



ANEXO X-2

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: Lineamientos estratégicos para la Reestructuración del departamento de Mercadeo en la empresa Terroceraámica Valcizo, C.A.

Realizado por el (la) Br. Angibél Ordóñez

C.I. N° 26.160.821 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

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Ge Jean
C.I.: 18473527

[Signature]
Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 09/04/24



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA REESTRUCTURACIÓN DEL
DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN LA EMPRESA FERROCERAMICA
VALCRO C.A.**

Autor(es):

Ordoñez F. Angibel K.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA REESTRUCTURACIÓN DEL
DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN LA EMPRESA FERROCERÁMICA
VALCRO C.A.

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Jose Leon 18.43.587

Msc. Jose Leon Fernandez
Administración de Empresas
L.A.C. 07-72756
R.E.V.-18473587-0

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Lamileth Hidalgo 16.049.843

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial/SELLO

 FERROCERÁMICA VALCRO, C.A.

FIRMA AUTORIZADA
Recursos Humanos

Autor(es): Ordoñez F. Angibel K.

C.I.: 26.160.821

SAN DIEGO, OCTUBRE 2023

DEDICATORIA

Mamá y Hermana

Gracias por ser mi mayor inspiración y apoyo incondicional durante toda mi vida. Sin su amor, paciencia y guía, no hubiese logrado llegar hasta aquí. Este proyecto está dedicado a ustedes, dos mujeres increíbles que han sido mi roca en todo momento. Gracias por creer en mí y por ser mi familia, este logro también es de ustedes. ¡Las amo!

Papá y Abuelo

A pesar de nuestra distancia física y que el tiempo nos ganó, sé que están a mi lado cada día, en cada logro y desafío que enfrento, aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiese sido de mucha felicidad y orgullo para ustedes. Gracias por siempre creer en mí, por su amor incondicional y enseñanzas, este logro siempre será de ustedes. ¡Los amo!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por obsequiarme la vida y las habilidades que me han llevado a lograr diferentes metas hasta el día de hoy.

Agradezco a mis padres, hermana y abuelos que siempre me han brindado un apoyo incondicional en cada proyecto y meta que me he propuesto en la vida.

Le agradezco profundamente a mi novio Luis David Carvajal, quien siempre ha creído en mí, gracias por estar siempre a mi lado, por escucharme, motivarme y acompañarme en cada etapa de este proceso. Este logro también es tuyo, porque sin tu amor y apoyo incondicional, no habría sido posible llegar hasta aquí. Gracias por ser mi compañero de vida. Te amo con todo mi corazón.

Y por último agradezco a mi tutor, por sus regaños, paciencia y dedicación, sin sus palabras, apoyo y correcciones precisas no hubiese logrado llegar a este momento tan anhelado. Gracias por enseñarme lo bonito de esta carrera.

ÍNDICE GENERAL

| | CONTENIDO | pp. |
|--------------|---|------------|
| INTRODUCCIÓN | | 1 |
| FASE | I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN | |
| 1.1 | Descripción de la Empresa..... | 3 |
| 1.1.2 | Estructura Organizativa..... | 3 |
| 1.2 | Misión de la Empresa..... | 4 |
| 1.2.1 | Visión de la Empresa..... | 4 |
| 1.2.2 | Objetivos de la Empresa..... | 4 |
| 1.3 | Descripción del Departamento..... | 4 |
| 1.3.1 | Estructura Organizativa del Departamento..... | 5 |
| 1.3.2 | Misión del Departamento..... | 5 |
| 1.3.3 | Visión del Departamento..... | 5 |
| 1.3.4 | Objetivos del Departamento..... | 5 |
| | II DIAGNÓSTICO | |
| 2.1 | Diagnóstico de Necesidades..... | 7 |
| 2.2 | Plan de Trabajo..... | 9 |
| 2.3 | Cronograma de Actividades..... | 12 |
| 2.4 | Descripción las actividades..... | 12 |
| 2.5 | Recursos Técnicos y Humanos..... | 14 |
| | III VINCULACIÓN TEÓRICA | |
| 3.1 | Antecedentes internacionales de la investigación..... | 15 |
| 3.2 | Principios Teóricos..... | 16 |
| 3.2.1 | Marketing..... | 16 |
| 3.2.2 | Lineamientos Estratégicos..... | 17 |
| | IV RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO | |
| 4.1. | Análisis de los Resultados del Diagnóstico..... | 18 |

| | |
|--|----|
| 4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa..... | 18 |
| 4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario..... | 19 |
| Matriz FODA..... | 25 |
| V ACCIONES | |
| 5.1. Plan de mejoras..... | 27 |
| Conclusiones..... | 37 |
| Recomendaciones..... | 38 |
| Referencias..... | 39 |

INTRODUCCIÓN

Un departamento de mercadeo es fundamental para el éxito de una empresa, ya que tiene la responsabilidad de desarrollar estrategias y acciones que permitan posicionar la marca en el mercado, atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y generar ventas. El objetivo de un departamento de mercadeo está basado en atraer nuevos clientes al prometer un valor superior a partir de la diferenciación, conservar el aumento de los consumidores actuales a través de la satisfacción, coordinar sus funciones junto al resto de los demás departamentos de la empresa y la más importante crear estrategias para alcanzar las metas propuestas, el éxito del mercado y la rentabilidad deseada.

En un mercado altamente competitivo como el de las tiendas departamentales y el mundo de la ferretería, es crucial tener una estrategia de marketing que permita diferenciarse de la competencia. Una estrategia bien diseñada ayudará a destacar y atraer a más clientes. Con varias sedes, como es el caso de Ferroceramica Valcro es importante segmentar el mercado y dirigir los esfuerzos de marketing hacia los clientes más relevantes para la empresa. Una estrategia de marketing bien definida ayudará a identificar cuáles son los segmentos de mercado más rentables y a diseñar acciones específicas para cada uno de ellos.

Tener varias sedes implica que los mensajes de marketing deben ser coherentes en todas ellas, para mantener una imagen de marca sólida y consistente. Una estrategia de marketing permitirá definir los mensajes claves que se quieren transmitir a los clientes y asegurar que se mantengan. Contar con una estrategia de marketing ayudará a maximizar el uso de los recursos y a enfocar los esfuerzos en las áreas que generan un mayor retorno de inversión. De esta manera, se podrá optimizar los recursos de la empresa y obtener mejores resultados en cada una de las sedes. En resumen, contar con un departamento de mercadeo y una estrategia de marketing definida es crucial para Ferroceramica Valcro, ya que le permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia, segmentar el mercado, mantener una comunicación coherente y maximizar el uso de sus recursos. Implementar una estrategia de marketing efectiva ayudará a aumentar las ventas, fidelizar clientes y tener un negocio rentable a largo plazo.

La pasantía es una actividad académica que permite al estudiante aplicar los conocimientos adquiridos en su formación profesional en un contexto real de trabajo. El presente informe tiene como objetivo describir las actividades realizadas durante el período de pasantías en el

departamento de publicidad de la empresa Ferroceramica Valcro, con la finalidad de reestructurar el departamento de mercadeo, cabe destacar que dicha empresa es una tienda departamental, con una amplia trayectoria y experiencia en el mundo de la ferretería y construcción, dicha pasantía se desarrolló entre el 21 de agosto y el 27 de octubre del año 2023. La empresa se dedica a la comercialización de materiales de herrería, construcción y remodelación como fuerte principal, agregándole como plus que cuenta con distintos rubros como lo son línea blanca, hogar, deporte, madera, pinturas, cerámica, entre otros. Durante este tiempo, se desarrollaron diversas tareas relacionadas con el análisis de mercado, la segmentación del mercado, investigar la competencia y la evaluación de la satisfacción y fidelidad de los consumidores.

