



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA  
FERRENAVAL, C.A EN SAN DIEGO- EDO. CARABOBO**

**Autora:** Andrea Escorcha

Urb. Yuma II, calle No. 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA  
EMPRESA FERRENAVAL, C.A EN SAN DIEGO- EDO. CARABOBO**

**Autora:** Andrea Escorcha

**Tutor:** Héctor Mejías

San Diego Marzo 2018.

## **DEDICATORIA**

A Dios, principalmente por ser mi luz y guía espiritual en todo momento, por darme la sabiduría, paciencia, fuerza, serenidad y salud para alcanzar cada objetivo que me planteo, sé que cada obstáculo y dificultad en el camino no son razón para decaer sino para confiar en que vendrá algo mejor de lo esperado y lo de lo que tengo, con la Fe creer que nada es imposible.

A mis padres, William y Zulay seres maravillosos e incondicionales que simplemente sin su apoyo, consejos y amor sencillamente no hubiese llegado hasta donde estoy, les debo la vida, son la luz de mis ojos por el cual lucho y sigo adelante cada día. Son mi fuerza y mi guía, gracias.

A mis amigos, que de una u otra forma me apoyaron y estuvieron siempre para darme ánimos y sacarme una sonrisa en los momentos de estrés y angustia.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar quiero agradecer a Dios, creador del universo y dueño de nuestras vidas que me permite despertar cada día lleno de salud y bendecidos.

De la misma manera, Agradezco a mi tutor Héctor Mejías, por aportas todos sus conocimientos en la elaboración del presente trabajo de grado, además por la responsabilidad de guiarme en la elaboración de cada etapa del mismo, así como el tiempo dedicado para realizar dichas tutorías. Muchas Gracias. Igualmente, quiero agradecer a todos y cada uno de los profesores de la Universidad José Antonio Páez que ofrecieron todos sus conocimientos para prepararme académicamente y que a pesar de tantas dificultades dieron su aporte y tiempo para ello.

Finalmente, a la empresa FERRENAVAL, C.A por permitir realizar la presente investigación dentro de sus instalaciones. Gracias. Igualmente agradezco a todas y cada una de las personas que aportaron su granito de arena en la elaboración de la presente investigación.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	Ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Justificación de la Investigación.....	7
II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Definición de Términos.....	16
III MARCO METODOLÓGICO.....	17
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	17
3.2. Fases Metodológicas.....	18
IV RESULTADOS.....	21
4.1. Fase I.....	21
4.2. Fase II.....	32
4.3. Fase III.....	36
V PROPUESTA.....	37
5.1. Presentación.....	37
5.2. Objetivos.....	38
5.2.1 Objetivo General.....	38
5.2.2 Objetivos Específicos.....	38
5.3. Justificación.....	38
5.4. Estudio de Factibilidad.....	39
5.5. Desarrollo de la propuesta.....	40

CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	61

## LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp
1	Resultados de la encuesta pregunta n° 1.....	22
2	Resultados de la encuesta pregunta n° 2.....	23
3	Resultados de la encuesta pregunta n° 3.....	24
4	Resultados de la encuesta pregunta n° 4.....	25
5	Resultados de la encuesta pregunta n° 5.....	26
6	Resultados de la encuesta pregunta n° 6.....	27
7	Resultados de la encuesta pregunta n° 7.....	28
8	Resultados de la encuesta pregunta n° 8.....	29
9	Resultados de la encuesta pregunta n° 9.....	30
10	Resultados de la encuesta pregunta n° 10.....	31
11	Lista de Cotejo.....	32
12	Matriz de capacidad interna.....	32
13	Matriz POAM.....	34
14	Matriz DOFA.....	35
15	Plan de acción departamento de mercadeo.....	42
16	Plan de acción página web.....	45
17	Plan de acción publicidad.....	48
19	Plan de acción identidad corporativa.....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp
1	Resultados de la encuesta pregunta n° 1.....	22
2	Resultados de la encuesta pregunta n° 2.....	23
3	Resultados de la encuesta pregunta n° 3.....	24
4	Resultados de la encuesta pregunta n° 4.....	25
5	Resultados de la encuesta pregunta n° 5.....	26
6	Resultados de la encuesta pregunta n° 6.....	27
7	Resultados de la encuesta pregunta n° 7.....	28
8	Resultados de la encuesta pregunta n° 8.....	29
9	Resultados de la encuesta pregunta n° 9.....	30
10	Resultados de la encuesta pregunta n° 10.....	31

## LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN		pp
1	Sección Inicio.....	53
2	Sección Servicios.....	54
3	Sección Productos.....	55
4	Sección Comentarios y Compartir.....	56
5	Sección Comentarios.....	57
6	Sección Productos Disponibles.....	58
7	Sección Contactos.....	59
8	Valla Publicitaria.....	64



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRENAVAL, C.A EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO**

Autor (a): Andrea K. Escorcha V.

Tutor (a): Héctor Mejías

Fecha: Marzo de 2018

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing, con el fin de optimizar la gestión de ventas de la empresa FerreNaval, C.A, ubicada en San Diego Edo. Carabobo. Debido a las debilidades observadas de la misma en cuanto a su entorno interno y externo se arroja la aglutinación del gerente general, comunicación interna, falta de destreza para posicionar sus productos y promoción. Se trata de una investigación de tipo factible, apoyado en un trabajo de campo, cuyo diseño no es experimental. Como técnicas de instrumentos de recolección de datos se utilizaron a la encuesta y la observación directa puesto que los instrumentos fue el cuestionario. La investigación estuvo enmarcada en tres fases, los cuales tienen relación con los objetivos específicos el cual fueron diagnosticar la situación de las ventas de la empresa FerreNaval, determinación de una matriz FODA y la elaboración de un diseño de estrategias de mercadeo para la empresa de dicha entidad. Al finalizar el proceso se pudo reconocer que la empresa no posee el reconocimiento de clientes potenciales, debe mejorar sus estrategias de mercadeo para posicionarse mejor en el mercado a través de una gestión comercial más eficiente, debido a la falta de un área específica de mercado que lleve a cabo acciones concretas y bien concebidas en materia de marketing, ventas y comercialización. También se concluye que Ferre Naval no cuenta con una publicidad que divulgue información de la compañía, una imagen e identidad corporativa que lo identifique como ente empresarial y una calidad de atención al cliente que es importante para el mismo y que no se le está dando en los actuales momentos.

**Descriptor:** Estrategia, Marketing, Gestión de Ventas, Publicidad.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas buscan proteger su inversión mediante estrategias de mercadeo, optimización de procesos internos y sustituyendo actividades que no agregan. Una de estas acciones es la adopción de aquellas que van orientadas a conocer las necesidades del cliente, lo que este espera de un producto o servicio, a los fines de garantizar su fidelización. En este sentido, las ventajas de estas estrategias aplicadas se traducen en el aumento de la satisfacción del cliente, incremento de la cuota del mercado y minimizar las amenazas de la competencia en cuanto a la inducción de nuevos productos y consolidar el posicionamiento.

En este sentido, una de las acciones más poderosas que debe tener una compañía es reinventarse o diversificarse, se está viviendo en un mundo globalizado el cual exige a las empresas adaptarse a las nuevas tecnologías, replantear la gestión de ventas, dar pie a los avances de la actualidad tanto interno como externo y de saber cómo responden los consumidores a los diferentes refuerzos y enrumbar las estrategias de marketing bajo este norte. Por lo tanto, se presenta la siguiente investigación, cuyo objetivo general es proponer una serie de estrategias de marketing para mejorar las ventas de los productos ferreteros de la empresa FerreNaval, C.A, ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.

En tal sentido, es importante acotar que el siguiente trabajo de grado está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo I, denominado El Problema donde se ilustra la problemática que se presenta en las empresas de referencia, los objetivos propuestos, justificación sobre la cual se argumentan los aportes de la investigación y el alcance de la misma.

El capítulo II o Marco Teórico donde se relacionan los antecedentes y las bases teóricas que le dan fundamentación conceptual a este estudio.

También en esta sección se detallan los terminas básico correspondientes al tema de investigación.

Luego, en el capítulo III o Marco Metodológico, se indica el tipo y diseño de la investigación; la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para darle la respuesta a los objetivos propuestos.

El Capítulo IV, describe el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada.

Finalmente el Capítulo V contempla la propuesta, respondiendo al objetivo general de la investigación. Por último, se exponen las conclusiones, recomendaciones y referencias relacionadas con el estudio.



# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Las empresas hoy en día se valen de diversas estrategias para posicionarse en el mercado al que pertenecen, a fin de obtener máximos resultados en sus ventas, rendimiento en sus operaciones de servicio al cliente, calidad de los bienes comercializados. Para ello, el mercado bien concebido es un factor clave para generar éxito en la implementación de tales estrategias. Lo anterior sustenta en lo dicho por Dvoskin (2004:21) quien afirma que el mercadeo “representa una disciplina cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o individuos oferentes de bienes y servicios, que insatisfechos con una situación competitiva dada aspiran pasar a otra más ventajosa.”.

El marketing es la actividad con la que se administra la comercialización dentro de una organización. Así mismo, buscan fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca; de tal manera, de ser la opción principal para llegar al usuario final; en este sentido parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, ejecutar, organizar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa.

Se puede inferir que las estrategias de mercadeo van más allá de promocionar o vender un producto o servicio, ya que, los objetivos son útiles para el norte de la empresa y que la gerencia encause todas sus acciones y sepa bien a dónde quiere llegar y que se haya propuesto una buena logística, fortalecimiento de marca, capacitación de vendedores, satisfacción al cliente venta y post venta,

posicionamiento y toda aquella visión que estén sujetos a la búsqueda del éxito de la entidad.

Parte de lo dicho anteriormente es avalado por lo que expresa Ducker (2003):

El mercadeo no es solo mucho más amplio de las ventas. Tampoco es una actividad especializada. Abarca a toda la empresa. es la empresa completa vista desde la perspectiva, de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente. Por tanto, el interés y la responsabilidad por el mercadeo deben permear todas las áreas de la organización (p. 39)

Es por ello, que la visión del mercadeo en la actualidad se basa en la creación del valor, logrando que existan empresas exitosas. Los cuales llevan a cabo sus planes de negocio de forma eficiente. Ahora bien, para ahondar un poco acerca de la gestión de ventas sobre todo en las pequeñas y medianas empresas (pymes), es una función gerencial que refuerza la orientación de la empresa hacia el mercado. Por ello, la gestión comercial aunada con las estrategias de mercado genera resultados concretos en materia de beneficios económicos derivado de las ventas y fortalecimiento frente al avance de los competidores.

Para Garay (2010):

“Posicionar un producto, marca, o servicio es la suma de varias estrategias que le den visibilidad ante el consumidor y posibilidad ante la competencia, con las nuevas tecnologías digitales es posible llevar este posicionamiento a niveles nunca antes vistos, en muy poco tiempo, de forma económica y con cierta rapidez”(p.10).

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente, se plantea como fundamento de investigación la situación que presenta la empresa FerreNaval, C.A. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo dedicada a la venta de materiales ferreteros para la industria, tuberías en acero inoxidable, equipo de seguridad industrial, entre otra variedad de productos de calidad, ya que cuenta con la importación de materiales de diferentes países.

Es así como, FerreNaval, C.A, es una empresa mediana que abarca la comercialización de sus productos en las zonas de Valencia y Puerto Cabello, manejando precios muy competitivos en el mercado, tomando en cuenta la calidad de los bienes comercializados y la utilidad que tiene para las labores industriales, como ya se ha dicho. Sin embargo, FerreNaval, C.A, no cuenta con un departamento de mercadeo y ventas que se dedique a la elaboración y ejecución de planes de marketing contentivos y estrategias orientes a aprovechar las fortalezas que tiene en materia de precio y calidad del producto.

Ahora bien, la compañía cuenta con un target muy cerrado, por lo tanto, su potencial de ventas es limitado y esto se debe a la carencia de información que reciben sus consumidores acerca de los productos ferreteros que la compañía ofrece. Por lo tanto, no se observan grandes inversiones en materia de publicidad que coadyuven a posicionar a la organización en el mercado ferretero de piezas industrial.

