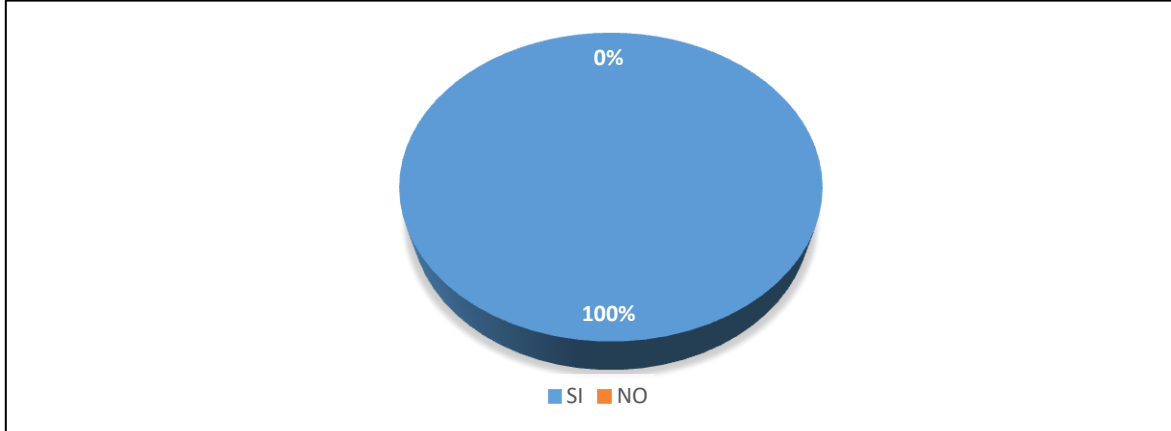


Gráfico 11. Diferenciación

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

Análisis

El 100 por ciento de los encuestados consultados consideraron que Hierros Balven si debe ejecutar una campaña para diferenciarse de la competencia. Con base en este resultado, entra en juego la estrategia de diferenciación, que según Kotler y Keller, (2012), “es una herramienta que ayudará a la empresa a distinguirse de productos similares, proporciona además una ventaja competitiva en el mercado y hace que el público los perciba como únicos” (p. 112). Incluir entre las estrategias de marketing la estrategia diferenciadora representaría una oportunidad para que Hierros Balven se posicione en el mercado.

Ítem 12. ¿Cree usted que Hierros Balven, C. A, requiere de estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento?

Cuadro 13. Estrategias de marketing

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

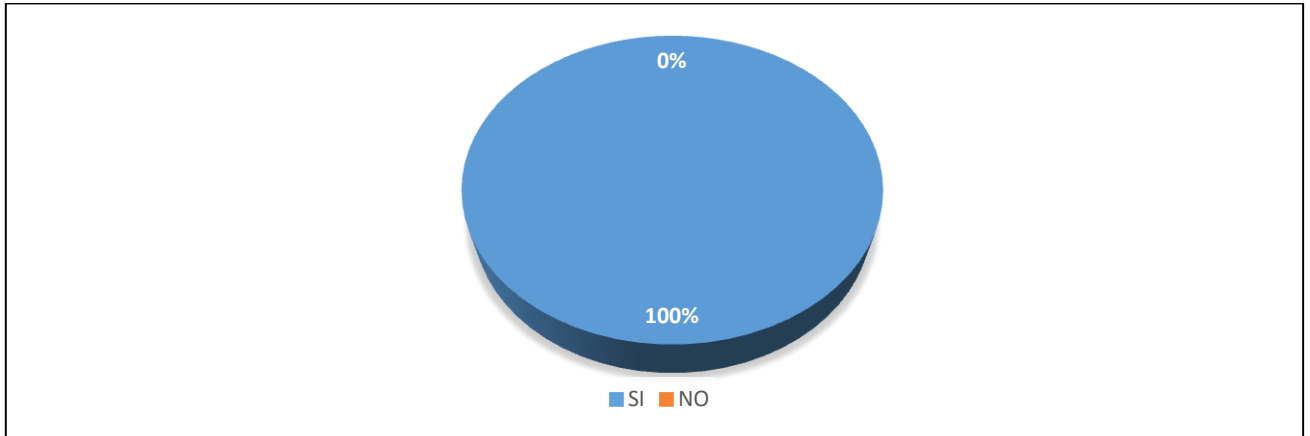


Gráfico 12. Estrategias de marketing
Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

Análisis

El 100 por ciento de los encuestados, opinaron que Hierros Balven, C. A, requiere de estrategias de marketing que ayuden a la organización a mejorar su posicionamiento en el mercado, representando una oportunidad de ser tomada en cuenta por la organización empresarial para mejorar su ubicación con respecto a la competencia, por ello, Kotler y Keller, (2012), refieren de las estrategias de marketing que “se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes” (p. 387). Esto implicaría para Hierros Balven, C.A., diseñar estrategias que le permitan ubicarse mejor con respecto a la competencia y así lograr el posicionamiento deseado.

Ítem 13. ¿Considera usted que los medios digitales son una forma ideal para comunicarse con los clientes y lograr el posicionamiento en el sector?

Cuadro 14. Medios Digitales

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

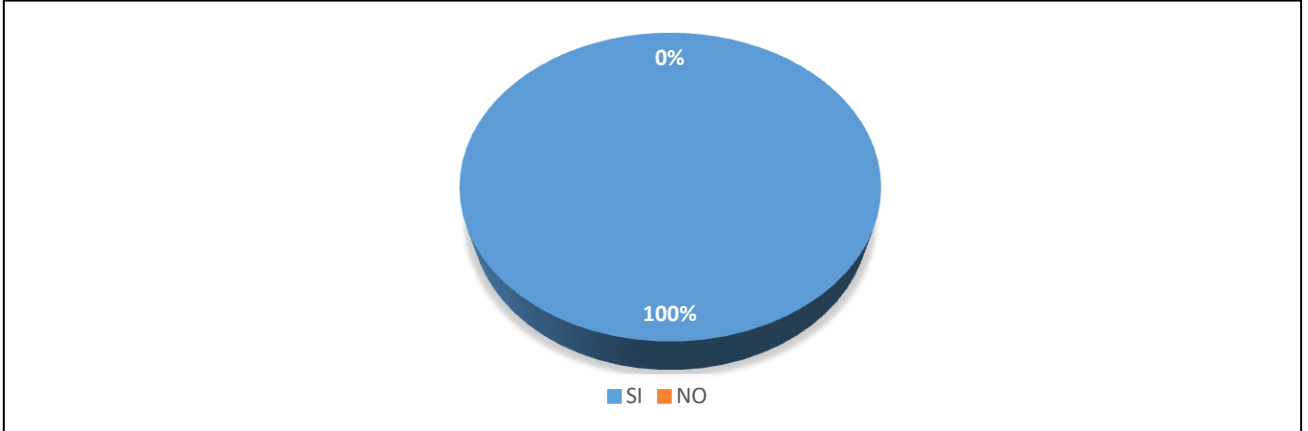


Gráfico 13. Medios digitales

Fuente: Datos recopilados por Pascual (2023)