El informe sigue una estructura de presentación que se corresponde con las siguientes fases que lo componen:

Fase I, Perfil Institucional, donde se entrega descripción de la empresa, ubicación, reseña histórica, estructura organizacional, misión, visión, objetivos de la empresa, descripción del departamento donde se realiza la pasantía, estructura organizacional, misión, visión y objetivos del departamento donde se realiza la pasantía. Fase II, diagnóstico, fase en la que se detalla el diagnóstico de necesidades del departamento donde se desarrolla la pasantía, plan de acción, descripción de las acciones llevadas a cabo, tecnologías y recursos humanos. Fase III, Conexiones teóricas que demuestran principios teóricos. Finalmente, se proporcionan referencias para apoyar el estudio.

Fase IV, Resultados del diagnóstico, fase en la que se detallan las preguntas de la encuesta realizada al departamento donde se realizó las pasantías, se analizan los resultados de dicha encuesta y mediante una matriz FODA se concluye la situación actual de la empresa. Fase V, Acciones, en esta fase se proporcionan las acciones a tomar por parte de la empresa al ya tener una visión clara de las necesidades que se presentan en el departamento donde se realiza la pasantía. Finalmente, se dan recomendaciones para apoyar esas acciones a tomar.

Estas actividades permitieron al pasante desarrollar habilidades de investigación, creatividad, comunicación y trabajo en equipo, así como adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del departamento de publicidad.

Fase 1: Generalidades de la Institución

1.1 Descripción de la empresa

Razón Social:

Ferroceramica Valcro C.A; J 30974689-8

Ubicación

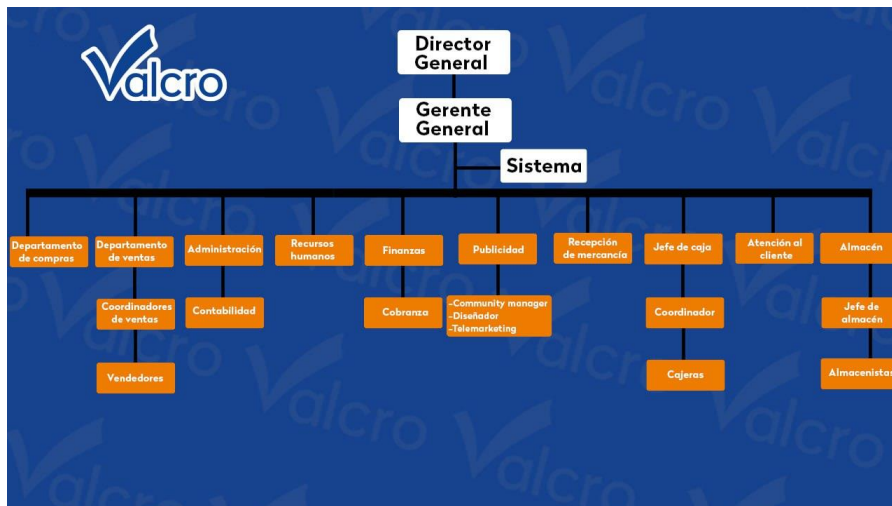
Autopista Valencia, vía Campo Carabobo, sector El Socorro

Reseña Histórica

Ferroceramica Valcro es una empresa fundada en el año 2002. Su tienda principal se encuentra ubicada en la ciudad de Valencia estado Carabobo, pero ha logrado abrir varias sucursales en Carabobo y una en Caracas. Desde sus inicios, la empresa se ha caracterizado por ofrecer una amplia variedad de productos, de ferretería como de otros rubros como hogar, grifería, herramientas, automotriz, cerámica. Esto le ha permitido convertirse en una tienda departamental de gran renombre en el mercado Venezolano. Su enfoque ha sido siempre brindar a sus clientes una experiencia de compra completa y satisfactoria, ofreciendo productos de alta calidad y el mejor servicio posible.

1.1.2 Estructura Organizativa

Figura 1: Diagrama organizacional de Ferroceramica Valcro, C.A.



Fuente: Departamento de Recursos humanos de la empresa Ferroceramica Valcro, C.A. (2023)

1.2 Misión de la Empresa

La misión de Ferroceramica Valcro es proveer a sus clientes con productos de calidad, a precios competitivos y con un servicio excepcional. Buscamos ser una empresa líder en el mercado, reconocida por nuestra amplia variedad de productos y por nuestra atención al cliente. Nuestro compromiso es ayudar a nuestros clientes a encontrar todo lo que necesiten para sus proyectos, hogar y negocios, brindando asesoramiento experto y soluciones.

1.2.1 Visión de la Empresa

La visión de Valcro es convertirse en la tienda departamental preferida por los consumidores en Venezuela. Buscamos ampliar nuestra presencia a nivel nacional, manteniendo nuestro enfoque en la calidad, variedad y servicio al cliente. Queremos ser una empresa innovadora, que se adapta a las necesidades y demandas del mercado, incorporando tecnología de vanguardia y ofreciendo nuevas experiencias de compra. Además, nos esforzamos por ser socialmente responsables, colaborando con la comunidad y promoviendo prácticas sustentables en nuestras operaciones.

1.2.2 Objetivos de la Empresa

- Alcanzar la fidelización de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad y satisfaciendo sus necesidades.
- Aumentar el volumen de ventas de los productos ofrecidos.
- Incrementar la cuota de mercado.
- Optimizar y agilizar los procesos internos de la empresa para aumentar la productividad y eficiencia.
- Trabajar en el desarrollo y fortalecimiento de la marca.
- Promover el mejoramiento continuo.

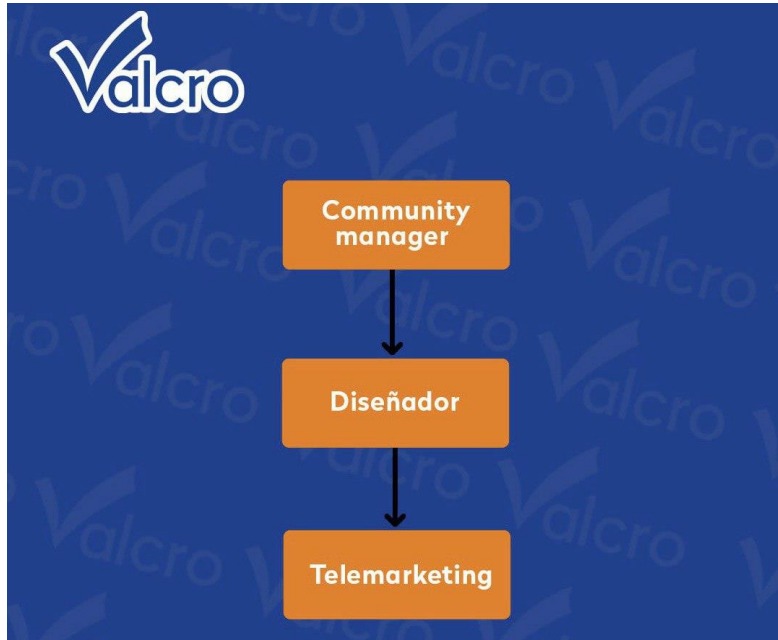
1.3 Descripción del departamento de publicidad

El departamento de publicidad es el área que se encarga del desarrollo y coordinación de las estrategias de marketing para las redes sociales, lo que ayuda a impulsar las ventas y a posicionarse en el mercado. Entre las principales funciones de un departamento de publicidad se encuentran la creación de estrategias de comunicación, el diseño de campañas publicitarias, la gestión de la

imagen de la empresa y la promoción de sus productos o servicios. La principal función es promocionar a través de las redes sociales todos los productos disponibles, así como mantener relaciones sólidas con los clientes existentes y potenciales.