En tal sentido, las pocas acciones de publicidad y promoción observadas son coordinadas y realizadas por el gerente general que tiene adicionalmente otras funciones. No obstante, no cuenta con una amplia red de vendedores capacitados para brindar un óptimo servicio al cliente. Por ello, hay que rediseñar porque la empresa tiene el potencial, la nueva era de las nuevas tecnologías hacen que las empresas tengan un fortalecimiento interno y externo, rapidez y buscar nuevas maneras de crear, hacer, proponer y hasta motivar, se puede tomar las dificultades como herramienta fundamental para la compañía.

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿Cómo formular estrategias de marketing para mejorar las ventas de los productos ferreteros de la empresa FerreNaval, C.A en San Diego Estado Carabobo?

## **1.2.Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer una serie de estrategias de marketing para mejorar las ventas de los productos ferreteros en la empresa FerreNaval en San Diego Estado Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar la situación de las ventas de la empresa FerreNaval, C.A.
  
- Identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa FerreNaval, C.A.
  
- Diseñar estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa FerreNaval, C.A.

## **1.3.Justificación de la investigación**

En la actualidad, los empresarios están frente a la vital y obligada exigencia de adaptarse a los cambios como una condición esencial para la sobrevivencia. Por ello, deben alcanzar y mantener la competitividad cada día más elevada. Y fundamentalmente deben apegarse con mucha firmeza a la adaptación de su organización a las nuevas tendencias que se asocian a los bienes y servicios.

Bajo este contexto, esta investigación es importante porque ofrecerá estrategias de mercadeo a la empresa FerreNaval, C.A. las cuales se basarán en el método de posicionamiento, programa de promoción de los clientes, y de esta forma se beneficiará tanto la credibilidad del mismo, como en los ingresos que éste generará con la ejecución del plan promocional.

También, optimizando aquellas áreas de principales necesidades como: servicio y atención al cliente, imagen e identidad corporativa que los identifique como compañía. La investigación busca también minimizar la saturación que tiene el gerente general implementando un departamento de mercadeo.

Por último, este trabajo de grado que fue llevado a cabo por parte de la investigadora que fue la encargada de indagar e intentar descubrir un nuevo conocimiento, el cual se fueron recogiendo durando toda la carrera. También, representa el resultado final del largo proceso de la investigación, el esfuerzo y disciplina que el mismo representa.

El objetivo de esta guía metodológica es brindar algunos lineamientos generales para ayudar y aportar como antecedentes para futuras investigaciones relacionadas con él.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se encuentran los basamentos teóricos que sustentan la investigación, la cual se desarrolló en un contexto lógico, en la que se evidencian antecedentes investigativos y definición de términos que poseen relación con las variables objeto de estudio. De esta manera, se aportaron referencias teóricas que aclaran las terminologías empleadas para el desarrollo de dicha investigación.

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

En esta parte del trabajo de grado se presentan los antecedentes y estudios previos relacionados con el desarrollo de estrategias de marketing y temas relacionados con la investigación definido por Ramírez (1999:61) como aquello que “consisten en dar al lector toda la información posibles acerca de las investigaciones que se han realizado tanto a nivel nacional como internacional, sobre el problema que se pretende investigar”.

Como primer referente, Percoran, (2015), en su Tesis de Grado titulado **“Propuesta estratégica de marketing para la marca de muebles Piccoli en la ciudad Chiclayo, Estado Lambayeque”** presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), obtuvo como objetivo principal proponer un plan estratégico de mercadeo para incrementar las ventas de la empresa en Chiclayo presenta déficit importante que necesitan ser mejoradas para poder obtener los resultados estimados.

Este trabajo, contribuyo con el presente, ya que permitió determinar el plan estratégico de mercadeo y conocer información inherente a las estrategias de mercadeo implementadas en la compañía, posicionamiento, comercialización, propuestas de fidelización, competitividad, definición de los estándares de calidad, entre otros.

De la misma manera, Cammarata, (2014), **“Estrategias de mercadeo interno que contribuyan a mejorar la calidad del servicio en el departamento de Nómina; Caso De Estudio: Alimentos Heinz de Venezuela, C.A.”** para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo. Se puede determinar a manera conclusiva que se detectaron varios elementos que afectan el comportamiento y la motivación de los empleados y trabajadores de la empresa Alimentos Heinz, C.A. En este mismo orden de ideas, se fundamenta que el aporte de la investigación permite determinar el nivel de motivación y satisfacción laboral de los empleados; permitiendo buscar de manera adecuada esas estrategias que sean necesarias con el fin de persuadirlos y obtener dentro de la organización un ambiente de trabajo positivo.

Dentro este mismo orden de ideas, Altamira y Tirado (2013), elaboraron un trabajo especial de grado titulado **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo”**, presentado ante la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la bebida refrescante Glup! en el Estado Carabobo, con respecto a Big-Cola, dicho proyecto fue una investigación de tipo factible, con un diseño de campo.

El aporte que obtuvo el presente trabajo de grado para con la investigación, en términos generales fue la implementación de estrategias de marketing y así poder posicionar la bebida en la mente del consumidor, creando la fidelidad y reconocimientos de clientes, para ello se utilizó el método de recolección de datos matriz PCI y POAM para evaluar el entorno interno y externo de la empresa y resumido

en un análisis situacional FODA, de esta forma se tomaron los resultados para identificar y valorar las amenazas y debilidades de la empresa.

Por otro lado, González, (2013), realizó un trabajo de grado titulado **“Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado Carabobo”**, presentado ante la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo fue proponer un plan estratégico de mercadeo que ayudara al posicionamiento de la empresa Invermédica, dicha investigación fue enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, diseño de campo y caracterizado por ser descriptivo.

De esta forma en su fase II del desarrollo de la investigación, plasmaron la elaboración de una matriz FODA alimentada de los datos recolectados con el propósito de sustentar la propuesta. Esta investigación aportó conocimientos a la presente, sobre la importancia que tiene un correcto estudio de campo, ofreciendo un análisis útil para el desarrollo del actual proyecto de investigación en cuanto a Matriz FODA y sus estrategias respecta, así mismo sirve como punto de referencia para la correcta aplicación de las herramientas a utilizar, las cuales contribuirán al logro de los objetivos propuestos a fin de impulsar su posicionamiento y ventas en la empresa FerreNaval, C.A, en San Diego. Edo. Carabobo.

Finalmente, el trabajo de grado elaborado por Palacios y Forero (2013), titulado **“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el Municipio los guayos Estado Carabobo”** presentado ante la Universidad José Antonio Páez, tuvo como objetivo proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel la Cabañas en los Guayos Estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo.

También, el trabajo de grado de Forero y Palacios, contribuyó con el presente, ya que, para la recolección de datos se utilizó la encuesta mediante un cuestionario el cual arrojaron resultados en donde se muestra que efectivamente es necesario la implementación de estrategias de publicidad mediante un plan de medios en donde las características estuvo la colocación de vallas publicitarias, participación en eventos, obsequios con la identidad de la empresa reflejado en tazas, gorras etc.

## **2.2. Bases Teóricas**

Es una de las fases más importantes de la investigación ya que en ella se desarrolla la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. La investigación se constituirá de una serie de variables que a continuación se plantean documentalmente a fin de obtener una idea de los aspectos a considerar, tanto en la recolección de información, como en la formulación de la propuesta, debido a que estas comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Según Ortiz, (2011), el marco teórico de una investigación se define con los siguientes términos:

Es la reunión de información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación, es decir, el momento en que establecemos cómo y qué información recogeremos, de qué manera la analizaremos y aproximadamente cuánto tiempo demoraremos (p.23).

Las bases teóricas constituyen las referencias conceptuales sobre las cuales ha de fundamentarse la investigación en su fase documental. Por consiguiente, la fundamentación teórica de esta investigación está conformada por aportes de autores e investigadores relacionados con la problemática actual.

## **Marketing**

Según Stanton (2004), el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueden adquirir determinado producto. El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

## **Componentes del Marketing**

### *Mezcla de Marketing*

Kotler y Amstrong (2008), exponen que la mezcla de marketing son las herramientas técnicas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos. Ambos autores reúnen las herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p's que se clasifican en:

**Producto:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos, materiales, o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas.

**Precio:** es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el plantea por medio de una investigación de mercados previa, el cual, definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado.

**Plaza o distribución:** en este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

**Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

**Mezcla promocional:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, las ofertas, etc. Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos.

En donde está compuesto por cinco elementos:

**Venta personal:** consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal (“cara a cara”) entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual.

**Publicidad:** consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, a través de medios impersonales.

Ejemplos del uso de la publicidad son:

- publicar un anuncio en el diario o en alguna página de anuncios clasificados en Internet.
- enviar un mensaje publicitario vía correo electrónico.
- habilitar un letrero.
- repartir volantes.

**Relaciones públicas:** consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores.

Ejemplos del uso de las relaciones públicas son:

- participar en un evento cultural.
- hacer donaciones para una obra de caridad.
- organizar un seminario empresarial.
- realizar una conferencia de prensa para aclarar algún malentendido.

**Marketing directo:** consiste en promocionar un producto o servicio a un determinado consumidor individual, generalmente, a través de medios que permitan una comunicación directa con éste tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet.

Ejemplos del uso del marketing directo son:

- comunicarse telefónicamente con un potencial cliente para ofrecerle o venderle un producto.
- enviar un correo electrónico a un cliente en donde se promocióne un producto.

- ofrece a un cliente un producto especialmente diseñado para él.
- brindar a un cliente una atención personalizada.

**Merchandising:** consiste en el conjunto de técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

Ejemplos del uso del merchandising son:

- realizar una buena exhibición de los productos.
- realizar una buena decoración del local.
- hacer uso de puestos de degustación.
- obsequiar artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros o cartucheras que lleven consigo el logo o la marca de la empresa

## **Estrategias**

Un gerente de mercadeo se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del macroentorno y con las actividades de la competencia. Un buen análisis de estos factores depende de la disponibilidad y evaluación de información, que debe incluir aspectos tales como el tamaño del mercado, el comportamiento y las necesidades del consumidor.

Al igual que, Stanton, Etzel y Walker (2000:59) lo definen, “una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.”. Además, de la conceptualización de las estrategias de mercadeo, para el

desarrollo de esta actividad es fundamental sustentarla con teoría de diversos autores especialistas en el tema de promoción y posicionamiento.

## **Publicidad**

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio. El mismo debe ir compuesto de una idea principal que imparta un pensamiento y una convicción.

Para este proyecto de investigación el análisis obtuvo fundamento, ya que, la empresa FerreNaval, C.A, no cuenta con uno de los fundamentos de mercadotecnia más importantes para impulsar una marca, como lo es la publicidad, debido a la poca inversión e importancia que se le da al mismo. El cual es parte fundamental para las ventas, partiendo de un buen mensaje publicitario, también de un manejo de palabras para que el consumidor entienda rápidamente lo que la empresa quiere decir. Los mensajes se deben construir bajo criterios éticos y deben ser adaptados al público para la cual van dirigidos.

### **Publicidad de acuerdo al propósito del mensaje**

Las publicidades adquieren una tipología que determina la razón de ser y el uso de las mismas, cada una tiene una función diferente como estrategia comunicacional. En ese mismo sentido, Fisher y Espejo, (2000) sostienen que la publicidad según el propósito del mensaje es aquella que se divide en:

Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado y Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como requisito para la acción de compra (p. 348).

### **Importancia de la Publicidad**

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conserva viejos clientes y atraer a nuevos.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos. Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el

consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa. El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia.

Debido a la importancia que tiene la publicidad hoy día para las empresas fue necesario considerar la teoría antes descrita, puesto que a través de la misma se pudo conocer que la manera más eficiente para que una empresa de a conocer sus productos y servicios es por medio de la publicidad, razón por la cual se consideró que la herramienta más idónea para solventar la situación de la empresa objeto de estudio es a través de un plan de publicidad.

### **Tipos de publicidad**

Telliz y Redondo (2002:144) clasifican los tipos de publicidad de acuerdo a sus fines.

**Publicidad comparativa:** es aquella publicidad que compara varias marcas competidoras en un mercado. Este tipo de publicidad está prohibida en Venezuela por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANSA) debido a que se considera una práctica desleal.

**Publicidad cooperativa:** una contribución del fabricante para financiar parte o toda la publicidad del minorista, quien expende el producto al consumidor final.

**Publicidad correctora:** pretende corregir una información falsa o cualquier percepción realizada por los consumidores ante una comunicación confusa o engañosa.

**Publicidad no pagada:** también llamada publicita, persigue la comunicación de los mensajes de una empresa al consumidor a través de un formato de noticia, por lo cual no implica una salida monetaria.