Análisis

La totalidad de los encuestados es decir el 100 % se inclinaron por la opción del SÍ representando una oportunidad para la empresa el utilizar los medios digitales como una forma de darse a conocer por parte de los consumidores y lograr de esta forma mejorar su posición en el mercado, al respecto Bassat (2018) explica que “el uso de estrategias de marketing en medios digitales permite que una empresa posicione su marca como referente ante los consumidores, creando valor en los productos o servicios y por ende posicionando a la marca en el mercado” (p. 296). En otras palabras, para Hierros Balsan, convendría hacer publicidad para lograr una mejor posición con respecto a la competencia, de esta forma ha de tomar acciones para lograr este objetivo del mercado.

4.1.2. Análisis general de los resultados del cuestionario

La aplicación del cuestionario arrojó que la empresa Hierros Balven, C.A., para mejorar su posicionamiento en el mercado ha de realizar acciones propias del mercadeo moderno por medio de la implantación de estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia y con ello lograr la fidelización de los consumidores, por tal motivo, se deben realizar esfuerzos enfocados en brindar una

experiencia agradable y de confort cuando los clientes visiten las instalaciones de la empresa, implicando con ello crear un ambiente de identificación con las necesidades de quienes acudan a realizar sus compras.

En este sentido, solo cuando una empresa comprende quien es y cuál es su objetivo del mercado podrá trazar una ruta hacia lo que quiere conseguir, por ello, ha de definir acciones para diseñar una imagen y oferta de productos que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta, por tal motivo debe evaluar las distintas oportunidades que se presentan por medio de la corrección de las debilidades organizacionales y con ello crear fortalezas que permitan posicionar la empresa, implicando visualizar las amenazas que sobre ella puedan cernirse, contrarrestándola con actividades propias de las estrategias de mercado hacia su clientela potencial.

Es, por tanto, necesario que Hierros Balven, C.A., evalúe constantemente los resultados de las estrategias aplicadas actualmente y mejorarlas si quieren lograr un verdadero posicionamiento en la mente de su población meta y esto se logra solo con la aplicación de nuevas acciones estratégicas donde los consumidores relacionen la empresa con distintos atributos ofrecidos por la empresa, haciéndolo como una decisión propia de la empresa la diferenciación de la competencia, de ahí que Hierros Balsan, tendrá que realizar una planificación de actividades en base a su deseo de posicionarse en el mercado del suministro de materiales para la construcción y ello solo se logra en base a estrategias de marketing que permitan ubicarse como la primera opción de compra para los consumidores.

4.2. Fase II. Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el posicionamiento de la empresa Hierros Balven C.A, San Diego estado Carabobo.

En la presente fase se usó la técnica del análisis estratégico, por medio del cual se podrá obtener aquellos puntos que afectan el posicionamiento de la empresa Hierros Balven, C.A., todo esto se lograra por medio de una matriz de observaciones

de factores internos y externos que afectan a la organización, por ello se presenta a continuación los respectivos cuadros donde se visualizan.

Cuadro 15. Matriz de observación de factores internos y externos

Factores Internos	Sí	No	Observaciones
Disponibilidad de productos	x		La empresa cuenta con un inventario de productos para satisfacer las exigencias de los clientes.
Calidad de los productos	x		Los productos ofrecidos son de calidad y por ello son comprados por los consumidores.
Confianza	x		Los clientes sienten confianza hacia la empresa por ofrecer una diversidad de productos.
Atención al cliente		x	Se requiere mejorar la atención para así poder fidelizar las compras de los consumidores
Satisfacción del cliente		x	El no tener una excelente atención al cliente estos aunque realicen la compra, se sienten insatisfechos por la mala atención recibida
Departamentos de ventas		x	Con la ausencia de una buena atención al cliente y su consecuente insatisfacción el departamentos de ventas debe mejorar sus actividades hacia una mejor atención a los cliente y lograr así su fidelización
Factores Externos	Sí	No	Observaciones
Precios competitivos	x		Hierros Balven al ofrecer precios competitivos puede logra un mayor posicionamiento por esta vías fidelizando la compra de los clientes.
Oferta de productos.	x		Esta variedad de productos para la venta representa una gran ventaja frente a la competencia que debe ser utilizada para una mayor fidelización de los mismos
Comunicación por medios digitales.	x		La comunicación moderna exige un creciente acercamiento con los consumidores y los medios digitales representan una opción de primer orden.
Ausencia de publicidad		x	La carencia de esta actividad hace pensar en los consumidores de que la empresa no existe en el mercado y con ello su falta de posicionamiento.
Falta de conocimiento de la empresa		x	Al faltar la publicidad por los medios tradicionales y modernos la empresa no es reconocida en el mercado afectando directamente sus ventas y el

			posicionamiento.
Falta de diferenciación de la competencia		x	La empresa Hierros Balven ha de proceder a realizar actividades propias por medio de estrategias de marketing para diferenciarse de la competencia y con ello logra el posicionamiento deseado en el segmento del suministro de materiales ferrosos para la construcción.