1.3.1 Estructura Organizativa del departamento

Figura 1: Diagrama organizacional del departamento de Publicidad



Fuente: Departamento de Recursos humanos de la empresa Ferrocera mica Valcro, C.A. (2023)

1.3.2 Misión del departamento de publicidad

Crear y ejecutar estrategias de comunicación efectivas que promuevan la marca y los productos que se ofrecen, con el objetivo de aumentar la visibilidad y el reconocimiento en el mercado.

1.3.2 Visión del departamento de publicidad

Ser líderes en la creación de campañas publicitarias innovadoras y efectivas que generen un impacto positivo en la audiencia y contribuyan al crecimiento de la empresa.

1.4 Objetivos del departamento de publicidad

- Aumentar el conocimiento de la marca entre el público objetivo.
- Generar interés y deseo por los productos o servicios de la empresa.

- Incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa.
- Fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos clientes.
- Posicionar la marca como líder en su sector o nicho de mercado.
- Mejorar la reputación y la imagen de la empresa ante la opinión pública.

Fase 2: Diagnóstico

2.1 Diagnóstico de necesidades.

En la actualidad la competitividad entre las organizaciones son inevitables. Por esta razón las empresas deben adaptarse a los cambios continuamente y la mejor forma de hacerlo es apoyándose en el departamento de mercadeo; la cual juega un papel fundamental, ya que es la encargada de conocer con precisión lo que la empresa debe producir para sus clientes actuales y potenciales a partir de un exhaustivo conocimiento de las necesidades de éstos. Con este propósito, la gestión de mercadeo debe planificar y realizar investigaciones de mercado, determinar la política de precios, evaluar, decidir sobre los canales de distribución y diseñar el plan promocional.

En un mercado competitivo, como el que se está observando en Venezuela, la función del mercadeo reviste una importancia vital. En este sentido, una visión global de la cadena de comercialización, la micro segmentación de los mercados y un sistema de información que apoye la comunicación dentro de la empresa y la búsqueda de información en los entes externos, se constituyen en elementos imprescindibles para el mantenimiento de la empresa y elevar la posición competitiva de esta. Se puede notar el cambio que se ha presentado los últimos años en las empresas Venezolanas, han tenido un renacimiento apoyándose en las estrategias de marketing, diversificando sus objetivos para alcanzar satisfacer a sus clientes y la rentabilidad de la empresa. En especial en el estado Carabobo que siempre se ha caracterizado por su industria comercial, donde se encuentra Ferroceramica Valcro, C.A. una tienda departamental que se dedica a la comercialización de diferentes productos.

Ferroceramica Valcro a lo largo de su trayectoria en el mercado Venezolano ha logrado expandirse abriendo sus puertas en varias sucursales en el estado Carabobo y una en Caracas, siendo una de las tiendas departamentales más conocida, ha destacado en el mercado por la gran variedad de productos que ofrecen. Sin embargo siendo una empresa con 21 años de trayectoria no cuentan con un departamento de mercadeo estructurado, no implementan estrategias para la comercialización de los productos que ofrecen y hay una ausencia de segmentación; como también se puede notar poca adaptación a las tendencias y cambios del mercado. Cuando hablamos de la comercialización de un producto va más allá de colocar un precio y ofrecerlo, debemos conocer a nuestros competidores, saber con exactitud a que segmento de mercado estamos dirigiendo nuestro

mensaje, crear estrategias de marketing, diversificar los objetivos de la empresa para alcanzar satisfacer a los clientes, es un proceso de dedicación y conocimiento.

2.2 Plan de Trabajo

ANEXO U



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

SEMESTRE REGULAR: X SEMESTRE EXTRAORDINARIO:

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

| | | |
|-----------------------------|--|------------------------|
| DATOS DEL ESTUDIANTE | Apellidos y Nombres: Ordoñez Farfán Angibel Karina | |
| | Cédula de Identidad: 26160821 | Teléfono: 0412-6472228 |
| | Facultad: Ciencias Sociales | Escuela: Mercadeo |
| DATOS DE LA EMPRESA | Razón Social: Ferroceramica Valcro C.A. Teléfonos: 0412-7542026 | |
| | Dirección: Autopista Valencia, vía Campo Carabobo, sector El Socorro | |
| | Entidad Económica: Comercial | |
| | Departamento donde realizará la pasantía: Publicidad | |
| DATOS DE LOS TUTORES | Nombre del Tutor Académico: José León | |
| | Nombre del Tutor Empresarial: Yamileth Hidalgo | |

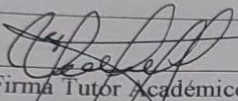
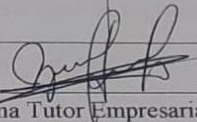
TITULO: LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA REESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN LA EMPRESA FERROCERAMICA VALCRO, C.A.

Diagnóstico de la pasantía: Falta de estrategias de marketing para la comercialización de los productos que ofrecen.

Título del informe **LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA REESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN LA EMPRESA FERROCERAMICA VALCRO, C.A.**

Identificación del problema o situaciones problemáticas:

La comercialización de un producto es más que colocar un precio y venderlo, requiere dedicación, conocimiento y estrategias de marketing para lograrlo. Ferroceramica Valcro se ha caracterizado a lo largo de su trayectoria por ser una tienda departamental donde podrás encontrar distintos productos, sin embargo a pesar de ser una empresa grande y contar con cuatro sedes no tienen un departamento de mercadeo y no implementan estrategias para la venta de los distintos productos que ofrecen. Se observa la ausencia de segmentación para dirigir mensajes claros a un público demasiado amplio o enfocarse en los segmentos del mercado más rentables y relevantes para la empresa, también se observó la falta de adaptación a las tendencias y cambios del mercado.

| | | |
|--|--|---|
| Objetivo general: Proponer lineamientos estratégicos que permitan reestructurar el departamento de mercadeo de la empresa Ferroceramica Valcro, C.A. | Objetivos específicos: - Diagnosticar la situación actual del departamento. - Identificar debilidades y fortalezas para integrar las demás áreas funcionales de la empresa. - Diseñar lineamientos estratégicos para la reestructuración del departamento de mercadeo. | |
|  Firma Tutor Académico |  Firma Tutor Empresarial | Angibel Ordóñez Firma del Estudiante |