**Publicidad promocional:** es aquella en la que el minorista realiza una oferta atractiva del producto bajo condiciones especiales de venta, al ofrecer descuentos especiales o gratificaciones apreciadas por el comprador.

**Publicidad subliminal:** al igual que los conceptos de publicidad definidos anteriormente, persigue la venta de un bien y/o producto, pero con la diferencia de que emplea elementos psicológicos sugestivos fuera de los umbrales perceptivos, aunque estén incluidos en materiales palpables. Esta práctica es penada por la legislación venezolana.

### 2.3 Definición de Términos básicos

**Campaña Publicitaria:** es aquella destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, servicio o producto.

**Cliente:** es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera.

**Consumidor:** es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el producto o el proveedor de bienes y servicios.

**Estrategia de mercado:** resultado del proceso de planificación.

**Mercadeo:** es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

**Merchandising:** el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

**Tácticas de marketing:** son el tipo de decisiones operativas detalladas y cotidianas indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico, según Palella y Martins (2006:87), se “entiende como una guía procedimental, producto de la reflexión que provee pautas lógicas generales pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible.”. Por ello, este capítulo incluye el detalle de los aspectos relevantes para comprender el método y la forma como se le dieron respuesta a los objetivos asociados a esta investigación. En tal sentido, sigue a continuación el desarrollo de cada uno de los dichos aspectos.

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

Sobre este marco Palella y Martins (2006:91) definen a los proyectos factibles como: “consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica.”. Mientras que Arias (2006) indica que los estudios de campo son:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (p. 31)

Tal y como lo han referido los autores anteriores, esta investigación es un proyecto de factible apoyado en una investigación de campo, ya que las estrategias de mercadeo para mejoramiento de las ventas de los productos ferreteros en la empresa FerreNaval, C.A, representa una propuesta para solucionar el descontrol existente en los procesos de comercialización y ventas derivados de la alta concentración de funciones del gerente general tomando en cuenta los hechos reales que se desenvuelven las actividades del mismo.

### **3.2 Fases Metodológicas**

#### **Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las ventas de los productos ferreteros de la empresa FerreNaval, C.A.**

En esta primera fase se procedió a realizar el diagnóstico de la situación actual, lo cual permitió corroborar el estado de las ventas de la empresa FerreNaval, C.A, Se empleó como técnica de recolección de datos conocido como cuestionario. Sabino (2002:43) dice que la Encuesta “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”.

Es importante señalar, que esta técnica también estuvo dirigida hacia los empleados de la empresa compuesta por ocho (8) personas. El diagnóstico de la situación actual que presenta la gestión ventas en la empresa FerreNaval, C.A, corresponde al primer objetivo de investigación, cuyos datos se obtuvieron en un cuestionario de diez (10) ítems o preguntas de tipo cerradas y dicotómicas, donde las alternativas de respuesta fueron Sí y No.

La muestra encuestada respondió conforme a su opinión los aspectos asociados a variables tales como: ejecución de planes de mercadeo, inversión en publicidad, satisfacción de los clientes, estrategias gerenciales de mercadeo y el impacto de la comunicación interna en las relaciones con los clientes, tomando en cuenta las demoras en el despacho de los pedidos por parte de los departamentos internos en FerreNaval, C.A

#### **Población**

Debido a que la empresa tiene una población de ocho (8) trabajadores, no fue necesario realizar un muestreo a fin de obtener un 100% de confiabilidad, es decir, la totalidad de los trabajadores será la muestra con que se trabaja. Al respecto, el autor metodológico Tamayo y Tamayo (2009:114), afirma que: “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

## **Fases II: Identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa FerreNaval, C.A, mediante un análisis situacional FODA.**

Corresponde a la segunda fase de la investigación donde se pretendió identificar las debilidades y fortalezas de la empresa Ferre Naval, C.A. utilizando a la matriz DOFA para el resumen de los factores internos y externos, que inciden en la gestión de ventas de la empresa y sobre lo cual se diseñarán las estrategias. Por lo tanto, al igual que la fase anterior, es necesario conocer las técnicas e instrumentos de recolección de datos, siendo ésta la observación directa donde a través, de una lista de cotejo fue más preciso el resultado de percepción de las debilidades y fortalezas de la empresa, definida por Arias (2006:69) como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.”.

También, se realizó una entrevista semi estructurada al gerente de la empresa realiza por parte de la investigadora Escorcha Andrea del año 2018, para indicar las capacidades internas de la empresa para desarrollar estrategias de promoción.

Para ello, se recurrió a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas, y protocolos instrumentales, de la revisión bibliográfica. Empleándose de ellas fundamentalmente, para su análisis que permitirá abordar el momento teórico.

El análisis DOFA, según Thompson (1998:20) establece que el “análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas”.

Ahora bien, se realizará mediante el estudio complementario como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil de capacidad interna (PCI), que permitirán presentar el panorama general de la empresa. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

### **Fase III. Diseño de una matriz estratégica para el mejor funcionamiento de la gestión de ventas de la empresa FerreNaval, C.A.**

Esta fase de la investigación corresponde a la elaboración de la propuesta de estudio, contentiva de un conjunto de estrategias enmarcadas en una matriz, a los fines de mejorar la gestión comercial de la empresa Ferre Naval, C.A. Para ello, se utilizaron los datos obtenidos en las dos fases anteriores, de manera de conocer la situación real en que se encuentra esta empresa y con base a este diagnóstico, identificar los puntos mejora necesarios.

Finalmente, es importante destacar que la propuesta seleccionada como alternativa de solución a la problemática planteada estuvo conformada de la siguiente manera:

1. Presentación de la propuesta
2. Objetivos de la Propuesta
3. Justificación de la Propuesta
4. Factibilidad de la Propuesta
5. Desarrollo de la Propuesta.



## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

El capítulo de los resultados muestra los datos que surgieron de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos utilizados en cada una de las etapas de la investigación, los cuales representan los insumos informativos que se procesarán para la elaboración de la propuesta de estudio, la cual se refiere al diseño de una matriz estratégica para el mejor funcionamiento de la gestión comercial en la empresa Ferre Naval C.A., correspondiente a la última fase del trabajo de grado. En tal sentido, se muestra a continuación los resultados de cada uno de los objetivos propuestos, así como también el análisis y la interpretación de la información que se deriva de ellos.

#### **Fase I: Diagnóstico de situación actual que presenta la gestión de ventas en la empresa FerreNaval, C.A.**

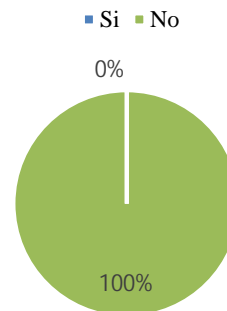
El diagnóstico de la situación actual que presenta la gestión de ventas en la empresa FerreNaval, C.A., corresponde al primero objetivo de investigación, cuyos datos se obtuvieron de la aplicación de una encuesta apoyada en un cuestionario de diez (10) ítems o preguntas de tipo cerradas y dicotómicas, donde las alternativas de respuesta fueron Sí y No. La muestra encuestada respondió conforme a su opinión los aspectos asociados a variables tales como: ejecución de planes de mercadeo, inversión en publicidad, satisfacción de los clientes, estrategias gerenciales de mercadeo y el impacto de la comunicación interna en las relaciones con los clientes, tomando en cuenta también la experiencia de compra que tiene los clientes en FerreNaval, C.A. De allí que, con base a estos aspectos, se presentan a continuación los resultados relacionados con el diagnóstico antes mencionado.

**Ítem N°1: ¿la empresa cuenta con un área de mercadeo estructurada para la elaboración y ejecución de planes en esta materia?**

Cuadro N°1. Existencia de un departamento de mercadeo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	8	100%
Total	8	100%

**Fuente:** Escorcha A. (2018)



**Fuente:** Escorcha A. (2018)

Grafico N°1. Existencia de un departamento de mercadeo

**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas indicó que la empresa no cuenta con un área de mercadeo estructurada para la elaboración y ejecución de los planes. Por ello, el gerente general se ha visto en la tarea de ejecutar ciertas promociones y diseño de la exhibición de productos, dentro del tiempo que le permita también la realización de sus otras actividades netamente de gestión. En este sentido, no se puede evidenciar una estructura bien concebida de los objetivos de mercadeo y de las acciones sucesivas para alcanzarlos eficientemente.

**Ítem N°2. ¿La empresa invierte en publicidad para promocionar sus productos?**

Cuadro N°2. Inversión en publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	12%
No	7	88%
Total	8	100%

Fuente: Escorcha A. (2018)

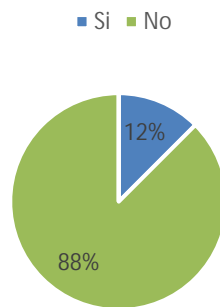


Grafico N°2. Inversión en publicidad

**Análisis:** En lo que respecta a la publicidad, el 88% de la muestra indicó que la empresa no invierte en estos servicios tan importantes y masivos para promocionar sus productos, toda vez que existen diversos medios en los que se puede incluir la oferta de los productos y no se han concretado estrategias claras, sobre todo por la saturación de actividades que tiene el gerente general que impide la focalización y direccionamiento de operaciones directas de mercadeo y comercialización. Sin embargo, el 12% opina lo contrario, ya que reconocen los esfuerzos que hace la gerencia por promocionar de alguna manera a la empresa dentro del mercado en el que se desenvuelve.

### Ítem N°3. ¿Considera Ud. que la empresa conoce las necesidades de los clientes?

Cuadro N°3. Conocimiento de las necesidades de los clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	25%
No	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Escorcha A. (2018)

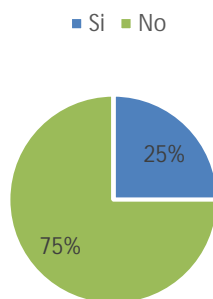


Gráfico N°3. Conocimiento de las necesidades de los clientes

**Análisis:** En este ítem, los resultados arrojaron que en un 75% de los casos la muestra opinó que la empresa no conoce las necesidades de los clientes, debido a que no hacen investigaciones de mercado para saber aquello que el cliente desea, tanto a nivel de producto como de calidad en el servicio ofrecido, básicamente por la ausencia de un área post venta. No obstante, el 25% de los encuestados opina lo contrario debido a que en la actualidad, la empresa cuenta con una cartera de clientes fija, por lo que deducen que de alguna forma estos se encuentran soluciones a sus principales requerimientos.

**Ítem N°4. ¿Considera Ud. que los clientes están satisfechos con el servicio prestado de la empresa?**

Cuadro N°4. Satisfacción de los clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Escorcha A. (2018)

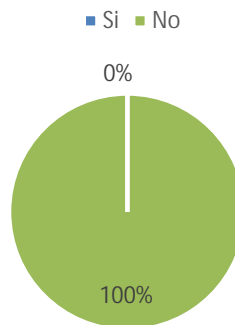


Grafico N°4. Satisfacción de los clientes

**Análisis:** Aun cuando parte de la muestra reconoce que la empresa tiene una cartera de clientes fija, el 100% de ella manifiesta que los clientes no están satisfechos con el servicio prestado por la empresa, debido a la falta de un área de comercialización que se dedique a la atención exclusiva de sus necesidades, resolución de problemas de despacho, consideración de descuentos especiales y otras estrategias vinculadas al mercadeo y ventas, con lo cual se enriquecerían las relaciones comerciales.

### Ítem N°5. ¿La empresa tiene un servicio post venta?

Cuadro N°5. Servicio Post venta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Escorcha A. (2018)

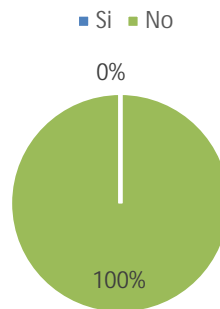


Gráfico N°5. Existencia de servicio post venta

**Análisis:** Como se puede observar en los resultados de la encuesta, el 100% de la muestra indicó que en la empresa no existe un área post venta, donde se indague acerca de la satisfacción de los clientes una vez obtenido los productos, de la calidad y durabilidad que ellos consideran tienen los mismos, así como también de la atención recibida por parte de la fuerza de ventas. De hecho, se han evidenciado compras de clientes por vez primera, sin que estos vuelvan a la empresa, siendo potencialmente ventas de importancia, sin embargo con un servicio post venta se reconocerían las causas de esta situación y se ejecutarían acciones para acoplar los servicios a las expectativas de estos clientes.