Fuente: Pascual (2023)

Si se toma en cuenta los factores obtenidos en el cuadro anterior, se podrá desarrollar un diagnóstico de la capacidad interna de la empresa Hierros Balven, ello se logra por medio del estudio de las oportunidades y amenazas conocido como análisis POAM, permitiendo identificar las posibles estrategias a seguir para el logro de un mejor posicionamiento en el mercado

Cuadro 16. Categorías del PCI

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Disponibilidad de productos	x						x		
1. Calidad de los productos ofrecidos	x						x		
3. Confianza en la empresa		x					x		
4. Atención al cliente deficitaria				x			x		
5. Satisfacción negativa del cliente				x			x		
6. Departamento de ventas.				x			x		

Fuente: Pascual (2023)

En el cuadro anterior se puede observar claramente que Hierros Balven, C. A., cuenta con debilidades y fortalezas que pueden mejorarse para optar a un mejor sitio en el mercado del suministro de materiales ferrosos para la construcción, en este sentido, se requiere tomar acciones estratégicas para mejorar las debilidades de la empresa sobre todo cuando se atiende o trabaja con público externo, porque la

fidelización de ellos depende del grado de satisfacción que estos obtengan al realizar sus compras en determinadas casas comerciales, implicando el demandar acciones rápidas para mejorar la atención al cliente, para ello ha de ejecutar estrategias de marketing que estén orientadas a optimizar las debilidades presentadas en el cuadro 16, por tal motivo la ejecución de políticas para esta situación son necesarias y urgentes cuando se quiere alcanzar una mejor posición en el mercado.

Cuadro 17. Diagnóstico Interno del PCI – Mejoras en el departamento de ventas

Mejoras en el departamento de ventas	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Mala atención a los clientes				x			x		
2. Insatisfacción de los clientes					x		x		
3. Contacto con los clientes		x						x	

Fuente: Pascual (2022)

El cuadro 17, ofrece una visión más detallada de las debilidades que presenta la empresa en lo referente al departamento de ventas, área que exhibe las mayores debilidades para poder optar a un mejor posicionamiento en el mercado por ello, hay que garantizar la satisfacción de los clientes y esto comienza por una buena atención y si la empresa toma como base que una de sus fortalezas es la calidad y disponibilidad de los productos se requiere desarrollar estrategias que permitan una mejor atención al cliente centro principal de toda actividad comercial.

Por otra parte se tiene que una atención al cliente optima por parte de la fuerza de ventas de Hierros Balven, permitirá posicionar la empresa y sus productos para llegar a los clientes de una manera significativa y diferenciada, alcanzando sus objetivos de ventas, al indicar una serie de acciones que consiguen lograr más ventas con clientes más satisfechos.

Cuadro 18. Diagnóstico Interno del PCI – Conocimiento de la empresa

Conocimiento de la empresa	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Ausencia de políticas hacia el cliente				x			x		
2. Desconocimiento de la firma en el segmento de la construcción				x			x		
3. Políticas de crecimiento organizacional					x		x		

Fuente: Pascual (2023)

En este cuadro se puede mostrar que una de las deficiencias de mayor significado de Hierros Balven es la falta de mostrarse al mercado consumidor de materiales ferrosos para la construcción como una empresa suministradora de todo lo necesario que el comprador requiera para sus proyectos civiles, esto motivado a una falta de estrategias que permitan darse a conocer y lograr de esta manera un mejor posicionamiento en el sector de obras urbanas, de esta manera requerirá conectarse con ese público comprador de los diferentes productos ofertados, además tendrá que realizar políticas de crecimiento organizacional, permitiéndose de esta manera ir modificando exteriormente la visión de la organización para darle un aire diferente a la empresa en el mercado.

Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Es importantes destacar que, en el entorno externo es el medio en el cual se pueden encontrar las amenazas y oportunidades de una empresa. Estas le pueden afectar de forma positiva o negativa a la organización y el impacto puede darse en grado alto, medio y bajo. Puesto que, entender y analizar el medio en el que se mueve la empresa es importante para hacer una planificación estratégica exitosa. Dado que el entorno cambia constantemente y es difícil de controlar.

Cuadro 19. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

FACTORES \ CALIFICACIÓN	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Precios competitivos en el mercado	x						x		
2. Oferta de productos acorde a las exigencias de los clientes.	x						x		
3. Implementar estrategias de comunicación por medio de medios digitales		x					x		
4. Ausencia de publicidad				x			x		
5. Falta de conocimiento de la empresa				x			x		
6. Diferenciarse de la competencia				x			x		

Fuente: Pascual (2023)

Aquí puede observarse, entre las fortalezas que la empresa muestra, son los precios competitivos con respecto a la competencia, además la oferta de productos está acorde a las exigencias y expectativas de los clientes, con lo cual Hierros Balven, pudiera mantener un mejor posicionamiento en el mercado, para ello requerirá la implementación de estrategias que permitan conectarse con su público, siendo los medios digitales los que actualmente intensifican la comunicación empresa consumidor, por otra parte, se debe observar, lo fuerte del impacto de estas tres oportunidades presentadas por la organización al comercializar materiales ferrosos para la construcción civil, pudiendo con ello lograr la fidelización de los clientes.

Ahora bien entre las amenazas se destacan la falta de publicidad para darse a conocer por parte de la empresa, lo cual genera un desconocimiento de la empresa por parte del mercado comprador perjudicando con ello las ventas y el crecimiento empresarial, traduciéndose en desmejoras continuas del posicionamiento de la firma en el mercado de materiales ferrosos, por otro lado, sin la consecuente propagación de la existencia de la empresa en el mercado, esta no podrá diferenciarse de los demás competidores porque para los compradores de este tipo de bien Hierros Balven no existe como suplidor de materiales para la construcción, de esta forma, resulta en un impacto negativo muy alto para la firma y con ello comprometer su rentabilidad operacional y funcional, razón por lo cual se requiere de un diagnostico externo de la situación que rodea a la organización.

Cuadro 20. Diagnóstico Externo (POAM)

Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Comercial									
Implantación de estrategias de marketing	x						x		
Diferenciarse de la competencia	x						x		
Económico									
Precios altamente competitivos		x					x		
Disminución de la demanda				x			x		
Servicios									
Mejorar la atención al cliente para una venta efectiva.	x						x		

Tecnológico									
Utilización de la era virtual como estrategia de comunicación	x						x		

Fuente: Pascual (2023)

Se puede observar, para Hierros Balven, se presenta una oportunidad con alto índice de impacto la necesidad de implantar estrategias de marketing que afiancen el posicionamiento de la organización en el mercado, con ello poder lograr la diferenciación con respecto a la competencia y convertirse en proveedor de productos ferrosos para obras civiles en el municipio de San Diego, todo ello gracias a políticas y acciones que afiancen el posicionamiento de la organización, basado en ofertar precios competitivos frente a otros proveedores y así poder aumentar la demanda de los bienes ofrecidos por la empresa, además de mejorar la atención del cliente en la búsqueda de su satisfacción y poder fidelizar sus futuras compras, para ello se podrá utilizarla comunicación como una forma de acercarse a los consumidores.