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:
 Rev. 03-2017

faucyaje 04/09/23

ANEXO U-1




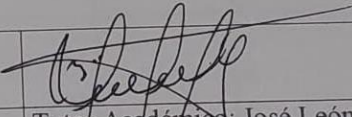
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 COORDINACIÓN DE PASANTÍA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

| Semana | Actividades | Observaciones |
|--------|---|---------------|
| 1 | Actividades de inducción de la empresa. | |
| 2 | Análisis de la situación actual de la empresa. Análisis del departamento de publicidad. | |
| 3 | Creación de los valores de la empresa. Elaboración de una matriz FODA. | |
| 4 | Análisis del contenido publicitario de redes sociales. Elaboración de la estructura organizacional del departamento de mercadeo. | |
| 5 | Determinación de los objetivos de la empresa. Realizar encuestas a los clientes a través de la técnica de recolección de datos. | |
| 6 | Analizar las encuestas. Identificar las características de los consumidores. | |

| | | |
|----|---|--|
| 7 | Creación del Buyer persona. Realizar la segmentación del mercado. | |
| 8 | Evaluación de la competencia. Diseñar estrategias de marketing para los distintos departamentos y sedes de la empresa. | |
| 9 | Creación de un plan de marketing para las redes sociales. Aplicación del Employer Branding | |
| 10 | Creación de una página web. Diseñar la promoción de ventas. | |
| 11 | Colaboración en el proceso de Smarketing Mejoramiento de las operaciones de logística y distribución. | |
| 12 | Evaluación de la recepción del público. | |

Recomendaciones:

| | |
|--|--|
|  <p>FERROGERAMICA VALCRO, C.A. EMPRESA AUTORIZADA</p> |  |
| <p>Tutor Empresarial: Yamileth Hidalgo Nombre, firma y sello de la empresa)</p> | <p>Tutor Académico: José León Nombre, firma y sello de la facultad)</p> |

2.3 Cronograma de Actividades

| ACTIVIDADES | TIEMPO | | | | | |
|--------------------------------|-------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|---------------|
| | Agosto 2023 | Septiembre 2023 | Septiembre 2023 | Octubre 2023 | Octubre 2023 | TOTAL EN DÍAS |
| Diagnóstico de Necesidades | x | | | | | 5 |
| Plan de Trabajo | | x | | | | 5 |
| Cronograma de Actividades | | | x | | | 2 |
| Descripción de las Actividades | | | | x | | 17 |
| Recursos Técnicos y Humanos | | | | | x | 7 |
| Principios Teóricos | | | | | x | 7 |
| Redacción del Informe Final | | | | | x | 12 |
| Total | | | | | | 55 |

2.4 Descripción de Actividades.

Se detallan las actividades llevadas a cabo por la pasante durante las doce (12) semanas en Ferroceramica Valcro, C.A.

Semana uno (desde 07/08/2023 hasta 11/08/2023) Se realizaron actividades de inducción y se le dieron indicaciones al pasante de las actividades que debía hacer en el departamento de publicidad. Semana dos (desde 14/08/2023 hasta 18/08/2023) Se realizó un diagnóstico tanto de la situación actual de la empresa, como de las necesidades del departamento de publicidad. Semana tres (desde 21/08/2023 hasta 24/08/2023) Se procedió a crear los valores de la empresa en conjunto con una matriz FODA para una vez ya establecidos poder plantear los objetivos de la empresa.

Semana cuatro (desde 28/08/2023 hasta 01/09/2023) Se realizó un análisis de las redes sociales de la empresa, evidenciando muy poca receptividad de parte del público objetivo, dejando en claro la falta de estrategias, también se elaboró la estructura organizacional de un departamento de mercadeo lo que nos ayudara a evaluar las necesidades de este. Semana cinco (desde 04/09/2023 hasta 08/09/2023) Se determinaron los objetivos de la empresa, la pasante elaboró y aplicó una encuesta para medir el nivel de compromiso y satisfacción que tienen los clientes hacia la empresa Ferroceramica Valcro, C.A. y obtener información valiosa sobre el comportamiento de los clientes.

Semana seis (desde 11/09/2023 hasta 15/09/2023) Se analizaron los resultados de las encuestas y se identificaron las características de los consumidores. Semana siete (desde 18/09/2023 hasta 22/09/2023) Luego de tener un análisis de las encuestas e identificar las características de los consumidores se procedió a la creación de un buyer persona y se realizó la segmentación de mercado, lo que ayudara a la empresa a crear estrategias claras y poder dirigir sus mensajes a los clientes potenciales de una forma eficiente.

Semana ocho (desde 25/09/2023 hasta 29/09/2023) Se realizó un análisis de la competencia para poder identificar los puntos fuertes y débiles, esta información es muy importante para poder optimizar las estrategias de la empresa. Semana nueve (desde 02/10/2023 hasta 06/10/2023) La pasante se centró en crear las estrategias de marketing para los distintos departamentos y las diferentes sedes de la empresa, al ser una tienda departamental cada área de venta requieren una estrategia distinta. También se realizó un plan de marketing para las redes sociales, lo que ayudara a llegar de manera más eficiente al público objetivo de la empresa.

Semana diez (desde 09/10/2023 hasta 13/10/2023) Se diseñó la promoción de venta, centrándose en estrategias que permitan mejorar la comunicación con los clientes y atraer a los clientes potenciales. También se colaboró con el proceso de smarketing lo que ayudo a plantear el alcance metas y objetivos de la promoción de ventas. Semana once y doce (desde 16/10/2023 hasta 27/10/2023) La pasante se dedicó a analizar la recepción del público objetivo con respecto a las nuevas estrategias planteadas y finalmente la última semana la pasante se concentró en la elaboración y entrega del informe preliminar de las pasantías.

2.5 Recursos técnicos y humanos

Chiavenato (1999) define los recursos como ‘‘los medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales ‘’. El comentario de Chiavenato se adapta a la investigación, puesto que define los recursos como los medios con los cuales se podrán cumplir los objetivos de la investigación. En resumen, tanto los recursos técnicos como humanos son indispensables para el desarrollo y crecimiento de cualquier organización. Ambos deben estar alineados y trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos de la organización de manera eficiente y efectiva. Los recursos son los siguientes:

Recursos Humanos.

- El Investigador
- Tutor Académico y Tutor Empresarial.
- Personal de la empresa.

Recursos Materiales.

- Laptop DELL
- Laptop Lenovo
- Pendrive.
- Teléfono Celular.
- Impresora.
- Materiales y Equipos de Oficina.

Fase 3: Vinculación teórica

3.1 Antecedentes internacionales de la investigación

Arroyave Gutierrez (2019) en su trabajo de grado titulado **“Propuesta estratégica para la creación de un departamento de mercadeo en Distriworld SA, ubicado en Medellín, Colombia”** para optar por el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico en la Universidad Unipolito Ingeniería de Mercados, quien elaboro una investigación de tipo descriptiva porque se busca definir la propuesta para la creación de un departamento de mercadeo y sus funciones y ya que bajo este nivel se puede describir la situación que presento la empresa; donde él se dirigió para recolectar toda la información necesaria para abordar el problema.

Para continuar en la primera fase de la investigación, se realizó un diagnóstico de la situación donde se tomó como muestra una cantidad de clientes activos de Distriwordl SA, los cuales aportarían información referente a las necesidades de la empresa, lo que le permitió facilidad para evaluar la percepción con respecto a las funciones de la empresa, como última fase se propuso la creación de un departamento de marketing, lo que les ayudara a fortalecer la comunicación con los clientes, el posicionamiento de la empresa y crear estrategias factibles para la comercialización de los productos que ofrecen alcanzando el éxito del mercado. La investigación de Arroyave Gutierrez, tiene relación con la presente investigación, ya que permite tener una idea clara de cómo sería el proceso para la creación de un departamento de mercadeo, lo cual permite a la empresa llegar a su mercado meta, generar rentabilidad y alcanzar el éxito.