**Ítem N°6. ¿Considera usted que la gerencia general tiene estrategias claras en materia de mercadeo?**

Cuadro N°6. Estrategias claras de mercadeo por parte de la gerencia

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	1	12%
No	7	88%
Total	8	100%

Fuente: Escorcha A. (2018)

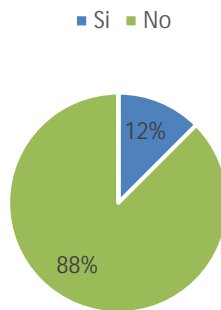


Grafico N°6. Estrategias claras de mercadeo por parte de la gerencia

**Análisis:** El 88% de la muestra encuestada afirma que la gerencia general no tiene estrategias claras en materia de mercadeo, ya que por falta de tiempo no ha concebido una planificación acorde con la realidad del entorno (competidores), con la situación interna y con los objetivos que desea alcanzar. No obstante, existe un 12% de la muestra que indica que sí existen estrategias, ya que observan al gerente general preocuparse por los aspectos clave en materia de mercadeo.

### Ítem N°7. ¿La empresa ha perdido clientes en los últimos años?

Cuadro N°7. Pérdida de clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	75%
No	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Escorcha A. (2018)

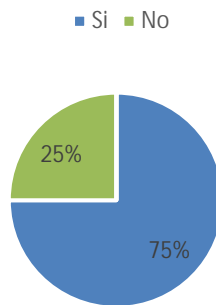


Gráfico N°7. Pérdida de clientes

**Análisis:** Como se puede observar, en los datos suministrados por los encuestados, el 75% manifestó que la empresa sí ha perdido clientes los últimos años (básicamente por los problemas de comunicación interna que existe en la empresa en cuanto al seguimiento de pedidos y retrasos administrativos que han generado reclamos y erosión de las relaciones comerciales). Sin embargo, el 25% de la muestra indica que si bien ha habido problemas con los clientes, la empresa trata de mantener el volumen de su cartera buscando la manera de captar nuevos contratos.

**Ítem N°8. ¿Cuenta la empresa con una exhibición de productos concebida eficientemente?**

Cuadro N°8. Exhibición de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	12%
No	7	88%
Total	8	100%

**Fuente:** Escorcha A. (2018)

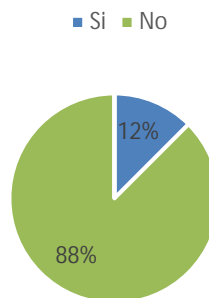


Grafico N°8. Exhibición de productos

**Análisis:** En este ítem, el 12% de las personas indican que la empresa ciertamente tiene una exhibición de sus productos, sin embargo, el 88% restante no cree que esta sea eficiente, donde se coloquen en orden los productos de mayor rotación en contraposición a los que no ostenta esta característica. Además, aseguran que se deben mejorar los mostradores y hacer más accesible la exhibición a los clientes. En este sentido, la muestra reconoce que es un punto importante incluir en las estrategias de mercadeo.

**Ítem N°9. ¿Considera Ud. que la experiencia de compra de los clientes en la empresa es agradable?**

Cuadro N°9. Experiencia de compra de los clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	37%
No	5	63%
Total	8	100%

Fuente: Escorcha A. (2018)

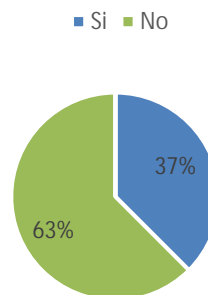


Grafico N°9. Experiencia de compra de los clientes

**Análisis:** En cuanto a la experiencia de compra, las opiniones se encuentran un poco divididas. Por una parte, el 37% de las personas indica que sí es agradable, toda vez que la fuerza de ventas se esmera en atender bien a los clientes, buscarle lo que necesite en el menor tiempo posible, y en general, a prestar un buen servicio. Sin embargo, el 63%, indica que esta experiencia pudiera ser incluso mejor ya que, se debería contar con catálogos de productos, sitio web para que realicen pedidos en línea sin tener que dirigirse a la empresa, y también, tomar en cuenta las sugerencias de los mismos clientes en cuanto a la comodidad que desean al comprar en FerreNaval, C.A.

**Ítem N°10. ¿Considera Ud. que es necesario elaborar estrategia de mercadeo para mejorar la gestión de ventas en la empresa?**

Cuadro N°10. Necesidad de estrategias de mercadeo para mejorar la gestión de ventas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

**Fuente:** Escorcha A. (2018)

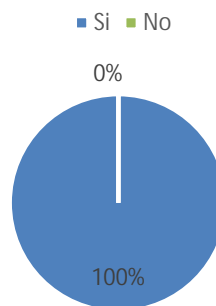


Grafico N°10. Necesidad de estrategias de mercadeo para mejorar la gestión de ventas.

**Análisis:** En este ítem, el 100% de la muestra indica que sí es necesario que la empresa elabore estrategias para mejorar su gestión de comercial de ventas, sobre la base de las necesidades de los clientes, de la delegación de las responsabilidades en materia de mercadeo por parte de la gerencia general y a la mejora continua de los procesos administrativos que tienen asociación directa con el cliente.

**Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa FerreNaval, C.A, mediante un análisis situacional FODA.**

En aras de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa FerreNaval, C.A. se realizó una observación directa que a través de una lista de cotejo que permitió recoger datos importantes para la recolección de datos de los factores que inciden en sus operaciones, también se efectuó una entrevista semi estructurada al gerente general de la empresa Ferrenaval, aunado la matriz PCI, y POAM la cual indico al investigador los aspectos más relevantes a ser indagados, para luego ser resumidos en un análisis situacional FODA.

Lista de cotejo para recolección de datos de la empresa

**Cuadro N°11. Lista de cotejo**

<b>Indicadores</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
La empresa cuenta con departamento de marketing		<b>x</b>
Presenta identidad corporativa, como logo en algún elemento de la empresa		<b>x</b>
Tiene sitio web como Facebook, pagina web, correo electrónico para comunicación con los clientes		<b>x</b>
Contrata medios para promocionar sus productos		<b>x</b>
Cuenta con una red de vendedores amplia para atender al publico		<b>x</b>
La empresa tiene contrato con agencia publicitaria		<b>x</b>
Existe área de exhibición de productos		<b>x</b>

Escorcha A. (2018)

**Observaciones:**

La empresa debería contar con área de mercadeo para estudios de clientes, análisis y recolección de información de la competencia y de la empresa.

Diseño de un logo que represente la marca y ser reconocidos en el mercadeo, logo que puede ser plasmados en material de Point of Purchase o punto de compra (POP).

El correo electrónico que maneja la empresa es revisado en tiempo no estipulado el cual no permite que se den respuestas inmediatas a facturas, cotizaciones, transferencias, retenciones de clientes. También presenta ausencia de página web, para que puedan ser buscados en el navegador con el World Wide Web, y que puede tener información de la empresa.

Puede contratar un medio de comunicación para publicitar sus productos a través de una valla o publicidad exterior esto permitirá la difusión de la empresa con mayor alcance.

La empresa tiene espacio importante para crear área de exhibición de productos y así los clientes puedan tocar, ver y decidir con mayor seguridad.

Ahora bien, para poder determinar la información contenida en el PCI, POAM y el DOFA se realizó una entrevista al gerente general para saber lo que se tiene en función a la matrices.

A continuación, se presenta las preguntas realizadas al Gerente General Sr. Jorge Trejos de la empresa Ferrenaval, para obtener información del panorama de la empresa:

**1. ¿Ve Ud. potencial de crecimiento en la empresa Ferrenaval, C.A aun con los escenarios actuales?**

Si, las dificultades se presentan en todo momento estando o no en escenarios

críticos económicos y sociales como los de ahora, Ferrenaval tiene las posibilidades económicas para resguardarse y ser pionero en el estado y del país.

**2. Presenta dificultades gerenciales para el cumplimiento de objetivos logísticos de ventas tales como gestión y administración de nuevos clientes?**

Se tiene considerables pérdidas en las ventas sin embargo, hay una diminuta clientela pero la compañía aun continua operando bajo los mismos parámetros, hacer cambios si serían necesarios.

**3. En su rol de gerencia ve la aplicación de planes o estrategias de mercado, como una herramienta necesaria para mejorar la capacidad de ventas?**

Sí, creo que cerrarse a las posibilidades de tener una nueva forma de ejecutar planes para vender no solventa el problema. Me doy cuenta que la empresa tiene potencial, se ha tenido una pérdida de clientes importantes, hay que aprovechar tal fortaleza.

**4. Según su percepción ve un problema o dificultad en el planteamiento de cambios organizacionales para con su equipo de trabajo en el área de ventas?**

Si, tomar decisiones para cambiar una forma de trabajo es cuestión de tiempo, sin embargo, no se mantiene una comunicación continua para escuchar y conocer a la fuerza de ventas, pero si el cambio dará beneficios recíprocos, todo será más fácil.

**5. Cree en Ferrenaval, C.A, como una empresa líder del mercado naval-ferretero de Venezuela?**

Totalmente, Ferrenaval a pesar de todas las dificultades y deficiencia en

algunos aspectos se mantiene operando sin descanso. Venezuela nos ha dado la posibilidad de abrir esta empresa y pienso nos dará la oportunidad de seguir elevándola.

**6. Siente el ambiente de trabajo como un núcleo de equipos o departamentos con una meta a fin de completar un objetivo común?**

No, pero con objetivos y nuevas estrategias dará una motivación a cada persona que constituye la empresa para seguir adelante.

**Cuadro N°11. Matriz Perfil de la capacidad interna de la empresa**

Ahora bien, luego de la presente matriz PCI (perfil de la capacidad interna), permite evaluar los valores internos de la empresa FerreNaval, C.A, a nivel competitivo, tecnológico, financiero, su directiva y talento humano entre alta, media, baja, y el impacto que generan los mismos, ahora se procederá el complemento que es mediante la matriz POAM.

**Cuadro N°12. Matriz de capacidad interna**

MATRIZ PCI									
Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>DIRECTIVA</b>									
Departamento de mercadeo				X			X		
Comunicación				X			X		
Identidad corporativa				X			X		
Atención al cliente					X			X	

En la matriz de capacidad interna PCI, se identifican variables que se constituyen por las fortalezas y debilidades que presenta la empresa como primer referente se encuentra la directiva y principal debilidad se tiene la ausencia de un departamento de mercadeo con denominación alta, el cual debería ser un área que se constituya por un experto en el área para manejar todo lo relacionado a la planificación y las estrategias orientadas a los productos o servicios de la empresa, aunado a eso está la comunicación interna que tiene la gerencia con la fuerza de ventas deberá ser un enfoque hacia el personal para poder tener una administración eficaz.

Con ello, entre los impactos altos se tiene la ausencia de una identidad corporativa. Es importante que la empresa tenga una personalidad, mismos que den a la organización un aspecto visual donde proyecte, su manera de trabajar y confianza.

<b>COMPETITIVA</b>									
Calidad de productos	x						x		
Servicio post venta					x			x	
Variedad y precios de productos	x						x		
Publicidad exterior				x			x		

En lo que respecta la variable competitiva, se encuentra dentro de las fortalezas en impactos altos la calidad de los productos que ofrece Ferrenaval ya que, la garantía en durabilidad que ofrece un producto de calidad es la garantía de la compra continua de los clientes, mientras se siga manteniendo la oferta de productos de calidad, será un impulso al aumento de las ventas, también, con lo que respecta la variedad y los precios, en la parte promocional sería una estrategia para brindarles a los clientes existentes descuentos en los productos adquiridos.

Entre las debilidades impactos altos se encuentra, la falta de publicidad exterior, es un medio de comunicación importante ya que, son aquellos publicitados en las calles y autopistas, seria propicio para la empresa ya que, si cuenta con lo anterior que es variedad en productos, calidad y precio es solo cuestión de informar al público sobre el mismo.

<b>FINANCIERA</b>									
Rentabilidad de la inversión	x						x		
Disponibilidad del capital	x						x		
Materia prima disponible	x						x		

En la variable financiera, se tiene en las fortalezas con impactos altos la disponibilidad de capital. Para cumplir con todas las variables anteriores, se necesita la disposición más importante que es el capital, el cual sin ello no se pueden llegar a cumplir la propuesta y estrategias planeadas, Ferrenaval cuenta con una disposición de capital importante que puede ser invertida, además que con el aumento de ventas que tenga será una reinversión al gasto.