Cuadro 21. Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación con los clientes por medio de WhatsApp. • Disponibilidad de los productos (equipos médicos y misceláneos) • Personal capacitado para atender al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de estrategias de marketing adaptadas a las nuevas realidades comunicacionales. • Falta de una adecuada política de marketing para el desarrollo de las ventas a corto plazo. • Falta de promoción de ventas por medio del correo electrónico, página web y otras redes sociales.

Fuente: Pascual (2023)


Cuadro 22. Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Realización de publicidad online para la captación de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente competencia de otras empresas que si poseen página web y

<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de los clientes según su ubicación para un mejor manejo del mercado. • Implementar estrategias de marketing móvil 	<ul style="list-style-type: none"> • uso de varias redes sociales. • Caída de la actividad económica • Disminución de la demanda de equipos médicos y misceláneos.
---	---

Fuente: Pascual (2023)

Cuadro 23. Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos con respecto a la competencia. • Oferta de productos según las necesidades de los clientes. • Necesidad de comunicarse por medios digitales con los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de publicidad de Hierros Balven, C.A. • Falta de conocimiento de la empresa en el mercado de productos ferrosos • Diferenciación de la competencia.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de los productos ofertados. • Calidad de los productos en venta • Confianza en la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones estratégicas que permitan afianzar la empresa en el sector de los suministros ferrosos. 	<p>Estrategias comunicacionales como herramienta para darse a conocer en el mercado.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente deficiente. • Insatisfacción de los clientes al comprar • Departamento de ventas requiere mejorar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de acciones de marketing para la satisfacción del cliente que favorezcan el posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de actividades dirigidas a mejorar la atención al cliente para diferenciarse de la competencia.

Fuente: Pascual (2023)

El cuadro anterior muestra las distintas oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades derivadas del PCI y POAM, con lo cual se podrán establecer las distintas relaciones y las acciones a seguir para lograr dar a conocer la empresa Hierros Balsan, en el mercado de los suministros ferrosos vinculado directamente con la

intención de mejorar o posicionar a la empresa en el referido mercado, para ello se plantearon las posibles estrategias FO, FA, DO, DA, las cuales serán tomadas en cuenta en el desarrollo de la propuesta.

4.2.1 Análisis general del diagnóstico de resultados: encuesta, matriz DOFA

Luego de los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario, así como el análisis DOFA, se puede analizar de forma general que la situación actual de la empresa con respecto a su posicionamiento presenta fallas en cuanto a la comunicación de su existencia en el mercado, además carencia en la atención al cliente punto fundamental de toda empresa, acarreando con ello insatisfacción de los consumidores aunque realicen la compra en la empresa, por otro lado se tiene que las diferentes debilidades encontradas pueden subsanarse con estrategias del marketing propias para el caso, sobre todo cuando se quiere alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado de los ferrosos para la construcción.

4.3. Fase III: Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Hierros Balven, C.A., en el municipio San Diego, Valencia, edo. Carabobo. Por medio de la construcción de la matriz DOFA con respecto a las distintas inquietudes sobre el posicionamiento de la empresa y los diferentes cruces realizados, en el siguiente apartado se procederá al desarrollo de la propuesta, para lo cual se plasmaran acciones sugeridas para el posicionamiento de Hierros Balsan, con ello se favorecerá el darse a conocer la empresa no solo en el municipio San Diego, más bien con la intención de ser referente en el suministro de materiales ferrosos para las obras civiles que se puedan ejecutar no solo en la zona sino que se pueda abarcar todo el estado Carabobo como proveedor confiable y seguro.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

En función de los resultados obtenidos y la problemática planteada, el diagnóstico arrojó que la empresa requiere la realización de estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado de materiales ferrosos en el municipio San Diego de la ciudad de Valencia basada en una necesidad inminente de optimizar su nivel de aceptación con respecto a la competencia en esta área de suministro de la referida jurisdicción carabobeño, por ello, Hierros Balven, ha de realizar una planificación exhaustiva de sus actividades.

Para ello ha de contar con herramientas propias del mercadeo actual que permitan su afianzamiento en el segmento competitivo de los materiales ferrosos, razón por lo cual se aplicó el cuestionario para extraer las distintas opciones a ser tomadas en cuenta para la presentación de la propuesta a la gerencia de la firma, quedando de parte de ellos la ejecución o puesta en marcha de lo sugerido.

5.2 Justificación de la propuesta

La importancia de realizar la propuesta radica en el hecho de proporcionar a quien pueda interesar y sobre todo a la gerencia de Hierros Balven, una herramienta administrativa gerencial que le permita mejorar su posición en el segmento de los suplidores de insumos ferrosos para la construcción, ello en vista de la necesidad que tiene la organización de crecer para convertirse en referente como suplidor de este tipo de productos requeridos en las obras civiles.

Su principal objetivo aportar ideas y acciones para posicionar a la referida empresa en el segmento donde se desenvuelve, siendo la importancia de esta propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento, es que la empresa pueda afianzarse en el referido segmento y que a su vez se pueda diferenciar de la

competencia. De ahí el sugerir a la gerencia de la firma un conjunto de acciones por medio de un modelo de sugerencias a ser puestas en practica para alcanzar los objetivos trazados para su crecimiento en el mercado.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Planificar estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo

5.3.2 Objetivos Específicos

1. Plantear acciones estratégicas que permitan posicionar la empresa en el sector de los suministros ferrosos
2. Sugerir estrategias comunicacionales como herramienta para darse a conocer en el mercado
3. Planificar acciones de marketing para la satisfacción del cliente que favorezcan el posicionamiento.

5.4. Factibilidad

5.4.1 Factibilidad Económica

La factibilidad económica de acuerdo con Morris (2013: 34) “proviene de analizar si los recursos económicos y financieros disponibles son suficientes para desarrollar las actividades con la inversión de capital aprovechable para tal fin, apoyándose en la relación beneficio costo”. En esta perspectiva, la propuesta es factible económicamente en la medida que sea considerada su aplicación por parte de la gerencia de Hierros Balven, C.A., para ello, han de tomar en consideración el requerimiento económico, siempre y cuando la referida organización empresarial

cuenta con liquidez monetaria para implementarla y de esta forma alcanzar el posicionamiento deseado.