Del mismo modo González Rodríguez (2021) en su trabajo de grado titulado **“Diseño del departamento de mercadeo y ventas de la empresa Metalit S.A.S, ubicado en San Jose de Cúcuta, Colombia”** para obtener el título de Ingeniero Industrial en la Universidad Francisco de Paula Santander, quien elaboro una investigación de alcance descriptivo mediante el muestreo no probabilístico, entre los instrumentos se utilizó una entrevista semi estructurada, observación directa y análisis matricial.

En los hallazgos de la investigación se logró identificar puntos críticos en el sistema de marketing, proyección de ventas, posicionamiento en el mercado; siendo estas las actividades del departamento de mercadeo y ventas, el cual no estaba estructurado dentro de la empresa. Para finalizar se realizó la documentación de los procedimientos que permitirá a la empresa la continua

evaluación y seguimiento de las actividades del departamento de mercadeo y ventas, lo que garantiza el desarrollo de estrategias comerciales, permitiendo así el posicionamiento de la empresa y la rentabilidad de la misma. La investigación de González Rodríguez tiene relación con la actual investigación ya que nos permite saber identificar las necesidades de la empresa con respecto a un departamento de mercadeo y los procedimientos para crearlo.

Por otro lado Povado, Sanchez (2021) en su trabajo de grado titulado “**Propuesta de la creación del departamento de marketing de la empresa Giece S.A. para incrementar la Gestión de ventas, ubicado en Guayaquil, Ecuador**” para obtener el título de ingeniero comercial en la Universidad de Guayaquil, quienes elaboraron una investigación cuantitativa y cualitativa mediante el uso de herramientas metodológicas para la recolección de información que aportaron para el desarrollo de la propuesta; las herramientas utilizadas fueron encuestas y entrevistas semi estructuradas que fueron direccionadas a los clientes, de esta forma se logró obtener la situación actual de la empresa mediante la propuesta de la creación del departamento de marketing para mejorar la gestión de ventas. Para finalizar se elaboró un cronograma de las estrategias a implementarse para alcanzar las metas y objetivos planteados. La investigación de Povado y Sanchez tiene relación con la presente investigación ya que nos permite saber cuáles son las herramientas necesarias para creación del departamento de marketing.

3.2 Principios Teóricos

3.2.1 Marketing

El marketing es la esencia de toda empresa que claramente permite establecer los procesos correctos para poder destacar y diferenciarse en el mercado. En la actualidad, el marketing se enfoca en conocer a los consumidores y clientes para ofrecerles lo que necesitan y desean, de la manera en que más les gustaría adquirirlo, como estrategia de valor agregado o diferencial respecto a los competidores. De esta manera (Kotler, 2006, p.256) dice “La mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable”. Partiendo del comentario de Kotler en el caso de Ferrocera Valcro, la empresa debe enfocarse en la mercadotecnia para poder desarrollar una relación estable con los clientes, alcanzar el posicionamiento en el mercado y la fidelización de la marca. Implica entender los deseos y necesidades de los consumidores, y utilizar estrategias efectivas para satisfacerlos.

3.2.2 Lineamientos estratégicos

Los Lineamientos Estratégicos son los elementos del más alto nivel de la estrategia organizacional, cuyo propósito es alinear el comportamiento de todos los miembros de la organización hacia un horizonte y visión compartida. La importancia de contar con estos elementos va más allá del tema netamente formal, se debieran constituir en instrumentos de gestión, para inspirar, motivar y comprometer a los colaboradores en el logro de objetivos. Francés (2004) dice “Los lineamientos estratégicos, son postulados fundamentales que reflejan los principales aspectos de la estrategia de una organización o empresa, en función de las prácticas gerenciales generalmente establecidas”.

En este mismo sentido el comentario de Francés encaja perfectamente con la situación actual de Ferroceramica Valcro, partiendo de que los lineamientos estratégicos son pilares fundamentales para toda organización, es el punto de partida para una estrategia coherente, retadora y orientada a la acción. La empresa debe apoyarse en los lineamientos estratégicos ya que permite que exista una congruencia entre la estrategia del negocio planteada por la alta dirección y los subsistemas. Esto con la finalidad de que la organización cumpla con sus objetivos propuestos, optimice su rendimiento y mantenga su ventaja competitiva sostenible en el largo plazo.

Fase 4: Resultados del diagnóstico

4.1 Análisis de los resultados del diagnóstico

En la siguiente fase se presentan los resultados del diagnóstico, estos datos permiten identificar áreas de mejora, detectar posibles problemas o carencias en la organización, y también conocer las fortalezas y aspectos positivos que pueden ser potenciados. Además, la información recopilada ayuda a tomar decisiones estratégicas más fundamentadas y alineadas con la demanda y expectativas del mercado. Mediante las fases metodológicas que buscan alcanzar los objetivos planteados inicialmente en el presente informe, en este sentido, se presentan los siguientes resultados:

4.1.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa.

Se realizó un diagnóstico del estado actual de la empresa mediante la técnica de la encuesta, un cuestionario compuesto por preguntas binarias con dos posibles respuestas (si o no) las cuales fueron contabilizadas, graficadas, examinadas e interpretadas. En relación a la población objeto de estudio, Tamayo (2017), expresa que “es la totalidad del fenómeno estudiado donde la unidad de población posee una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.52), en el presente informe de pasantías estuvo comprendido por 3 empleados del departamento de publicidad. En cuanto a la muestra, Tamayo (2017), define la muestra como “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la observación de una fracción de la población considerada” (p.52), para el presente estudio, por la población ser pequeña y finita fue representada por la totalidad de la población para obtener datos más exactos.

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, al respecto que según Arias (2016), la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p.96), la cual fue apoyada a través del cuestionario, el cual Tamayo (2017), lo define como “un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular” (p.122).

4.1.2 Análisis de los resultados del cuestionario

¿La empresa Ferroceramica Valcro, C.A. ha identificado su público objetivo?

Tabla 1. Identificación del público objetivo.

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 3 | 100% |
| TOTAL: | 3 | 100% |

Fuente: Ordoñez (2024)

Gráfico 1. Identificación del público objetivo.



Fuente: Ordoñez (2024)

Análisis: Como se puede observar en la gráfica todos coinciden en que Valcro no tiene definido su público objetivo a pesar de la trayectoria que tiene en el mercado. La falta de identificación del público objetivo es un obstáculo significativo para cualquier empresa, ya que impide una estrategia de marketing efectiva y enfocada. El hecho de que en la encuesta realizada en el departamento de publicidad haya arrojado como resultado un “no” indica que no se ha realizado un estudio o análisis detallado para definir a quien se dirige la empresa y a quién está intentando satisfacer con sus

productos. Si no conocen a quién se quiere llegar, resulta más difícil construir una imagen de marca sólida y establecer una relación con los clientes.

¿La empresa Ferroceramica Valcro, C.A. cuenta con un presupuesto asignado para el departamento de mercadeo?

Tabla 2. Presupuesto

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 3 | 100% |
| TOTAL: | 3 | 100% |

Fuente: Ordoñez (2024)

Gráfico 2. Presupuesto.



Fuente: Ordoñez (2024)

Análisis: Al realizar la encuesta se obtuvo como resultado del 100% un “no” a la pregunta. Este resultado sugiere que la empresa no ha priorizado o invertido en actividades de marketing, lo cual puede tener un impacto negativo en su visibilidad, competitividad y generación de ventas. La empresa, enfrenta una situación desfavorable al no contar con un presupuesto asignado para el

departamento de mercadeo. Esto implica que Valcro se encuentra limitado al momento de planificar y ejecutar estrategias de marketing para promover y posicionar su marca en el mercado.