<b>TECNOLOGÍA</b>									
Capacidad de innovación				x			x		
Aplicaciones tecnológicas					x			x	
Compras en línea						x		x	
Página web				x			x		

Continuamente, se tiene en la variable tecnológica entre las debilidades de impacto alto observadas esta la ausencia de una página web, un sitio web para conectarse con los clientes y sepan de la existencia de la empresa, es importante la apertura de la misma porque es un información electrónica capaz de contener enlaces, imágenes, con información acerca de la empresa, hoy día es una conexión mundial que puede ser accedida por cualquier navegador web, además, de que la empresa cuenta con la capacidad de innovación ya que, cuenta con los aparatos tecnológicos.

TALENTO HUMANO									
Motivación				x			x		
Experiencia Técnica	x							x	
Pertenencia					x			x	
Rotación interna					x			x	

Finalmente, se tiene el talento humano el cual se puede reconocer tanto con la observación directa y con la encuesta realizada a la fuerza de ventas, entre las debilidades de impacto alto se tiene la experiencia técnica, ya que con la implementación de la página web, hay personas expertas para manejar el mismo. Entre las debilidades esta la motivación, el cual con buenas estrategias para el área la fuerza de ventas aumenta la productividad.

**Cuadro N°13. Matriz POAM**

<b>PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS AL MEDIO</b>									
<b>Capacidad</b>	<b>Oportunidades</b>			<b>Amenazas</b>			<b>Impacto</b>		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>FACTORES ECONOMICOS</b>									
Crecimiento del sector				X			X		
Devaluación				X			X		
Política fiscal		X							X
Modelo de Gobierno				X			X		
<b>FACTORES POLITICOS</b>									
Clima político del país				X			X		
Política de país				X			X		
Participación ciudadana			X					X	
Política de estímulo a las PYMES			X					X	
<b>FACTORES SOCIALES</b>									
Desempleo					X			X	
Desplazamiento					X			X	
Presencia de competidores				X			X		
Nivel de inseguridad y delincuencia					X			X	
<b>FACTORES TECNOLOGICOS</b>									
Capacitación empresarial	X						X		
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Desarrollo de internet	X						X		
<b>FACTORES GEOGRAFICOS</b>									
Transportes aéreos y terrestres					X		X		
Calidad de las vías			X					X	
Vías de acceso		X						X	
Ubicación	X								X

En la matriz se tomaron variables identificando las oportunidades y amenazas de acuerdo con su impacto en el negocio. De esta forma se busca mostrar el comportamiento de la organización frente al medio en que actúa para posteriormente diseñar las estrategias que optimizaran el rendimiento de la misma y permitirán alcanzar los objetivos. Los factores que se tomaron en cuenta en esta variable fueron aquellas que externamente podrían afectar.

Luego de las siguientes matrices PCI y POAM permitieron valorar el análisis interno y externo de la empresa. Ahora bien, se procese a los resultados en la siguiente matriz DOFA, el cual se procederán a dar estrategias idóneas para implementar en el objetivo de estudios que son las estrategias de marketing.

**Cuadro N°14. Matriz DOFA**

FACTORES INTERNOS	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de calidad</li> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Disponibilidad de capital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausencia de página Web</li> <li>- Inexistencia de departamento de mercadeo</li> <li>- Inexistencia de identidad corporativa</li> <li>- Publicidad exterior</li> </ul>
FACTORES EXTERNOS	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a nuevas tecnologías</li> <li>- Alta demanda de productos ferreteros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechamiento de la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de página web</li> <li>- Construcción de nuevo departamento de mercadeo</li> <li>- Dar a conocer la empresa mediante publicidad exterior</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de competidores</li> <li>- Desplazamiento</li> <li>- Política del país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforzar la identidad corporativa en material P.O.P</li> </ul>

**Fuente:** Escorcha A. (2018)

Como se puede observar, en el análisis situacional se observan que las amenazas no solo proviene del crecimiento de la competencia, sino, que también proviene una ola de factores de situación país en cuento a su política. Sin embargo, las debilidades en evidencia son mayores ya que hablan de deficiencia de la estructura interna, donde se adolece de un área de mercadeo específica, carente de planes en este sentido y de la utilización de herramientas actuales de promoción y ventas directas como lo es tener un sitio web que actualmente es tan importante en una compañía sea grande o pequeña.

Por otra parte, las fortalezas de la empresa reposan en la calidad de los productos y manejo de precios competitivos, que a su vez no sacrifican los márgenes de ganancia y rentabilidad, siendo esta una oportunidad importante al momento de invertir.

El análisis DOFA, en si es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. El cual permitió a la organización aproximarse a la visualización y construcción de su futuro.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la propuesta**

A continuación se presentan las estrategias de mercadeo para mejorar las ventas de la empresa FerreNaval, C.A, ubicada en San Diego Edo. Carabobo, lo cual constituye la propuesta de estudio. La ejecución para el plan de acción se necesita plantear los objetivos que la empresa quiere alcanzar el corto y largo plazo, estos objetivos deben estar acompañados de metas cuantificables y a su vez se deben desarrollar varias estrategias y actividades a realizar estos objetivos están determinadas por la etapa de diagnóstico situacional.

En este sentido, se desarrolla cada una de las factibilidades que tiene la empresa para la implementación de las estrategias dadas, el cual están compuestas por tres medios factibles para observar la viabilidad de estrategias de mercado orientadas al mejoramiento de la gestión de ventas a ser implementadas por la empresa FerreNaval, C.A. En primer lugar está la factibilidad técnica, que es la que nos va a permitir los recursos tecnológicos. También, la factibilidad operativa sería el recurso humano necesario para que lleven a cabo dichas acciones y por último y más importante la factibilidad económica es el cálculo de los recursos financiero que tiene la empresa.

#### **5.2. Objetivos de la propuesta**

##### **5.2.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa FerreNaval, C.A.

### **5.2.1. Objetivos Específicos**

- Creación de un área de mercadeo para llevar a cabo todas las estrategias y acciones planteadas.
- Diseño de Pagina Web para darle valor a la empresa en el mercado donde se correlaciona las ventas la productividad y la globalización.
- Publicidad exterior para que tenga mayor alcance la divulgación del mensaje de lo que la empresa ofrece.
- Reforzar la identidad e imagen corporativa esto para reforzar la ejecución de estrategias que incentiven la identidad del personal y de la empresa.

### **5.3. Justificación de la propuesta**

Esta propuesta es importante para la empresa FerreNaval, C.A, debido a que proporcionará herramientas para redirigir su política interna en cuanto a las acciones de mercadeo, de manera de acercar sus procesos a las necesidades de los clientes, tanto para identificarlas constantemente como para lograr la satisfacción del mismo. En este sentido, la propuesta se apoyará mediante una matriz estratégica que aportará las herramientas para mejorar la gestión de ventas de la empresa en estudio, sobre la base del conocimiento de la opinión de los clientes, sobre los productos y su calidad, así como también su percepción en torno a la calidad del servicio ofrecido.

Por otra parte, esta propuesta busca que las actividades de comercialización y ventas logren mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, tomando en cuenta los aspectos de gran relevancia por parte del cliente, con lo cual las estrategias

de mercadeo enmarcadas en estos métodos logran el aumento de los niveles de venta y rentabilidad esperados por la gerencia. Finalmente, con la elaboración de esta propuesta se busca minimizar la carga de funciones concentrada en la gerencia general y focalizar las actividades de mercadeo en un departamento específico con un área de servicio post venta, el cual se encargara de la coordinación de las acciones de mercadeo que se incluirán en la matriz estratégica. De esta forma, la gerencia tendrá más espacio a estudiar objetivamente los escenarios para la toma de decisiones.

#### **5.4. Análisis de Factibilidad**

A continuación se presenta el análisis de factibilidad de esta propuesta tanto en el aspecto técnico, económico y operativo para observar la viabilidad de estrategias de mercadeo orientadas al mejoramiento de la gestión comercial a ser implementadas por la empresa FerreNaval, C.A.

##### **5.4.1 Factibilidad Técnica**

Para la elaboración de esta propuesta se requiere de recursos tecnológicos orientados al diseño adecuado de las estrategias de mercadeo desde el punto de vista de mejoramiento de ventas de planeación y organización. En este sentido, y tomando en cuenta los objetivos de esta propuesta se determina que los recursos a los que se refiere esta parte están compuestos por los equipos de procesamiento de datos con software de base de datos, donde el departamento post venta a crear maneje los datos derivados de las investigaciones realizadas a los compradores.

##### **5.4.2 Factibilidad Operativa**

En lo que respecta la factibilidad operativa, se tiene que el recurso humano requerido para la elaboración de la propuesta está conformado por la investigadora y el equipo de trabajo de la empresa FerreNaval, C.A, quienes aportarán los datos pertinentes para adecuar las estrategias de mercadeo a la realidad actual. Sin embargo, se hace necesario de una persona adicional, la cual estará a cargo de la nueva área de mercadeo ejecutando las actividades y las acciones contentivas a la matriz estratégica.

### **5.4.3 Factibilidad Económica**

La factibilidad económica se refiere al cálculo de los recursos financieros necesarios para la elaboración de la propuesta, para verificar su disponibilidad y analizar el costo beneficio de las acciones que incluye la misma. En caso de la presente investigación se valoraron los costos inherentes a la creación de un departamento de mercadeo, diseño de página web, material P.O.P y publicidad exterior.

En este caso, se ubicaron precios de equipo de procesamiento de diferentes empresas, que tiene que ver con el acondicionamiento de los equipos necesarios para la creación del área de mercadeo cabe destacar, la empresa ya cuenta con varios de los equipos requeridos para el mismo como una (1) laptop, una (1) impresora, un (1) archivador, dos (2) sillas secretariales y un (1) escritorio.

Tomando en cuenta lo anterior, se indica el valor total a incurrir en la empresa es de 242.000.000 bs, desglosándose en la siguiente cuadro:

**Cuadro N°15. Análisis de costos inherentes a la propuesta**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total bs</b>	<b>Responsable</b>
<b>Mobiliario y Equipos</b>			
Computador portátil	2	35.000.000	Mercado libre
Escritorio	1	40.000.000	Suministros LGS, C.A
<b>Publicidad Exterior</b>			
Vallas	4	100.000.000	Creatrix Digital Group
<b>Material POP</b>			
Gorras	8 unidades	16.000.000	CV Textil C.A
Camisas	8 unidades	16.000.000	CV Textil C.A
Bolsas	100 unidades	5.000.000	CV Textil C.A
<b>Página web</b>	<b>1</b>	<b>30.000.000</b>	ABC del marketing
<b>TOTAL</b>		<b>242.000.000 bs</b>	

(Fuente Marzo 2018, Mercado Libre, CV Textil C.A, ABC del marketing, Suministros LGS, C.A, Creatrix Digital Group)

En conclusión, ya que la empresa cuenta con los recursos técnicos, operativos y financieros para implementar las estrategias a proponer, se indica que la propuesta es totalmente factible para ser implementada.