Cuadro 24. Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Contratación de un profesional para dictar charla sobre atención al cliente	1	200\$ 6.700,00Bd	200\$ 6.700Bd
Creación de contenido publicitario para redes sociales	1	100\$ 3.350Bd	100\$ 3.350Bd
Contratación de profesional en el área de informática	1	200\$ 6.700Bd	200\$ 6.700Bd
TOTAL			500\$
Bd X \$ 33,5 BCV			16.750 Bd

Fuente: Pascual (2023)

5.4.2 Factibilidad Operativa

Según Varela (2014), la factibilidad operativa se refiere “a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto” (p. 16), por tal motivo, se considera factible operativamente para la empresa Hierros Balven C.A., porque existe la disponibilidad del personal para afianzar el posicionamiento por medio de estrategias de marketing para llevar a cabo el proyecto, así mismo, la empresa puede contactar a sus clientes para ofrecerles los diferentes productos ofrecidos que podrán satisfacer los requerimientos en suministro para las obras civiles del estado Carabobo.

5.4.3 Factibilidad Técnica:

Para Morris (2013: 27) la factibilidad técnica, hace referencia a “los insumos que requerirá el proyecto, así como a la producción de bienes y servicios”. En este aspecto es factible la propuesta, porque se plantea que la empresa use los equipo y disponibilidad de la tecnología que van a ser implementados en la propuesta para hacer que el proyecto sea efectivamente desarrollado. En este sentido, es factible desde el punto de vista técnico porque Hierros Balven, C.A., dispone de los equipos (computadora, laptop, móviles) lo cual la hace factible para su aplicación, solo se requerirá capacitar desde el punto de vista organizativo-administrativo al personal

que va liderar la compañía para la aplicación de la propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento.

5.5 Beneficios de la Propuesta

La propuesta, ha sido realizada para la empresa Hierros Balven, C.A, con el propósito que sea evaluada para su aplicación por parte de la directiva. En esta perspectiva, la planificación de estrategias de marketing planteada se consideran un bien intangible pero su aplicación traerá considerables beneficios para la empresa porque su planificación es adecuada a la razón social y actividad económica de la empresa, así llega a ser propiedad de la organización, convirtiéndose en un bien para la misma.

5.5 Estructura de la Propuesta

Cuadro 25. Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo

Objetivos Específicos	Estrategia	Acciones	Responsables
Plantear acciones estratégicas que permitan posicionar la empresa en el sector de los suministros ferrosos	Planificación estratégica de actividades	-Descubrir las preferencias del consumidor. -Agregar valor al servicio ofrecido -Demostrar la calidad de los productos	Gerencia General de Hierros Balven, C.A.
Sugerir estrategias comunicacionales como herramienta para darse a conocer en el mercado	Estrategia promocional de los productos en diferentes medios online.	Publicidad mediante correo electrónico corporativo, Facebook, Instagram, WhatsApp	
Planificar acciones de capacitación para la atención del cliente que favorezcan el	Capacitación en el área de atención al cliente del personal de	Cursos, Conferencia y charlas con el personal de ventas	

posicionamiento	ventas		
-----------------	--------	--	--

Fuente: Pascual (2023)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA HIERROS BALVEN, C.A. SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO



Por Sasha Pascual

San Diego, Noviembre, 2023

5.6.1 Primer objetivo: Plantear acciones estratégicas que permitan posicionar la empresa en el sector de los suministros ferrosos

Las acciones estratégicas son la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva y permitir su posicionamiento en el mercado. En su puesta en práctica quedan fijadas las distintas actuaciones necesarias que han de realizarse en el área de marketing con la intención de alcanzar los objetivos trazados, llevando a decir, que ellas no se pueden considerar de forma aislada dentro de la empresa porque son un conjunto de actividades totalmente coordinadas y congruentes con el plan estratégico general de la firma, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones que se requieran a lo largo de su aplicación, esto con la intención de dar respuesta rápida a las necesidades organizacionales.

En marketing, toda acción que se ejecuta, requiere ser planificada, de no ser así se corre un alto riesgo de fracaso o un amplio desperdicio de recursos y esfuerzos, por tal motivo Hierros Balven, C.A., requiere la planificación de estas acciones estratégicas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de los suministros ferrosos para obras civiles en el municipio San Diego del estado Carabobo, con ello se consigue una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir, a su vez informa con detalle la situación y la posición alcanzada luego de su aplicación, esto gracias a la ventaja al recopilar y elaborar datos necesarios para alcanzar el lugar aspirado en el mercado, dando de esta forma una idea del tiempo requerido para alcanzar la consecución de los objetivos planteados por la gerencia.

Por consiguiente, Hierros Balven, para mejorar su status en el mercado y alcanzar un mejor posicionamiento con respecto a la competencia, ha de estar pendiente de los distintos cambios que ocurren en el entorno, como también el uso y aplicación de nuevas tecnologías para almacenar información y crear una base de datos que permita, superar a la competencia con respecto a los distintos actores del

mercado, para ello ha de tomar en cuenta el descubrir las preferencias de los consumidores, además de agregar valor competitivo a su servicio y de esta manera buscar la fidelización de los clientes.

Ahora bien con respecto al primer punto referido a descubrir las preferencias de los consumidores, se tiene que las nuevas oportunidades comerciales que se están presentando en el país, conlleva a que el sector de suministro de materiales ferrosos requieran el diseñar y establecer estrategias que le permitan establecerse y crecer en el mercado, es por esto que esta área comercial requiere de mantenerse informado de cuáles son sus clientes y que tipo de actividad realizan, con la intención de captar las preferencias y continuidad de las compras realizadas, para ello, ha de contar con una data que le permita saber y conocer cuáles son los suministros que mayoritariamente adquieren en el local, esto con la intención de hacerle seguimiento a sus pedidos y poder adelantarse a próximas compras.

En lo referente al segundo punto como es agregar valor competitivo a su servicio, Hierros Balven, por medio de la virtualidad puede ofrecer un servicio de pre despacho de la mercancía, donde el consumidor solicitará la preparación de un pedido y ganar tiempo antes de llegar a las instalaciones de la firma comercial, así como también poder cancelar sin la necesidad de la presencia física del comprador, con esto podrá facilitar la compra agilizando todas las actividades previas para ser entregado al momento de ser requerido, maximizando con ello el valor corporativo de las telecomunicaciones como un medio eficaz para la agregación de valor al servicio prestado y con ello buscar un mejor posicionamiento de la empresa.