¿La empresa Ferroceramica Valcro, C.A. ha contratado personal especializado en mercadeo?

Tabla 3. Personal especializado.

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes |
|---------------|-------------|-------------|
| SI | 3 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL: | 3 | 100% |

Fuente: Ordoñez (2024)

Gráfico 3. Personal especializado.



Fuente: Ordoñez (2024)

Análisis: Aunque la encuesta en su totalidad indica un 100% de que la empresa si cuenta con personal especializado en mercadeo, es necesario realizar un análisis del departamento de publicidad, ya que a pesar de contar con el personal, estos no pueden ejercer sus funciones, ya que no cuentan con los recursos y no están en el puesto indicado en el departamento. Es crucial que el

personal de mercadeo esté en los puestos que les corresponden dentro de su departamento para garantizar que puedan desempeñar sus funciones de manera efectiva, eficiente y colaborativa, maximizando así el talento y contribuyendo al éxito general de la estrategia de marketing de la organización.

¿La empresa Ferrocera mica Valcro, C.A. cuenta con una estrategia de marketing definida?

Tabla 4. Estrategia de marketing.

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes |
|---------------|-------------|-------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 3 | 100% |
| TOTAL: | 3 | 100% |

Fuente: Ordoñez (2024)

Gráfico 4. Estrategia de marketing.



Fuente: Ordoñez (2024)

Análisis: Basado en los resultados de la encuesta realizada en el departamento de publicidad, se determinó que Valcro no cuenta con una estrategia de marketing definida. Lo que indica una falta de dirección y enfoque por parte de la empresa. Esto podría dificultar el logro de los objetivos

comerciales, así como la identificación de oportunidades de crecimiento en el mercado. Tener una estrategia de marketing definida es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que proporciona un plan de acción claro y coherente que permite alcanzar los objetivos de negocio de manera eficiente y efectiva.

¿La empresa Ferroceramica Valcro, C.A. ha establecido objetivos medibles para su departamento de mercadeo?

Tabla 5. Objetivos medibles.

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes |
|---------------|-------------|-------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 3 | 100% |
| TOTAL: | 3 | 100% |

Fuente: Ordoñez (2024)

Gráfico 5. Objetivos medibles.



Fuente: Ordoñez (2024)

Análisis: Se puede notar en la encuesta realizada el resultado negativo sobre los objetivos no propuestos del departamento, indica que existe una percepción generalizada de que la empresa no ha establecido metas específicas y cuantificables. La falta de objetivos medibles en el

departamento, es una situación preocupante que podría impactar negativamente en el éxito y crecimiento de la empresa a largo plazo. La ausencia de metas y métricas claras puede llevar a una falta de dirección estratégica y dificultar la evaluación de las acciones de marketing.

¿La empresa Ferroceramica Valcro, C.A. ha realizado un análisis de la competencia en su mercado objetivo?

Tabla 6. Análisis de la competencia.

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes |
|---------------|-------------|-------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 3 | 100% |
| TOTAL: | 3 | 100% |

Fuente: Ordoñez (2024)

Gráfico 6. Análisis de la competencia.



Fuente: Ordoñez (2024)

Análisis: Como se puede observar en la gráfica la empresa Ferroceramica Valcro, no ha realizado un análisis de la competencia de su mercado objetivo, esta omisión puede tener diversas implicaciones en el rendimiento y el éxito de la empresa. Un análisis de la

competencia es fundamental para cualquier negocio, ya que proporciona una visión clara del entorno competitivo en el que opera, permite identificar a los competidores directos indirectos, analizar sus estrategias de marketing, entender sus fortalezas y debilidades, así como identificar oportunidades y amenazas para la empresa.

Análisis situacional de la empresa se concluye a través de una matriz FODA los siguientes ítems:

| | |
|--|--|
| <p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplia variedad de productos. - Presencia nacional con 4 tiendas. - Experiencia en el mercado de hierro y cerámica. - Posibilidad de aprovechar la demanda de productos relacionados con la construcción y el hogar. - Buena ubicación de las tiendas. | <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de un departamento de mercadeo y estrategia clara de marketing. - Desconocimiento del público objetivo y la competencia directa. - Posible limitación en recursos para invertir en marketing. - Falta de investigación de mercado y análisis de tendencias. - Carencia de una visión clara y establecida. |
| <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversificación de productos para atender a diferentes segmentos de mercado. - Posibilidad de crear una estrategia de marketing y mercadeo sólida. - Aprovechar el crecimiento de la industria de la construcción y la decoración del hogar. - Identificar y atraer a un público objetivo y definido. - Investigar y analizar a la competencia directa para obtener una ventaja competitiva. | <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia creciente en productos de hierro y cerámica. - Posibles cambios tecnológicos que afecten la demanda de productos. - Condiciones económicas adversas que reduzcan el poder adquisitivo de los consumidores. - Posible falta de fidelidad por parte de los clientes. - Riesgo de quedar rezagados en relación a la competencia. |

Matriz FODA: Ordoñez (2024)

Realizar el cruce de la matriz FODA permite establecer estrategias donde se combinen factores internos y externos. Un ejemplo sería FO (fortalezas-oportunidades) Aprovechar la presencia nacional con 5 tiendas para identificar y atraer a nuevos clientes en diferentes regiones. Una estrategia DO (debilidades-oportunidades) sería fortalecer el conocimiento del público objetivo y la competencia directa para adaptar las estrategias de marketing y obtener resultados positivos en un mercado competitivo.

Una estrategia FA (fortalezas-amenazas) sería utilizar la experiencia en el mercado para adaptarse a los posibles cambios tecnológicos y mantener la demanda de productos. Una estrategia DA (debilidades-amenazas) sería establecer una estrategia de marketing orientada a fidelizar a los clientes y mantener su confianza en la marca ante la competencia creciente. Es necesario desarrollar un departamento de mercadeo y una estrategia de marketing efectiva para anticiparse a la competencia, puesto que, si la empresa no es capaz de adaptarse al constante cambio de todas las acciones de la competencia, la empresa poco a poco irá perdiendo cuota de mercado.

Fase 5: Acciones

5.1 Plan de mejoras.

| Plan de mejoras | Acciones | Objetivo | Equipo |
|---|---|---------------------------------------|----------------------------|
| Lineamientos estratégicos para la creación del departamento de mercadeo | Establecer los lineamientos para la creación del departamento de mercadeo | Gestionar la marca de manera efectiva | Departamento de publicidad |

Un departamento de mercadeo es crucial para cualquier empresa, ya que es el encargado de identificar y comprender las necesidades y deseos de los consumidores, así como de establecer estrategias para satisfacer esas demandas de manera rentable. Sin un departamento de mercadeo ni una estrategia definida, Ferroceramica Valcro corre el riesgo de perder oportunidades de negocio, no alcanzar su máximo potencial de crecimiento y no ser competitiva en el mercado. Un departamento de mercadeo podría ayudar a la empresa a entender mejor a sus consumidores, identificar las necesidades del mercado, crear mensajes y campañas efectivas, y diferenciarse de la competencia.