### **5.5. Desarrollo de la propuesta**

A continuación, se presenta el desarrollo de cada una de las etapas de la propuesta:

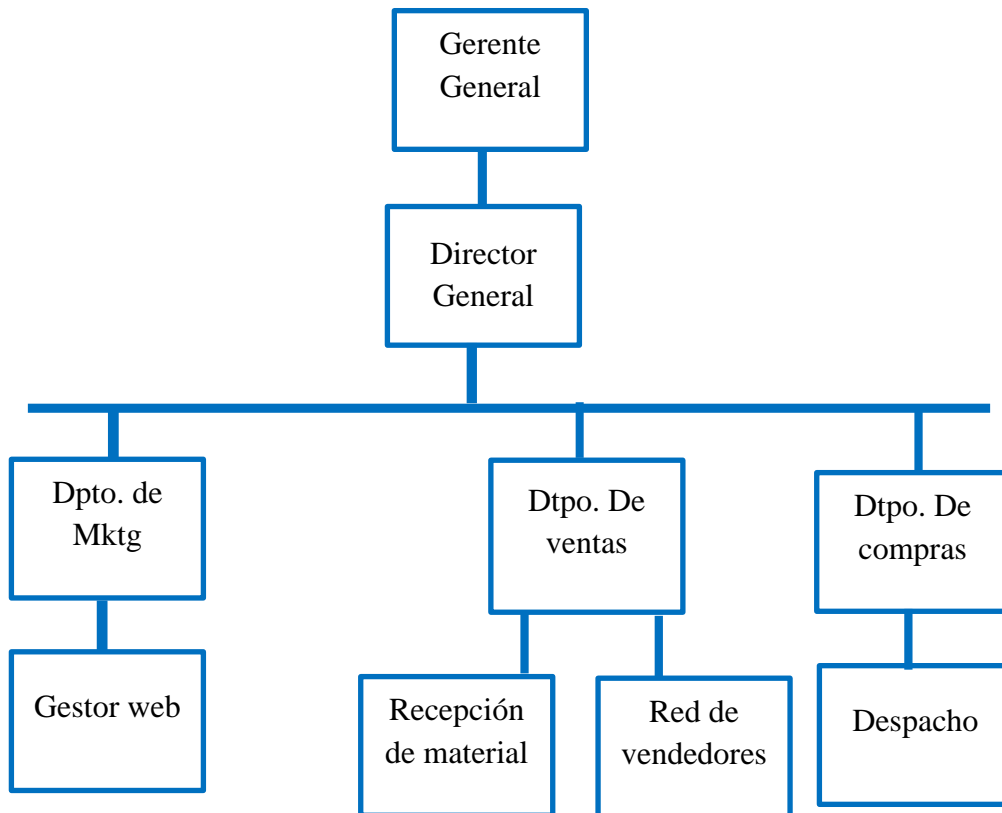
### **5.5.1. Estrategia N°1. Creación de un área de mercadeo**

Una de las debilidades identificadas en el desarrollo de la investigación, es la saturación de las actividades concentradas en la gerencia general, ocasionando que las estrategias de mercadeo no sean concebidas estructuralmente y adolecen de un área de mercadeo, integrada inicialmente por una persona que estará a cargo de las acciones de y ejecución de los planes de mercadeo y de la matriz estratégica.

Se puede decir, hoy en día que el marketing es de tal importancia que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. Es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Por ello, para FerreNaval, C.A, es propicio que se le adapte un área de mercadeo para así aliviar el cargo que tiene en estos momentos el gerente general, el área de mercadeo que será dirigido por un director de marketing, en quien compartirá labores junto al gestor de página web y el investigador de mercadeo.

Ahora bien, la estructura organizacional de una empresa puede variar en función de la empresa individual. Las pequeñas empresas pueden tener uno o dos empleados de marketing, y las organizaciones más grandes pueden tener docenas de empleados de marketing en el personal. En general, una estructura organizativa va a ayudar a los empleados de marketing y a los demás empleados de la empresa a entender cuál es el papel de cada persona en el departamento de marketing, antes de desarrollar el plan de

acción que llevara a cabo el departamento de mercadeo se presenta la siguiente estructura organizacional de la empresa FerreNaval, C.A:



En este sentido, la estructura organizacional está constituida de manera vertical ya que, es una estructura jerárquica el cual va a permitir la graduación de responsabilidades el cual está encabezado principalmente por el gerente general cada área tendrá su cargo específico y se presenta de la siguiente forma:

- **Gerente General:** es la representación directa de la propiedad será el responsable de controlar y supervisar las actividades llevadas a cabo como también, el reclutamiento y selección de personal.

Como es una empresa mediana no es mucha la diferencia entre el gerente y el directo pero se pretende que si haya una

- **Director General:** que se encarga de dirigir todas las operaciones de la empresa
- **Dpt. de Marketing:** tendrá la responsabilidad de llevar a cabo las estrategias y actividades de marketing esto incluye la creación de mensajes publicitarios, la elección de medios como la publicidad web y publicidad impresa o publicidad exterior, y llevar también campañas de marketing y programas para llegar al público objetivo de la empresa, el director de marketing reporta al gerente general y el mismo administra al resto de los empleados del departamento.
- **Gestor Web:** quien será el diseñador gráfico y de Web, su rol es ayudar a retratar la imagen de la empresa y de la marca para el público. El encargado de esta área de servicio creativo puede ayudar al gerente de marketing a crear un diseño de folleto y a diseñar la mensajería compañía del director de marketing y también es quien administrara la página web, aunado a eso es quien tendrá la responsabilidad del SEO o en español “Search Engine Optimization” (motores de búsqueda para el posicionamiento).
- **Departamento de ventas:** es el que se encargara de recibir la mercancía, tener control en el stock, y venta de los productos, dar seguimiento día a día de los vendedores para garantizar la cobertura total.
- **Recepción de material:** donde será la operación de almacén, será donde los productos suministrados sean incorporados al inventario.
- **Dpt. De compras:** serán responsable de la buena organización para realizar con éxito las actividades de compras. La gestión del departamento de compras asegurara que todos los bienes, servicios e inventario necesarios para la operación del negocio se ordenen y se encuentren a la disposición.

- **Despacho:** despacho se dará de manera continua en el almacén, para recibir los pedidos de los clientes.
- **Red de vendedores:** constituidos por la fuerza de ventas de la empresa, encargados de entender al cliente.

De la misma manera, cumpliendo con el desarrollo de la propuesta la empresa FerreNaval, C.A, debe tener el paso de reclutamiento y selección de personal encargado del departamento por lo cual se propone a la empresa ubicar personas con el siguiente perfil:

**Escolaridad:**

- Licenciado (a) en Mercadeo.
- **Habilidades requeridas**
- Pensamiento estratégico.
- Creativo (a).
- Analítico (a).
- Oratoria.
- Audaz.
- Manejo de sistemas administrativos y base de datos.
- Facilidad de establecer relaciones interpersonales.
- Redacción de informes a la gerencia.
- Facilidad para el análisis matemático y estadístico.
- Experto en redes, motores de búsqueda y sitios web.

Para el desarrollo del departamento de mercadeo las personas a cargo tendrán su equipo de trabajo junto con el mobiliario, los mismos tendrán su oficina compartida en donde cada uno tendrá un computador portátil, su propio escritorio y un archivador para guardar documentos.

Finalmente, en esta estrategia se presenta el plan de acción. En primer lugar, se desarrollara las actividades y tácticas que serán supervisadas por el gerente general:

### **Actividades**

1. **Aumentar presencia de la empresa en el mercado:** las relaciones publicas (RR.PP), son un subconjunto del marketing el cual dará le dará a la empresa FerreNaval, C.A, una buena imagen tanto al público en general como clientes, consumidores, instituciones públicas, organizaciones sociales, etc, como ante sus propios trabajadores participando en eventos corporativos y sociales.
2. **Supervisión del desempeño de la fuerza de ventas:** se realizara reuniones con la fuerza de ventas y la gerencia para estudiar el desempeño que han tenido en su área y experiencias con los clientes para así aliviar las debilidades que se tenga.
3. **Diagnostico satisfacción al cliente:** se realizara encuestas con preguntas en base a satisfacción al cliente, el enfoque del mismo es evaluar la experiencia que tuvo el cliente en la compra, evaluar la interactividad que han tenido a través de la página web, esta táctica también será un contacto directo con el cliente.
4. **Contacto directo con los clientes:** el acercamiento con los clientes es importante ya que, a través de ello se forman lazos amistosos para así saber más de cerca lo que los clientes desean, tener sus opiniones el enfoque es

conocer sus necesidades para este contacto se pretende hacer visitas corporativas.

5. **Desarrollar cultura organizacional:** si una organización no conoce su historia, misión, visión y valores probablemente no tenga un norte que lleve objetivos claros de la empresa estos no garantizan el éxito de una empresa pero si garantiza a dónde quiere llegar y no perder el enfoque. Estos van de mano con la cultura de la empresa y el cliente crear un lema de servicio, calidad hacer saber que el cliente es importante para FerreNaval, C.A, deben ser rescaldados a los empleados para que puedan trasmitirse al cliente.
6. **Tácticas de exhibición de productos y promociones:** es importante que los clientes al llegar a FerreNaval, C.A, tengan el contacto con el producto que desean para que así evalúen marca y calidad, esta área será atendida por un asesor de ventas aunado a eso se harán descuentos especiales ya que, la empresa tiene la posibilidad para descontar productos.
7. **Análisis de comportamiento del consumidor:** se harán estudios de mercado para estar a la vanguardia y tener más conocimientos de los clientes y tener una segmentación definida, para planificar estrategias dirigidas para el público objetivo.
8. **Monitoreo de las visitas de página web:** el gestor web estará a cargo de recibir, responder y manejar el sitio web, de las preguntas envío de cotizaciones y presupuestos.

**Cuadro N°16. Plan de acción para el departamento de mercadeo**

<b>Actividades</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Aumentar presencia de la empresa en el mercado	Realizar Relaciones Publicas	Participar en eventos corporativos del sector naval y empresarial	Dtp.de Mercadeo	
Fuerza de Ventas	Supervisión de desempeño de la fuerza de ventas	Reuniones para estudiar el desempeño y experiencia con los clientes	Dto. de Mercadeo	
Diagnostico Satisfacción al cliente	Conocimiento de las necesidades	Revisar y analizar respuesta de los clientes en la página web	Dtp. de Mercadeo	
Contacto directo con clientes	Acercamiento con el cliente	Visitas corporativas a clientes principales de la cartera	Dtp. de Mercadeo	
Desarrollar cultura organizacional	Inducción de identificación de empleados para con los clientes	Crear conexión de los empleados a la calidad de servicio	Dtp. de Mercadeo	
Tácticas de exhibición de productos y promociones	Área de exhibición de productos y realizar promociones	Descuentos especiales a clientes actuales y potenciales	Dtp. de Mercadeo	
Análisis de comportamiento del consumidor	Identificar oportunidades, investigación de mercado, formulación de estrategias	Desarrollo de tácticas estratégicas para la empresa	Dtp. De mercadeo	

Monitoreo de visitas en la página web	Revisión de interactividad de la pagina	Monitoreo de las preguntas de los clientes	Dto. De mercadeo	
---------------------------------------	---	--	------------------	--

El enfoque de estas estrategias es que a través de la revisión y monitoreo de los clientes se tenga un objetivo que es incrementar las ventas de la empresa FerreNaval, C.A, y con el plan de acción llevar a cabo de manera organizada y eficaz las actividades especificando cada una de ellas estas serán un avance para la eficacia, no garantizan el éxito total pero es un paso para encaminar la empresa.

### **5.5.2. Estrategia N°2. Diseño de página Web**

Una de las acciones que se propone en esta investigación la creación de la una página web. En la actualidad toda empresa, organización, no importa el tamaño, necesita y debe tener un sitio Web. Está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio Web, está correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas.

Se puede decir, que una página web es lo suficiente flexible como para dar respuesta a múltiples necesidades, ya sea informar, publicitar, vender, mostrar productos, localización, atención al cliente, etc. Es un canal de comunicación bidireccional que permite la retroalimentación, y además las emergentes redes sociales le han dado un protagonismo al cliente que se puede aprovechar muy positivamente por las empresas.

Por otra parte, el consumo por parte del cliente de internet va en aumento, siendo en algunos sectores el medio principal de contratación de servicios o productos. En resumen, internet permite a las empresas informar a los consumidores opinar y facilita a ambos sus relaciones. Es por ello, que la creación de este sitio web será propicio para la empresa FerreNaval, C.A, ya que, esta herramienta facilitara alcanzar los objetivos propuestos. El análisis del sitio web se enfocará hacia esos objetivos, de forma que el desarrollo se realizará en consecuencia, aumentando el éxito del sitio web y esto a través de su creación donde se llevara a cabo en el siguiente plan de acción.

A continuación, se presenta las actividades a desarrollar en la página web:

1. **Creación de la página:** para desarrollar un sitio web se debe evaluar la personalidad que la empresa quiere proyectar para dárselas a conocer al diseñador ésta información será obtenida por el gerente de la empresa. Junto a esto se utilizara estrategias de SEO “Search Engine Optimization” en español motores de búsqueda para el posicionamiento, este motor de búsqueda son importantes para posicionar en internet la página web con el desarrollo de palabras claves y así cuando el usuario busque en internet ferretería sea la empresa FerreNaval, C.A en aparecer en los primeros lugares.
2. **Diseño de sitio web:** creador de la página web desarrollara de qué manera ira estructura la misma, el enfoque de ello es que el diseño de la página sea accesible y fácil de manejar por los usuarios.