Todo lo anterior lleva, a que sea un servicio innovador y eficiente, donde el consumidor logre apreciar la versatilidad del mismo, permitiendo que la empresa presente algo novedoso en la comercialización de los productos ferrosos para la construcción, ahora con referente a la tercera actividad de mercadeo propuesta referida a la fidelización de los clientes, al contar Hierros Balven con servicios novedoso y atractivos que pueden destacar por medio de la gestión y el liderazgo de los directivos hacia una mejor atención de los clientes, basados en la gestión del conocimiento del personal que labora en la empresa, el cual ha de ser capacitado,

siendo este la herramienta fundamental para la fidelización de los clientes, además de contar con la tecnología necesaria como apoyo a todo proceso de cambio hacia un mejor posicionamiento de la casa comercial de suministros ferrosos.

Por tal motivo, las oportunidades que se presentan para Hierros Balsan en el sector de suministros ferrosos para la construcción están dadas por la sinergia que ha de existir en la aplicación de las estrategias antes mencionadas, como lo expresa la imagen 1, donde estas acciones funcionarían como un solo, en virtud de poder utilizar las fortalezas de la empresa referidas a la disponibilidad de los productos ofertados, así como la calidad de los productos en venta y sobre todo la confianza que se tiene en la empresa como suministrador seguro de los materiales ferrosos para el área de la construcción, obligando a los competidores a generar acciones para contrarrestar las aplicadas por Hierros Balven que puedan comprometer su rentabilidad.



Imagen 1. Acciones estratégicas a seguir por Hierros Balven

Fuente: Pascual (2023)

5.6.2 Segundo objetivo: Sugerir estrategias comunicacionales como herramienta para darse a conocer en el mercado

Toda estrategia de comunicación está basada en un conjunto de acciones que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o el posicionamiento de una empresa, por ello, se convierte en una guía que expresa cómo se planea transmitir un mensaje particular al público objetivo a través de diferentes canales de entrega del mensaje, con lo cual se mantiene viva la relación entre la marca u organización con los consumidores. Y por ese simple motivo es necesario que todas las empresas tengan como prioridad ofrecer buenos canales de comunicación y estrategias de atención al cliente, elementos claves cuando se busca fidelizarlos.

Al respecto, Hierros Balven, C.A., ha de contar con esta herramienta que permita una comunicación que ayude a la empresa para llegar de manera efectiva al público objetivo externo y que reaccione de forma positiva brindando los resultados esperados en cuanto a su reconocimiento en el mercado, además, las nuevas tecnologías y medios digitales facilitan una relación más directa con los clientes y usuarios. Es vital el aprovechar estos canales para reforzar la confianza y atraer resultados positivos cuando se implementando esta estrategia para mejorar el posicionamiento deseado. En este sentido, se podrá utilizar una estrategia promocional de los productos en diferentes medios online, como instrumento de comunicación masiva por medio de publicidad en el correo electrónico, Facebook, Instagram, WhatsApp.

Para ello, se requerirá la contratación de un creador de contenidos para estos medios digitales, motivado a que actualmente gracias a las TICs, las ventas directas y la atención al cliente han pasado a un proceso más virtual, por ello, es importante el reforzar la confianza que proyecta la empresa en los clientes por medio de estos canales, porque el éxito del posicionamiento se debe al meticuloso cuidado de su imagen y la correcta proyección de filosofía y valores de la empresa, correspondiendo siempre a las exigencias de los clientes, por ello la organización comercial ha de crear un centro de desarrollo tecnológico, que brinde aportes y soluciones a los clientes que lo visiten, de esta manera la comunicación consumidor

empresa se verá favorecida y ampliada y lograr así un mejor posicionamiento de la firma.

Sin duda, actualmente se vive en un mundo prácticamente digital por lo que las empresas que desean seguir evolucionando deben adaptarse a este entorno. Porque no hay manera más efectiva de saber qué necesitan los consumidores que no sea escucharlos. Por eso, se debe ofrecer canales que faciliten el acceso a la empresa aspecto fundamental para las estrategias de comunicación con el cliente. A fin de cuentas, esto les permitirá responder eficientemente a las nuevas necesidades y formas de consumo de sus clientes y de esta forma lograr el posicionamiento deseado, favoreciendo el crecimiento del negocio de manera oportuna, pertinente y rentable.

En todo caso, una estrategia de comunicación con el cliente hecha de la manera correcta es capaz de fidelizar al cliente, además de agregar valor para tu marca. Lo contrario es muy perjudicial para las empresas, por ello el contenido del mensaje a ser transmitido por los medios digitales, ha de estar orientado en la atracción y fidelización de los clientes, porque las redes sociales crearon una nueva forma de interactuar en el mercado, transformándolo en uno de los espacios de mayor democracia para establecer la comunicación comercial.

Sin embargo, Hierros Balven, al enfocar sus esfuerzos en las redes sociales tendrá una mayor oportunidad de promocionarse y participar en conversaciones directas con los clientes, lo que implica el monitorear constantemente la efectividad del mensaje transmitido adecuándolo siempre a las necesidades de los consumidores de material ferroso para la construcción. Visto de esta forma, la estrategia comunicacional por medios digitales de la firma tendrá que considerar lo siguiente, en Facebook, los clientes pueden interactuar de forma directa con los representantes de ventas, en Twitter, Hierros Balven, tendrá la oportunidad de usar hashtags de servicio dedicados para que los usuarios tuiteen su problema y se pueda responder y en Instagram es posible promocionar productos y servicios en publicaciones atractivas que permitan llegar a nuevos consumidores.

5.6.3 Tercer objetivo: Planificar acciones de capacitación para la atención del cliente que favorezcan el posicionamiento

La satisfacción de los clientes es lo más importante en el mercadeo, para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades de sus clientes y poder crear productos o servicios realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacerlos llegar a los consumidores, sino que además ha de continuar adaptando y modificándolos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor, más aun cuando se trata de una comercializadora de bienes que ella no produce, lo que hace que el gran reto es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y cubiertas sus necesidades, las cuales están inmersas en una dinámica social marcadas por las nuevas tecnologías de comunicación, obligando a las empresas a realizar cambios en su filosofía y el modo de atención al consumidor.

De allí que, Hierros Balven, C.A., requiera de planificar acciones de capacitación para la atención del cliente que favorezcan el posicionamiento, esto significa potenciar dentro de la compañía una "cultura cliente" para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto. El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente para fidelizar su compra y lograr el posicionamiento deseado.