Además, contar con un departamento de mercadeo permitiría a Ferroceramica Valcro aprovechar las nuevas tecnologías y tendencias del mercado, adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, y mejorar la comunicación y la relación con sus clientes. En resumen, la presencia de un departamento de mercadeo es crucial para el desarrollo y crecimiento de la empresa en un entorno cada vez más competitivo y cambiante. El departamento de marketing en Ferroceramica Valcro sería fundamental para ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos. Algunas de las ventajas de tener un departamento de mercadeo serían:

1. Identificación de oportunidades de mercado.
2. Desarrollo de estrategias de marketing efectivas.
3. Mejora de la comunicación con los clientes.
4. Medición y análisis de resultados.

Lineamientos para la reestructuración del departamento de mercadeo

Una vez analizados los respectivos resultados de la investigación fue posible generar una serie de lineamientos para la reestructuración del departamento de mercadeo, los cuales servirán como base, elaborados estratégicamente tomando la información final presentada con el objeto de establecer principios fundamentales que servirán de modelo. La creación de los lineamientos estratégicos es crucial para garantizar que la empresa alcance sus objetivos comerciales y se mantenga competitiva en un mercado en constante cambio

1. Lineamientos organizativos

En lo referido a la primera variable estudiada, la estructura organizativa se observaron debilidades en su distribución, ya que no se encuentra planificada de manera adecuada para el buen funcionamiento del departamento, lo que disminuye las posibilidades de una buena gestión de marca, no contar con un personal con los perfiles adecuados para el cargo disminuye las oportunidades en el mercado y de alcanzar el crecimiento deseado. Con base a estas deficiencias es posible establecer la necesidad de crear estrategias de mejoras para la reestructuración del departamento de mercadeo, logrando la buena gestión de este mismo.

1.1 Primer lineamiento Organizativo: Director de marketing

El area de mercadeo de la empresa ha sido olvidada, dejando de lado los beneficios de contar con un departamento de mercadeo y una excelente estrategia de marketing. No cuentan con un director de marketing que guie y ejecute las estrategias necesarias para destacar en el mercado, establecer los objetivos y dirigir el equipo. La importancia de un director de marketing radica en su capacidad para crear y ejecutar estrategias efectivas que ayuden a la empresa a conectar con su público objetivo, diferenciarse de la competencia y alcanzar sus objetivos comerciales.

| Objetivos | Alcance | Perfil | Función |
|---|---|---|--|
| <p>-Aumentar la visibilidad de la marca.</p> <p>-Implementar estrategias innovadoras.</p> <p>-Establecer objetivos claros y medibles.</p> | <p>Maximizar la eficacia de todas las actividades de marketing de la empresa.</p> | <p>experiencia y habilidades en estrategias de marketing, branding, publicidad, comunicación y análisis de mercado.</p> | <p>Responsable máximo del departamento, definiendo la estrategia global de marketing de la empresa, estableciendo objetivos, presupuestos y dirigiendo el equipo hacia el cumplimiento de estos.</p> |

1.2 Segundo lineamiento Organizativo: Analista de mercado

No conocer las preferencias del consumidor ni a sus competidores directos aumenta el riesgo estratégico y operativo, la recolección de datos es fundamental para la segmentación del mercado meta, para así definir las mejores estrategias a implementar. La falta de un analista de mercado puede llevar a una empresa a perder oportunidades de crecimiento, no satisfacer adecuadamente las necesidades del mercado, perder competitividad y tomar decisiones erróneas. Por lo tanto, contar con un analista de mercado es crucial para el éxito y la sustentabilidad de la empresa.

| Objetivos | Alcance | Perfil | Función |
|--|---|--|---|
| <p>-Realizar un análisis detallado del mercado y la competencia para identificar oportunidades y amenazas.</p> <p>-Recopilar y analizar datos de mercado para identificar tendencias y patrones.</p> | <p>Colaborar con diversos departamentos dentro de la empresa para asegurar que las estrategias de marketing estén alineadas con las necesidades y preferencias del mercado.</p> | <p>-Conocimiento de los métodos estadísticos.</p> <p>-Lógico y metódico.</p> <p>- Capaz de analizar e interpretar grandes cantidades de datos.</p> <p>- Habilidades de comunicación, tanto escritas como verbales.</p> <p>-Experiencia en análisis de mercado.</p> | <p>-Definir los objetivos de la investigación de mercados.</p> <p>-Investigar mercado, y la competencia.</p> <p>-Fijar las estrategias de recolección, selección e interpretación de los datos del análisis.</p> <p>-Analizar los datos obtenidos.</p> <p>-Hacer predicciones sobre el mercado.</p> <p>-Estimar rentabilidad.</p> <p>-Informar/reportar los resultados obtenidos.</p> |

1.3 Tercer lineamiento Organizativo: Publicista

No solo se trata de dar a conocer los productos que ofrece la tienda, mantener las ventas y captar nuevos clientes, sino también de crear una buena imagen de marca. La comunicación y la publicidad son dos elementos básicos para el éxito actual de las empresas. Contar con un publicista es fundamental para el éxito y la supervivencia de en un mercado cada vez más competitivo y saturado. Sus habilidades son clave para posicionar la marca, atraer clientes, impulsar las ventas y mantener una buena reputación en el mercado.

| Objetivos | Alcance | Perfil | Función |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -Aumenta el reconocimiento de la marca -Generar leads y conversiones -Construir una relación sólida con los clientes -Mejorar la reputación y credibilidad de la marca - Posicionar la marca frente a la competencia -Expandir la presencia en diversos canales de comunicación | <p>Aumentar el conocimiento de la marca y la percepción positiva de la misma entre el público objetivo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Conocimientos sobre las estrategias de investigación de mercado más efectivas. -Fluidez para construir el concepto creativo. -Dominio de las tecnologías digitales que surgen constantemente. - Excelente nivel de comunicación verbal y escrita. - Conocimiento de los medios de comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> - Planificar y diseñar el concepto creativo de la campaña publicitaria. - Gestionar con los medios de comunicación masivos seleccionados la publicación de la campaña. - Controlar la eficacia de la comunicación publicitaria mediante el seguimiento del impacto que producen los mensajes en los consumidores reales y potenciales del producto. |

1.4 Cuarto lineamiento Organizativo: Diseñador grafico

En un mercado altamente competitivo, el diseño gráfico puede ser un factor clave para diferenciarse de la competencia y destacar entre la multitud. Un buen diseño puede hacer que la empresa se destaque y sea recordada por los consumidores. No contar con un diseñador gráfico puede tener consecuencias negativas en la imagen de la marca, en la percepción de los clientes. Por lo tanto, es importante invertir en diseño profesional para garantizar el éxito y la competitividad de la empresa en el mercado.

| Objetivos | Alcance | Perfil | Función |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Generar contenido visual de alta calidad que ayude a destacar frente a la competencia. -Incrementar la visibilidad de la marca en los diferentes canales de comunicación - Mejorar la percepción de la marca y fortalecer la imagen de la empresa ante su público objetivo. -Apoyar las estrategias de marketing digital con material gráfico atractivo y efectivo. | <ul style="list-style-type: none"> -Impulsar la viralidad de la marca a través de diseños que se compartan y difundan fácilmente en redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> -Manejo de los programas Illustrator, Photoshop. -Conocimiento de estrategias de branding y marketing. -Creatividad y capacidad para pensar de forma innovadora. -Experiencia en edición audiovisual. | <ul style="list-style-type: none"> -Colaborar con el equipo de marketing para desarrollar conceptos creativos y visualizar estrategias de comunicación efectivas. -Crear y diseñar piezas gráficas para campañas de marketing, como folletos, carteles, banners para redes sociales, anuncios digitales. - Realizar la edición y retoque de imágenes, fotografías y videos para su uso. |