3. **Envío de E-mails masivos:** se enviara una especie de comunicado sobre el pre-lanzamiento de la página para crear tráfico del sitio web [www.ferrenaval.com.ve](http://www.ferrenaval.com.ve), el gestor de la página web buscara la lista de correos de los clientes actuales para divulgar el mensaje para crear expectativa.
4. **Página web compartible:** en una de las secciones de la página web tendrá una opción “compartir” al clicar el sitio tendrá lugar en lugares de internet de esta forma se tendrá más visitas.
5. **Contenido:** será lo suficientemente informativo e interactivo para los usuarios, con secciones en su encabezado que serán visibles y así puedan entrar en la que la persona desee constituidas por el home, servicios, productos, promociones sugerencias y comentarios, productos disponibles y contacto.

**Cuadro N°17. Plan de acción para la Página Web**

Actividades	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Creación de la pagina	Gerente evaluara cual es la personalidad que desea proyectar	Utilizar las estrategias necesarias para el tráfico de la página web (SEO)	Gerente General y Gestor de la pagina	3 meses
Diseño de sitio web	Estructura de la pagina	Secciones importantes para el usuario	Gestor de la página web	1 mes
Envío E-mails masivos	Comunicado de pre-lanzamiento de la página para crear tráfico del sitio web	Búsqueda en la lista correos electrónicos de los clientes para envío de mail	Gestor de página web	1 día
Página web compartible	Usuarios que compartan sitio web en internet	Opción compartir visibles para el usuario	Gestor de la página web	
Contenido de la página web	Sitio web informativo e interactivo	Sección de home, servicios, productos disponibles, sugerencias, comentarios, preguntas, contactos.	Gestor de página web	

A continuación, se presenta el diseño de la página web de la empresa FerreNaval, C.A

**[www.ferrenaval.com.ve](http://www.ferrenaval.com.ve)**

## Imagen N°1. Home



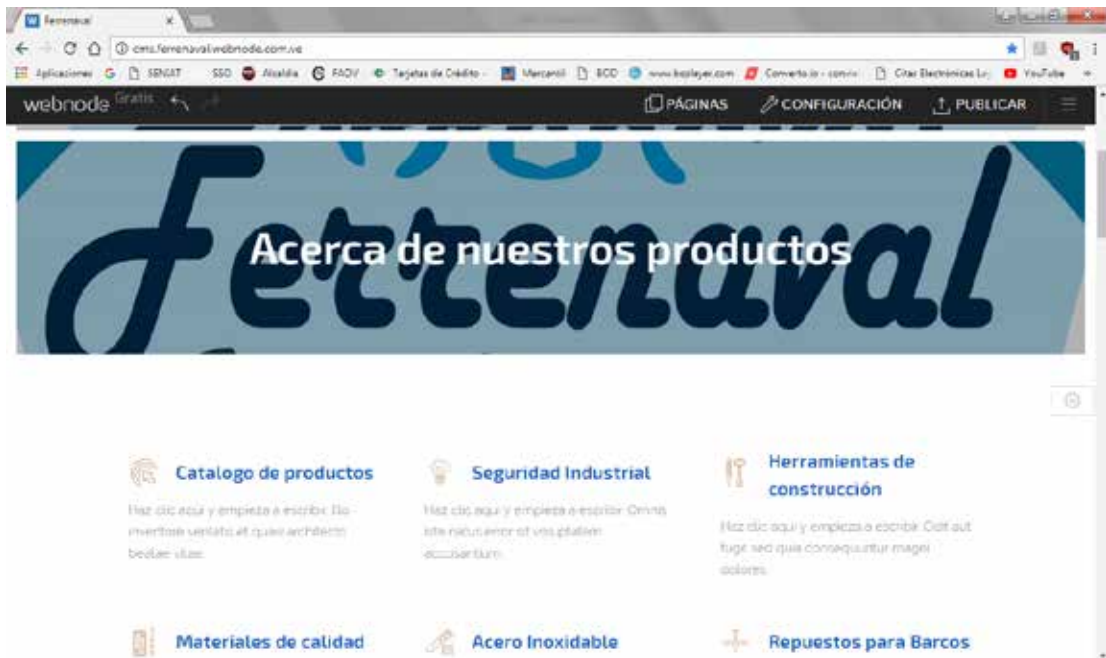
El inicio o home de la página web, tendrá información e imagen de la identidad de la empresa junto el nombre Ferrenaval, su eslogan “Todo lo que buscas en Naval y Ferrería en un solo lugar”, el usuario tendrá visibilidad a la dirección. En el usuario tendrá acceso al enlace <http://www.ferrenaval.com.ve>.

## Imagen N°2. Servicio



En la sección “sobre nosotros”, tendrá información precisa de quien es la empresa el sector al que pertenece, que ofrece, con palabras claves como “amplio surtido, precios accesibles, excelente servicio” de esta forma el usuario sabrá a quien se dirige FerreNaval C.A. compuesto también por la misión, visión, valores y objetivos.

### Imagen N°3. Sección Productos



En ésta parte se exhibe el catálogo de marcas y productos que vende la empresa, al clicar cualquiera de las opciones se tiene información más amplia de los mismos en donde el usuario quizás no sepa lo que desea o que busca y ésta sección le brindará información específica y detallada.

#### Imagen N°4. Sección comentarios y compartir



Esta seccion el usuario tendra la opcion de colocar su comentario, si el cliente ya visito la empresa se pueden encontrar comentarios del servicio post venta o tambien comentarios de la pre compra como se muestra en la siguiente imagen.

## Imagen N°5. Seccion Comentarios



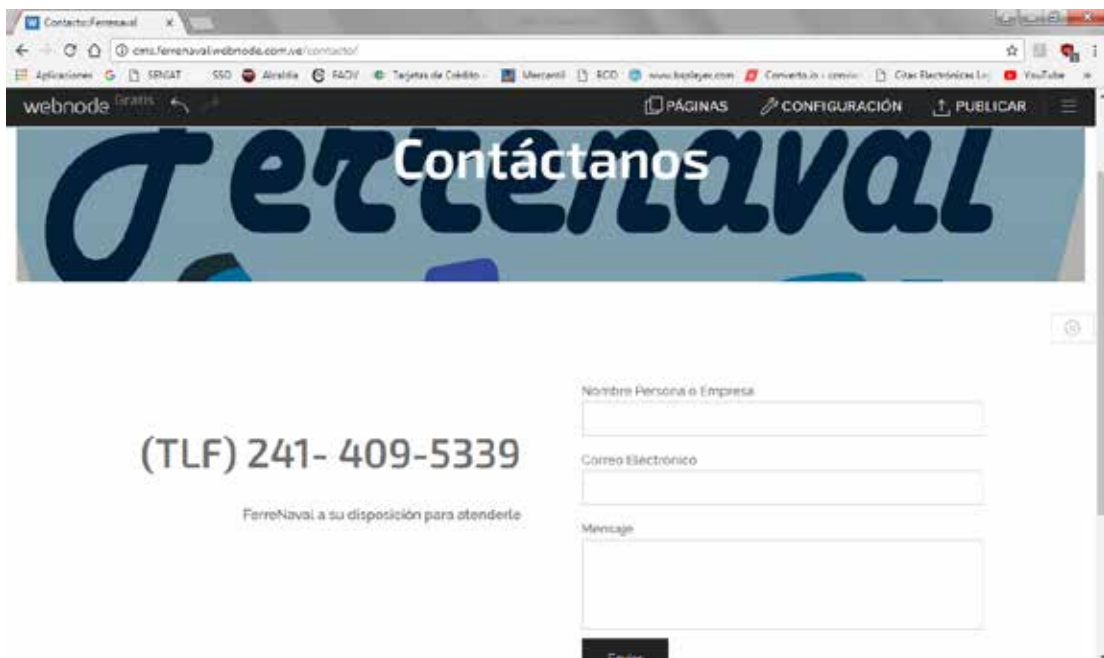
El usuario tendrá visibilidad a los comentarios de otros clientes que ya hayan hecho su compra. Una de las actividades remarcadas en el plan de acción es la satisfacción al cliente, esta será otra manera de evaluar el mismo y mejorar el servicio. Puede ser contraproducente los comentarios, por eso, en la sección anterior antes de ser publicado se evaluara el mensaje, en caso de tener algún comentario negativo, de inmediato el gestor web se comunicara con el usuario a través del mail, esta táctica será una estrategias para mayor mejora del servicio.

## Imagen N°6. Sección Productos Disponibles



Una de las secciones más importantes, hoy en día la oferta de productos de cualquier sector se está viendo en dificultad de búsqueda. En ésta sección, se tendrán actualizaciones semanales de los productos disponibles de la empresa, esto será propicio porque llevara al cliente potencial a visitar la empresa, así se tendrá mayor alcance a los objetivos planteados que es aumentar las ventas cabe destacar, FerreNaval, C.A, cuenta con la variedad de productos será provecho y positivo para la misma, dándole al cliente la certeza que encontrara lo que busca.

## Imagen N°7. Sección Contactos



Esta sección ira aunada con las preguntas que el usuario quiera realizar a la empresa, el gestor web tendrá la responsabilidad de responder preguntas, enviar cotizaciones, presupuestos con disponibilidad las 24 horas los 5 días de la semana, tiene la opción de colocar nombre de la persona o empresa, colocar correo es donde le llegara la respuesta con brevedad, el gestor tendrá una software especial donde le llegaran las notificaciones de preguntas para así garantizar la rapidez.

El enfoque de esta estrategia es que la página web le dé a la empresa ventas de manera indirecta porque con la sección productos disponibles y contacto el usuario

tenga la información que busca y con el plan de acción llevar a cabo de manera organizada y eficaz las actividades especificando cada una de ellas.

### **5.5.3. Estrategia N°3. Publicidad Exterior**

Una de las estrategias planteadas es la difusión para dar a conocer la empresa FerreNaval, C.A. hay muchas maneras de hacer publicidad hoy día a través de flyers, radial, televisiva, por RRSS, etc. Ahora bien, tomando en cuenta todos los tipos de publicidad se considera que la más ideal es la publicidad exterior.

En este sentido, esta obedece a la estrategia de marketing y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante ya que, este es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos, el medio presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones. Dicho esto, la publicidad exterior presenta numerosas ventajas.

Los consumidores no se encuentran en casa en la mayoría del tiempo están en la calle buscando aquello que necesiten, a continuación se presentan las actividades que se harán para que sea de gran éxito esta estrategia:

1. **Fotografías o Imagen en la Valla:** una de las estrategias es reforzar la identidad corporativa, la valla tendrá el logo original de la empresa la

publicidad exterior será el alcance para lograr objetivo de reconocimiento de marca dando el consumidor imagen agradable con colores alusivos y visibles.

2. **Contenido:** el mismo será directo pero eficaz, sin saturación de información llevara el nombre de la empresa para la identificación de la marca la ubicación para que el consumidor sepa donde se encuentra la empresa, el nombre de la página web esto también atraerá el trafico web y las visitas y tengan información.
3. **1era Valla:** se ubicara en la autopista regional del centro ARC, con sentido a la Zona Industrial Castillito San Diego Edo. Carabobo, es una autopista importante ya que, comunica a los estados principales, da sentido tanto al municipio San Diego, como a la Zona Industrial que es donde se concentra la PYME es decir, están los clientes potenciales y prospectos
4. **2da Valla:** la instalación de la misma será en frente al Parque Fernando Peñalver específicamente en la zona de publicidades, ya que allí es donde se concentra mayor tráfico de vehículos en horas de la mañana, medio día y tarde.
5. **3era Valla:** ubicada en el peaje de Maracay con sentido Valencia, se considera un lugar estratégico ya que, es la entrada a la ciudad, con una autopista importante ARC que lleva directamente a la Zona Industrial con desvío al Municipio San Diego, es visualmente importante ya que transitan a toda hora personas que vengan de los otros estados importantes como Aragua y el Distrito Capital.
6. **4ta Valla:** será instalada en la zona de Puerto Cabello ya que es donde se encuentran unos de los puertos más importantes del país, donde FerreNaval, también comercializa sus productos unido a que la empresa vende repuestos para barcos y es donde se encuentra los clientes potenciales.