En lo esencial una mala atención al cliente es una debilidad que debe atacarse rápidamente, porque en el mundo competitivo actual lo que una empresa no ofrece lo hace otra y se pierden ventas, razón por lo cual esta parte de la propuesta está orientada en que Hierros Balven, debe reorientar el cómo es atendido los diferentes clientes que visitan sus instalaciones, para ello ha de contratar un especialista o facilitador que imparta charlas y capacitación al personal de la empresa para mejorar esta situación, por ello, conocer al cliente, es realmente, la ventaja competitiva de las empresas. La voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones, hoy día, para la planeación estratégica, el diseño de nuevos productos y / o servicios, mejora de la calidad, entre otros.

Por consiguiente, una estrategia de atención al cliente debe brindar en todo momento satisfacción, ha de tener la flexibilidad y visión necesaria para cumplir con las expectativas siempre crecientes de los clientes. En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello, que la gerencia de Hierros Balven debe mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

Es significativo considerar que la satisfacción del cliente depende del valor percibido en el producto o servicio con respecto a las expectativas que tenía. El lograr una mayor satisfacción del cliente podrá conseguirse bien mejorando el producto o servicio prestado o bien generando expectativas más realistas. Sin embargo, la satisfacción del cliente no es estática sino dinámica: evoluciona a lo largo del tiempo por diversas causas. Son las organizaciones excelentes, obsesionadas por deleitar a sus clientes, quienes a largo plazo consiguen su fidelización, todo ello se logra mediante la capacitación del personal en la atención al cliente por medio de cursos, conferencias y charlas dictadas por un especialista en el área, con ello se pretende mejorar la atención al cliente y mejorar el posicionamiento de la empresa.

Estas charlas, cursos y conferencias han de estar orientadas en los siguientes aspectos como el evaluar y monitorear la calidad del servicio ofrecido, mediante procedimientos de atención al cliente, para el establecimiento de normas de servicio al capacitar al personal de ventas, para esto se tendrá que establecer estrategias organizacionales por medio de programas de mejoras continuas en la atención al cliente a través de normas y procedimientos orientados a un servicio de excelencia, creando empatía por las necesidades de los clientes por medio de la retroalimentación continua y seguimiento al proceso de compra que realice en la empresa.

Visto de esta forma, la capacitación en la atención al cliente, ha de ser un esfuerzo sistemático y planificado para modificar o desarrollar el conocimiento, las

técnicas y las actitudes del personal hacia la consecución de la satisfacción del cliente, lográndose esto por medio de la experiencia y el aprendizaje de quienes trabajan en Hierros Balven y conseguir de esta forma la actuación adecuada en las distintas actividades a ejecutar con los clientes, es decir para cada puesto es necesario determinar que conocimientos se requieren para realizar las tareas propias del áreas, vinculándolas con la calidad y satisfacción del cliente, representando así ventajas para la empresa con una mayor cualificación de los trabajadores y productividad organizacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El análisis reflexivo, de los datos extraídos en la aplicación del cuestionario y de los análisis POAM y PCI realizados se extraen consideraciones de importancia con las cuales se podrá expresar las conclusiones y recomendaciones de mayor relevancia, por tal motivo con respecto al primer objetivo de la investigación referido a diagnosticar el posicionamiento de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo se tiene que dada la alta competencia que existe en el sector, como resultado de la diversidad de ofertantes de productos ferrosos para la construcción, Hierros Balven, requiere diferenciarse de estos para poder alcanzar una mejor posición en el mercado.

Con respecto a este se puede decir, la alta competitividad existente en este sector requiere que las empresas se desarrollen, por ello Hierros Balven ha de generar acciones que le permitan posicionarse en el mercado, pero para ello, tendrá que realizar ciertos ajusten dentro de la organización que permitirán afrontar mejor la situación que se presenta en este segmento, más aun cuando se busca fidelizar los clientes para mantenerse en el mercado, implicando para la gerencia de la firma llevar a cabo un proceso que involucre a todos los que laboran en la empresa para

ubicarse en un mejor puesto con respecto a la competencia y aunque su oferta de productos sea similar a los otros negocios, tiene que diferenciarse para alcanzar el posicionamiento deseado.

En este sentido requerirá acciones estratégicas competitivas con el objetivo de captar un mayor volumen de clientes, de ello se esperaría un resultado óptimo para la firma investigada, lo implicará una adecuada planificación de actividades que logren influir en los consumidores para la fidelización de la compra, por medio de la satisfacción de los mismos, basado esto en, la modificación de políticas y estrategias de marketing que aplican en la actualidad así como la creación de valor en el servicio ofrecido.

Con respecto al segundo objetivo concerniente a identificar las debilidades y fortalezas existentes que tiene la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo, se puede decir con los análisis POAM y PCI se pudo determinar que la firma presenta debilidades a ser mejoradas y fortalezas que deben explotarse para alcanzar un mejor posicionamiento, al respecto una de las debilidades de mayor peso tiene que ver con la atención al cliente, punto de extrema importancia en el marketing moderno por ser este el elemento principal de toda gestión comercializadora, originándose con ello una insatisfacción en los consumidores y aunque realicen la compra se sienten mal atendidos por parte del personal de ventas, ocasionando con ello una desmotivación para la fidelización.

Ahora bien, si Hierros Balven quiere alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, tendrá que transformar sus debilidades y con ello podrá facilitar las distintas decisiones que ha de tomarla gerencia de la organización, por ello tendrá que afrontar cambios en su forma de ofrecer sus productos al público consumidor, con ello convertir esas debilidades en fortalezas con respecto a la competencia que aporten tanto beneficios económicos como de mercado, es decir mejorara su situación de mercado, además, para la firma en cuestión, los mercados actuales requieren de nuevas soluciones por parte de las empresas y Hierros Balven no escapa de ello, por tal motivo requerirá conocer mejor a sus consumidores y

anticiparse a cualquier situación que se presente, implicando un pensamiento organizacional adaptado a los nuevos tiempos

Con respecto al tercer objetivo de la investigación referido a plantear estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo, se puede decir que la firma debe ejecutar en el corto tiempo acciones con respecto a posicionar la empresa en el segmento de los suministros ferrosos para la construcción, razón por lo cual, ha de realizar estrategia promocional de los productos en diferentes medios online, como instrumento de comunicación masiva por medio de publicidad en el correo electrónico, Facebook, Instagram, WhatsApp, con el objetivo de llegar a un mayor número de consumidores o clientes y con ello fidelizarlos para que sus compras sean repetitivas por medio de su fidelización.