1.5 Quinto lineamiento Organizativo: Community manager

El community manager desempeña un papel fundamental en la estrategia de marketing de una empresa, ya que se encarga de gestionar la presencia en redes sociales, fomentar la interacción con la audiencia y asegurar que se cumplan los objetivos de la marca en este canal de comunicación clave. No contar con un community manager puede tener consecuencias negativas en la gestión de redes sociales, la reputación de la empresa y la relación con la audiencia. Es importante valorar la importancia de contar con este profesional en el equipo de comunicación de la empresa.

| Objetivos | Alcance | Perfil | Función |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -Aumentar la visibilidad y el alcance de la marca en las redes sociales. -Mejorar la reputación online de la empresa y gestionar la imagen de marca. -Fomentar la interacción y el compromiso de la audiencia en las redes sociales. -Generar leads y conversiones a través de las redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> -Colaborar con otros departamentos de la empresa para garantizar la coherencia de la comunicación en todas las plataformas - Contribuir al logro de los objetivos de ventas y marketing del departamento. | <ul style="list-style-type: none"> -Formación académica en marketing, publicidad o áreas relacionadas. -Experiencia previa en gestión de redes sociales. -Conocimientos en SEO, analítica web y herramientas de monitorización online. -Habilidades de comunicación escrita y verbal. -Capacidad para el manejo de crisis y resolución de conflictos en línea. -Conocimiento actualizado de las | <ul style="list-style-type: none"> -Crear y gestionar la presencia de la marca en las redes sociales. -Desarrollar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad. -Monitorear la actividad de la marca en las redes sociales, analizar datos y métricas. -Gestionar la reputación online de la marca, respondiendo a comentarios y críticas |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>-Monitorear y analizar las métricas de rendimiento para mejorar las estrategias de marketing en redes sociales.</p> | | <p>tendencias en redes sociales y marketing digital.</p> <p>-Capacidad para analizar datos y generar informes de desempeño de las estrategias implementadas.</p> | <p>de manera profesional y constructiva.</p> <p>-Participar en eventos y actividades de la marca en línea y fuera de línea para promover la visibilidad y la participación de la comunidad.</p> |
|--|--|--|---|

| Plan de mejoras | Acciones | Objetivos | Equipo |
|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Definir un público objetivo | Estudiar y analizar clientes actuales | Adaptar estrategias de marketing. | Departamento de Publicidad |

Un público objetivo claramente definido ayuda a la empresa a enfocar sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, lo que a su vez aumenta las posibilidades de alcanzar y retener a los clientes adecuados. En el caso de la empresa Ferrocera mica Valcro, al no tener un público objetivo definido, es probable que sus esfuerzos de marketing estén dispersos y poco efectivos. Sin saber a quién se están dirigiendo, es difícil diseñar estrategias de marketing y comunicación que resuenen con el público adecuado.

Al definir un público objetivo, la empresa puede identificar con mayor precisión quiénes son sus clientes potenciales, qué necesidades tienen, cómo se comunican y dónde se encuentran. Con esta información, la empresa puede adaptar sus productos, servicios y mensajes de marketing para satisfacer las necesidades de su público objetivo de manera más efectiva. Además, al tener un público objetivo definido, la empresa puede optimizar sus recursos y maximizar el retorno de inversión en sus actividades de marketing. Al dirigir sus esfuerzos hacia un grupo específico de clientes, la empresa puede aumentar la eficiencia de sus acciones de marketing y mejorar su rentabilidad.

Definir el público objetivo en la empresa es crucial porque:

1. Permite enfocar los esfuerzos de marketing.
2. Ayuda a personalizar y adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias del público objetivo.
3. Facilita la toma de decisiones en cuanto a la creación y lanzamiento de nuevos productos.
4. Permite identificar oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado.
5. Ayuda a establecer una comunicación más efectiva y personalizada con los clientes potenciales.

| Plan de mejoras | Acciones | Objetivo | Equipo |
|--|--------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| Investigar el mercado y la competencia | Investigación de mercado | Conocer el mercado y la competencia | Departamento de publicidad |

Es fundamental para cualquier empresa, especialmente en el sector de la ferretería y cerámica, tener un profundo conocimiento del mercado en el que opera y de la competencia que enfrenta. Este análisis permite a la empresa identificar oportunidades de crecimiento, anticipar amenazas y tomar decisiones estratégicas. En el caso de Ferroceramica Valcro, es crucial comprender la dinámica del mercado, incluyendo tendencias de consumo, preferencias de los clientes, competidores, precios y canales de distribución. Esta información permitirá a la empresa adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Además, conocer a la competencia es fundamental para identificar las fortalezas y debilidades de Ferroceramica Valcro en comparación con otras empresas del sector. Esto ayudará a la empresa a desarrollar estrategias competitivas efectivas, diferenciarse en el mercado y destacarse frente a la competencia.

Realizar un estudio de mercado para la empresa Ferroceramica Valcro brindaría varias ventajas importantes, entre las que se destacan:

1. Conocimiento del mercado
2. Identificar oportunidades
3. Evaluación de la competencia
4. Mejora de la toma de decisiones
5. Reducción de riesgos

CONCLUSIONES

En base a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada al personal del departamento de publicidad de Ferrocera mica Valcro, podemos observar que en términos generales la empresa demanda una reestructuración del departamento de mercadeo. Se puede concluir que la empresa presenta algunas deficiencias en su estrategia de marketing. Aunque cuenta con personal especializado en mercadeo, no cuentan con las áreas necesarias para mejorar su desempeño, no ha identificado su público objetivo, lo cual es algo crítico para la empresa al momento de alcanzar sus metas comerciales.

Reestructurar el departamento de mercadeo es vital para la empresa, ya que brinda más oportunidades de crecimiento, posicionamiento de la marca, creación de estrategias, análisis de la competencia y muchas ventajas más. En resumen, un departamento de mercadeo es un aliado estratégico para cualquier empresa, ya que contribuye a la consecución de los objetivos comerciales y financieros, además de mejorar la competitividad y la presencia de la marca en el mercado. Por tanto, Ferrocera mica Valcro debería considerar seriamente la creación de un departamento de mercadeo para potenciar su crecimiento y consolidación en el mercado.

RECOMENDACIONES

Mejorar la experiencia del cliente, se debe capacitar al personal de las tiendas para brindar un servicio de calidad, resolver dudas y atender quejas de forma eficiente. Además, se pueden implementar incentivos para premiar la fidelidad de los clientes. Realizar promociones y descuentos, una estrategia efectiva para atraer clientes y fidelizarlos, es ofrecer promociones, descuentos y ofertas especiales. Estas acciones pueden ayudar a incrementar las ventas y a posicionar la marca en la mente de los consumidores. Crear un plan de marketing anual con objetivos claros y medibles para evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Implementar programas de fidelización para mantener a los clientes actuales y fomentar la repetición de compras. Crear una estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a más clientes potenciales. Realizar encuestas de satisfacción para obtener feedback de los clientes y mejorar constantemente los procesos internos.

Referencias

Kotler, P. y Keller, K. (2006): Dirección de Marketing. Duodécima edición. Pearson Educación, México.

Francés (2004): Capítulo II, URBE.

Mario Tamayo y Tamayo Cuarta edición, EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.

Arias, Fidas G. (2016). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (7a ed.). Caracas: Episteme