**Cuadro N°18. Plan de acción para Publicidad Exterior**

<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Fotografía o imagen	Logo de la empresa	Elegir imagen propicia para la valla.	Director de marketing	
Contenido	La valla llevara la ubicación y mensaje de atracción “todo en ferretería y naval en un solo lugar” colocadas en lugares que la empresa considera estratégica	Contenido de la valla exterior	Director de marketing	
1era valla	Zona estratégica	Valla en la ARC con sentido al municipio San Diego	Director de marketing	4 meses
2da valla	Zona estratégica	Valla en zona publicitaria frente al parque “Fernando Peñalver”	Director de marketing	4 meses

3era valla	Zona estratégica	Valla en entrada de peaje de Maracay	Director de marketing	4 meses
4ta Valla	Zona estratégica	Valla en zona de Puerto Cabello	Director de marketing	4 meses

El enfoque de esta estrategia es que haya una difusión de mensaje visual en donde se visibilice el nombre de la empresa, y así tener a favor los clientes potenciales y haya aumento de ventas remarcando el lema de la empresa que es Servicio, Experiencia, Atención, Calidad.

**Figura N°1. Valla de Publicidad Exterior FerreNaval, C.A**

De este modo, se muestra la prueba piloto del cartel principal para publicitar la empresa, en donde se podrá apreciar el nombre de la empresa, la ubicación y el eslogan principal que es “Todo en Ferretería en un solo lugar”.

**Imagen N°8. Valla Publicitaria 1,2,3,4**



El enfoque de esta estrategia es incrementar las ventas de la empresa FerreNaval, C.A, y con el plan de acción llevar a cabo de manera organizada y eficaz las actividades especificando cada una de ellas mediante la valla publicitaria.

#### **5.5.4 Estrategia N°4. Reforzar la identidad corporativa**

También, una de las estrategias dadas en el trabajo de grado para la empresa FerreNaval, C.A, es la reforzamiento de la identidad corporativa. Ya que, la identidad corporativa de una empresa es un punto importante para que una compañía obtenga resultados exitosos, se posicione como experta en el sector y consiga destacar por encima de su competencia directa, ya que es una proyección de confiabilidad y calidad, para que así las personas sean capaces de reconocer la marca a donde quiera que vayan y con tal solo una imagen puedan asociar a la empresa.

Dicho esto, lo que la empresa debe transmitir a sus consumidores es confianza y seguridad existen ciertas estrategias para reforzar la identidad corporativa de una empresa, a través de identifica con el logo o solo el nombre de la empresa en distintos medios como uniformes, gorras, etiquetas, facturas, entre otros.

A continuación, se presenta el plan de acción para fortalecer sus estrategias:

1. **Generar impacto al target:** los clientes actuales se llevaran una imagen nueva de lo que ya tenían de FerreNaval, y será una percepción positiva para los clientes potenciales, es importante la imagen que debe proyectar la fuerza de ventas con los clientes. Uno de los objetivos es la satisfacción al cliente y se le darán al mismo un recuerdo tanto visual como físico, para proyectarlo se requiere cumplir con parámetros como colores corporativos, tipografía, diseño e imagen.

2. **Proyección de elementos:** se identificara con el logo en distintas plataformas de comunicación llevando el nombre de la empresa en los uniformes, facturas, bolsas de compra, entre otros.

**Cuadro N°19. Plan de acción para reforzar la identidad corporativa**

Actividades	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Generar impacto al target	Llevar una imagen positiva de la empresa al cliente	Se cumplirá a través de su lenguaje, color, tipografía, diseño, imágenes	Gerente general	
Proyección de elementos	Diseño en plataformas de comunicación	Identificación en gorras, bolígrafos, bolsas de compra	Gerente general	

De esta manera se aprecia los elementos externos para la identidad corporativa. Artículos como las bolsas se imprimirán en blanco y negro para minimizar costos, facturas si irán a color, junto con las tazas de café y los bolígrafos, tacos y tazas solo irán el logo de la empresa. A continuación, se muestran las pruebas piloto de los elementos en el cual le será proyectada la identidad de la empresa:

**Imagen N°9. Material POP**

**Bolsa de compra**



**Uniforme**



**Gorras**



**Tazas**



## **Bolígrafos**



El enfoque de esta estrategia es que la empresa tenga una identidad y con el plan de acción llevar a cabo de manera organizada y eficaz las actividades especificando cada una de ellas, haciendo hincapié en aquellos soportes internos y externos que proyecte la empresa en cuanto a confiabilidad, identificación que llame la atención de los clientes actuales, potenciales y prospectos una identidad que dé a la organización sentido de pertenencia y tengan recuerdos alusivos de la misma.

## CONCLUSIONES

Luego de culminar el proceso investigativo, se llegó a la conclusión que la empresa FerreNaval, C.A, debe mejorar sus estrategias de mercadeo para posicionarse mejor en el mercado, a través de una gestión comercial más eficiente, toda vez que el diagnostico al que se refiere el primer el primer objetivo específico, evidencia que la principal debilidad que presenta la entidad es la ausencia de un área específica de mercadeo que produzca acciones concretas y bien concebidas en materia de marketing, comercialización y ventas. En este sentido, se pudo conocer que es la gerencia general la que se encarga de este aspecto, luego de ejecutar sus otras laborar directivas.

Bajo este contexto, se concluye que las consecuencias de la situación antes descrita, ha generado la ausencia de promoción y publicidad de la empresa derivado del escaso tiempo con él cuenta el gerente general, además no se ejecutan acciones para conocer las necesidades y expectativas de los clientes de manera de redefinir la política comercial en caso de ser necesario. De la misma manera, la empresa no cuenta con un servicio post venta que se encargue de hacer investigaciones de mercadeo para identificar los atributos que son importantes para los clientes y la calidad de la atención que se le está dando a los mismo en los actuales momentos.

Por otra parte, se pudo concluir que los procesos internos facturación, despacho, crédito y cobranzas tienen fallas en la comunicación interdepartamental, ocasionando

pérdida de clientes por molestia en actividades administrativas, incidentes en la satisfacción al cliente, por lo cual se identifica en esta investigación la necesidad de mejorar la comunicación interna constantemente, a los fines de brindarle a la cartera de clientes, el mejor servicio posible.

Con respecto a las conclusiones del segundo objetivo específico relativo a la identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa mediante un análisis situacional FODA, se pudo conocer que dentro de las fortalezas de esta entidad están los precios, la calidad de los productos y la solidez financiera que surge de la cobertura de la rentabilidad para ejecutar estrategia de precios, descuentos y otras acciones. Sin embargo, se identificaron debilidades que son cónsonas con los resultados del diagnóstico y relativas a la ausencia de estrategias de mercadeo, carencia de un área específica para la ejecución de dichas estrategias y otras como la falta de página web que coadyuven a la promoción de los productos.

También, en el análisis del entorno surgieron conclusiones en torno a las amenazas y oportunidades que rodean la gestión de ventas de FerreNaval, en el primer caso, la competencia y su crecimiento en el ramo ferretero representa una de las principales debilidades, mientras que la alta demanda de los productos y las posibilidades de financiamiento externo y capacitación constituyen las oportunidades que esta organización puede aprovechar para incrementar su presencia en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

En aras de ofrecer acciones adicionales para que la empresa Ferre Naval, C.A. mejore su gestión comercial, se incluyen en esta investigación las siguientes recomendaciones:

- Mejorar la comunicación interna a través de reuniones de retroalimentación en las áreas claves como fuerza de ventas, cobranza, despacho y facturación de manera que los servicios administrativos donde se involucra el cliente, sean ejecutados con eficiencia y celeridad.
- A través de la página se tiene que tener un seguimiento a las actualizaciones de inventario para estar atento a aquellos productos que el cliente desea. Tener rapidez de respuesta y claridad en las sugerencias y preguntas de los clientes.
- Alcanzar la satisfacción del equipo de trabajo mediante incentivos y comisiones competitivas que conlleven a la mejor identificación de la fuerza de ventas con la empresa.
- Aprovechar las opciones tecnológicas y más adelante la empresa ofrezca en la página web una sección de ventas on-line y diferenciarse de los competidores.
- FerreNaval, debe tomar en cuenta estrechar lazos comerciales como la inscripción en consorcios importantes esto ayudara al incremento de la

participación en el mercado y crear nuevas alianzas a través de grupos comerciales como CAPEMIAC, Cámara de Comercio, Cámara de Industriales.

- También, que haya una comunicación interna de retroalimentación entre gerente general, el departamento de mercadeo y la fuerza de ventas para impulsar ideas de ambas partes para la incursión de la empresa.
- Seguimiento en los productos para rotar la exhibición colocando los que el cliente busca con más facilidad.
- Crear área dentro de la empresa para la exhibición de productos.

## REFERENCIAS

- Accid (2010). **Nuevas tendencias en el management: Fundamentos y aplicaciones.** Barcelona. España. Bresca Editorial S.L.
- Arias Fideas (2006). **El Proyecto de Investigación.** Tercera Edición. Caracas. Venezuela. Editorial Episteme.
- Bavaresco Aura (2006). **Proceso Metodológico de la Investigación.** Quinta Edición. Maracaibo. Venezuela. Editorial Ediluz.
- Ducker Peter (2003). **Marketing.** Ediciones Thomsom. México. Editorial FCE.
- Dvoskin Roberto (2004). **Fundamentos de marketing: teoría y experiencia** Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires.
- Hartline Ferrell (2012). **Estrategias de Marketing.** Tercera Edición. México. Editorial Thomsom.
- Forero Pedro y Palacios Jesús (2012). **“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas”.** San Diego Edo. Carabobo. Trabajo de Grado, Universidad José Antonio Páez.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2006). **Metodología de la**

**Investigación.** Quinta Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Stracuzzi Santa Paella y Martins Feliberto (2006). **Metodología de la investigación Cuantitativa.** Caracas Venezuela. Segunda Edición. Editorial Fedupel.

Pescoran Betzabeth y Delgado Karolin (2015). **“Propuesta estratégica de marketing para la marca de muebles”.** Chiclayo Perú. Trabajo de Grado Piccoli.

Sabino Carlos (2002). **El Proceso de Investigación.** Edición de 1992. Caracas. Editorial Panapo.

# **Anexos**

## **Anexo A. Cuestionario**

## CUESTIONARIO

N°	Pregunta	Si	No	Por qué?
1	¿La empresa cuenta con un área de mercadeo estructurada para la elaboración y ejecución de planes en esta materia?			
2	¿La empresa invierte publicidad para promocionar sus productos?			
3	¿Considera Ud. que la empresa conocer las necesidades de los clientes?			
4	¿Considera Ud. que los clientes están satisfechos con el servicio prestado de la empresa?			
5	¿La empresa tiene un servicio post venta?			
6	¿Considera usted que la gerencia general tiene estrategias claras en materia de mercadeo?			
7	¿La empresa ha perdido clientes en los últimos años?			
8	¿Cuenta la empresa con una exhibición de productos concebida eficientemente?			
9	¿Considera Ud. que la experiencia de compra de los clientes en la empresa es agradable?			

10	¿Considera Ud. que es necesario elaborar estrategia de mercadeo para mejorar la gestión de ventas en la empresa?			
----	--	--	--	--

## **Anexo B. Lista de Cotejo**

<b>Indicadores</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
La empresa cuenta con departamento de marketing		
Presenta identidad corporativa, como logo en algún elemento de la empresa		
Tiene sitio web como Facebook, pagina web, correo electrónico para comunicación con los clientes		
Contrata medios para promocionar sus productos		
Cuenta con una red de vendedores amplia para atender al publico		
La empresa tiene contrato con agencia publicitaria		
Existe área de exhibición de productos		

## **Anexo C. Entrevista al Gerente General**

<b>Preguntas</b>
<b>¿Ve Ud. potencial de crecimiento en la empresa Ferrenaval, C.A aun con los escenarios actuales?</b>
<b>¿Presenta dificultades gerenciales para el cumplimiento de objetivos logísticos de ventas tales como gestión y administración de nuevos clientes?</b>
<b>¿En su rol de gerencia ve la aplicación de planes o estrategias de mercado, como una herramienta necesaria para mejorar la capacidad de ventas?</b>
<b>¿En su rol de gerencia ve la aplicación de planes o estrategias de mercado, como una herramienta necesaria para mejorar la capacidad de ventas?</b>
<b>¿Según su percepción ve un problema o dificultad en el planteamiento de cambios organizacionales para con su equipo de trabajo en el área de ventas?</b>
<b>¿Cree en Ferrenaval, C.A, como una empresa líder del mercado naval-ferretero de Venezuela?</b>
<b>¿Siente el ambiente de trabajo como un núcleo de equipos o departamentos con una meta a fin de completar un objetivo común?</b>