Recomendaciones

Después de puntualizar diligentemente los datos obtenidos en la investigación para extraer las conclusiones planteadas, de las mismas se extraen las recomendaciones de mayor fuerza que ha de tomar en cuenta la empresa Hierros Balven, C.A., las cuales son obtenidas haber extraído las conclusiones de mayor relevancia se llega a las recomendaciones alcanzadas en el presente Trabajo de Grado.

Implementar mejoras en la atención al cliente por medio de la capacitación del personal del departamento de ventas de la empresa

Desarrollar una página en los medios virtuales que permitan mostrar las distintas bondades empresariales con las que cuenta la firma Hierros Balven.

Apoyar su estrategia comercial en las TICs como una forma de darle valor a la atención al cliente por medio de un sistema que permita la anticipación de pedidos y pre despachos.

Crear un correo corporativo, que permita segmentar los clientes fidelizados y de esta manera ofrecerles otros servicios que añadan valor a la empresa.

- Lograr una diferenciación de la competencia por medio de la agregación de valor al proceso de comercialización de productos ferrosos para la construcción.
- Acometer una campaña publicitaria por los distintos medios virtuales comunicativos de la actualidad

REFERENCIAS

Arellano, R. (2011). *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson Educación. México.

Arias Fidas. (2012). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Sexta Edición. Editorial Episteme, Caracas.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial N° Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1.999

Datanalisis (2021). *Reporte Tendencias del Consumidor Venezolano 2021*. Disponible en [https://datanalisis.com/new/wp-content/uploads/2021/07/Nuevo-Formato-Propuesta-Tendencias-del-Consumidor Venezolano-2021-Jul21.pdf](https://datanalisis.com/new/wp-content/uploads/2021/07/Nuevo-Formato-Propuesta-Tendencias-del-Consumidor-Venezolano-2021-Jul21.pdf)

Fejoo, Irene., Guerrero, Jirón, y García, Jorge. (2018), *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Primera edición. Ecuador. Ediciones UTMACH. Disponible en <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12510>

- Hernández, Roberto. Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2010). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. México DF
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Principios de Marketing, Decima segunda Edición, Pearson, Prentice Hall, Madrid España
- Kotler, Philip. y Keller, Kevin (2012). *Dirección de Marketing*, 14. Ed. Pearson Educación Editores, México, DF, México.
- McCarty, Jerome y Perreault, William. (2016). Planeación estratégica, de la teoría a la práctica, 11a. ed., McGraw-Hill Editores Latinoamérica, Santa Fe de Bogotá, Colombia
- Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2014
- Merchán, Ernesto. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Maestría en Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%203%20a%20n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montoya, Mariana., y Saldarriaga, Stephania. (2020). Estrategias de marketing como herramienta para el posicionamiento de la empresa UMAN. Trabajo de grado Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia. Disponible en: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7323/Estrategias%20de%20marketing%20internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ries, Al. y Trout, Jack. (2017). Posicionamiento, la batalla por su mente. Segunda Edición McGraw Hill Interamericana del libro México, DF, México.
- Silva, José. (2021). Estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo. Trabajo de grado Universidad José Antonio Páez, San Diego, Valencia, Carabobo, Venezuela
- Silva, Rossaidel. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Inversiones Olda, Venezuela. Trabajo de grado Instituto Universitario Politécnico “Santiago Mariño” Extensión Cabimas, Cabimas, Zulia, Venezuela Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Simonovis, Naiuzka. (2020). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “Vinos Minué. Trabajo de grado, Instituto Universitario Politécnico

“Santiago Mariño”, ampliación Mérida, Mérida, Venezuela. Disponible en:
<https://es.scribd.com/document/510290660/TESIS-ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-PARA-EL-POSICIONAMIENTO-DE-MINUE-SIMONOVIS-NAIUZKA-VERSION-FINAL-PARA-LA-EVALUACION#>

Stanton, W., Etzel M. y Walker B. (2011). Fundamentos de Marketing. Undécima Edición Mc Graw Hill. México DF. México

Tamayo y Tamayo, Mario. (2012). El proceso de la Investigación Científica. 6ta Edición. México DF. Limusa Noriega.

Vallejo, L (2016). Marketing en productos y servicios, Instituto de Investigaciones Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Riobamba, Ecuador

ANEXOS

ANEXO A
CUESTIONARIO



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

San Diego, Agosto de 2023

Srs.-

Cientes de Hierros Balven, C.A.

Sirva la presente para solicitar su valiosa colaboración para la aplicación del presente cuestionario, instrumento a fin de realizar la investigación correspondiente al Trabajo de Grado titulado: Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Hierros Balven, C.A. San Diego, estado Carabobo, para optar al título de Licenciada en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

- El instrumento consta de 13 ítems, los cuales tendrán una sola respuesta de selección, y usted debe marcar con una X la de su preferencia sea sí o no
- La información suministrada por usted es de carácter confidencial, y los datos obtenidos serán utilizados sólo para fines académicos.

Agradeciendo de antemano, su valiosa colaboración. Atentamente.

Sasha Pascual.

CUESTIONARIO

ITEMS	SÍ	NO
1. ¿Regularmente consigue usted el producto que necesita en Hierro Balven C.A ?		
2. ¿Los productos ofrecidos por Hierro Balven C.A son de excelente calidad?		
3. ¿Para la empresa la satisfacción del cliente con la compra realizada es su prioridad?		
4. ¿Cuándo solicita un producto en Hierro Balven C.A la atención al cliente fue la esperada?		
5. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por la competencia son de igual calidad a los que consigue en Hierro Balven C.A?		
6. ¿Los precios ofrecidos por Hierro Balven C.A mejoran a los de otros establecimientos?		
7. ¿Usted elige comprar los productos que necesita en Hierro Balven C.A por la confianza en la empresa?		
8. ¿Cree usted que el departamento de ventas de la empresa requiere mejorar su atención?		
9. ¿Conoce usted publicidad por cualquiera de los medios de comunicación actuales de la empresa?		
10. ¿Cree usted que debe mejorarse la conexión con los clientes para que las ventas aumenten?		
11. ¿Para usted Hierro Balven C.A debe ejecutar una campaña para diferenciarse de la competencia?		
12. ¿El darse a conocer por los consumidores mejoraría el posicionamiento de la empresa?		
13. ¿Considera usted que los medios digitales son una forma ideal para comunicarse y lograr el posicionamiento en el sector?		

