



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO
PARA IMPULSAR LAS VENTAS
EN LA EMPRESA MIGO SAN DIEGO, C.A**

Autor(a):

España Ligia

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

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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN
LA EMPRESA MIGO SAN DIEGO, C.A**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(a):

España Ligia

Tutor(a): Prof. Angie Jammoul

San Diego, Octubre 2019

ANEXO L

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lic. Angie Jammoul, portador(a) de la cédula de identidad N° 14.515.650, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por la ciudadana Ligia España, portador(a) de la cédula de identidad N° 24.995.406, titulado **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MIGO SAN DIEGO, C.A**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los ocho días del mes de octubre del año dos mil diecinueve.

Tutor: Lic. Angie Jammoul
C.I: 14.515.650

DEDICATORIA

Agradecer especialmente a Dios, por ser siempre fuente inagotable de sabiduría, perseverancia, paciencia y mucha fe, por demostrarme que contar con metas en la vida son tan solo pasos para alcanzar el éxito.

A mi madre Mary, a ella le debo mi vida, agradezco inmensamente todo su amor, cariño, comprensión y apoyo durante mi carrera universitaria, por estar siempre a mi lado y darme sabios consejos, te amo mamá.

A mi padre Julio, que ha sido la razón principal de seguir siempre adelante, de esforzarme en ser mejor persona y profesional todos los días, por guiarme y ser mi apoyo con su infinita paciencia, amor y cariño, te amo papá.

¡Agradecida con todos!

RECONOCIMIENTO

A Dios gracias por brindarme fe, sabiduría y comprensión para alcanzar el desarrollo de mi carrera universitaria, por darme fortaleza para culminar mi trabajo de grado y cumplir con la meta de ser un profesional.

A mis padres Mary y Julio, por siempre acompañarme y apoyarme en todos los momentos importantes de mi vida, por tantos consejos y sabias palabras, por enseñarme que la educación es la mejor herramienta para alcanzar nuestros propósitos, por darme la vida y siempre brindarme lo mejor. ¡Los amo mucho!

Agradezco a toda mi familia por siempre estar conmigo y ser tan incondicional en mi vida, por tanto amor y cariño que nunca me cansare de agradecer. A dios gracias por la familia que tengo.

A mi tutora académica Angie Jammoul, por ser importante apoyo dentro de la Universidad, por todos sus consejos en el desarrollo del Trabajo de Grado.

Especialmente a Aylin por ser mi mayor apoyo cuando comencé en esto llamado Trabajo de Grado por todas sus palabras, consejos, conocimiento y aprendizaje, agradezco su dedicación y tiempo brindado. ¡Gracias Gracias!

A la Universidad José Antonio Páez, por ser la institución que me brindo la oportunidad de obtener el conocimiento y recursos necesarios para culminar mi carrera universitaria, por conocer a profesionales que me enseñaron tanto durante estos semestres.

Agradezco a todas mis amistades y conocidos que me regalo la universidad que te enseñan y apoyan tanto dentro como fuera de los salones de clase. ¡Gracias a todos!

De igual manera agradecida con todas las personas que me ayudaron y apoyaron desde el primer día que decidí iniciar mi trabajo de grado y se mostraron dispuestos en todo momento.

¡Gracias a todos!

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	12

CAPÍTULO

I. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	14
1.1.1 Formulación del Problema.....	17
1.2 Objetivos de la Investigación.....	17
1.2.1 Objetivo General.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos.....	17
1.3 Justificación.....	17

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	19
2.2 Bases Teóricas.....	26
2.2.1 Estrategias de ventas.....	27
2.2.2 Mercadeo.....	28
2.2.3 Producto.....	29
2.2.4 Ventas.....	30
2.2.5 Estrategias de mercadeo.....	31
2.3 Definición de Términos Básicos.....	31

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	34
3.2 Nivel de la Investigación.....	34
3.3 Fases Metodológicas.....	35

3.3.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A.	35
3.3.2 Fase II: Análisis de las debilidades y fortalezas en la empresa Migo San Diego, C.A.	37
3.3.3 Diseño de estrategias de mercadeo para incrementar las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A.....	37

IV. RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A.....	39
4.2 Fase II: Análisis de las debilidades y fortalezas en la empresa Migo San Diego, C.A.....	49
4.3 Fase III: Diseño de estrategias de mercadeo para incrementar las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A.....	56

V. PROPUESTA

5.1 Presentación de las Estrategias.....	58
5.2 Justificación de la Estrategias.....	58
5.3 Objetivos de la propuesta	59
5.3.1 General.....	59
5.3.2 Específicos.....	59
5.4 Beneficios de la Estrategias.....	59
5.5 Factibilidad Económica.....	60
5.6 Factibilidad Operativa.....	60
5.7 Factibilidad de Mercadeo.....	61
5.8 Desarrollo de la Estrategia.....	61
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS.....	69

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. ¿Porque visito la tienda Migo San Diego por primera vez?.....	40
2. ¿Cree conveniente encontrar otro tipo de productos en la tienda Migo San Diego C.A.?.....	41
3. ¿Considera usted adecuado el horario de atención al cliente el cual está comprendido de 8:00 am a 12:00m y de 1:00 pm a 5:00 pm?.....	42
4.-¿Si su respuesta es negativa prefiere visitar la tienda Migo en su horario comprendido de 8:00 am a 12:00m y de 1:00 pm a 7:00 pm?.....	43
5. ¿Usted considera que la atención al cliente dentro de la tienda Migo es amigable y buena?.....	44
6. ¿Usted visita las redes sociales de la tienda Migo C.A.?.....	45
7. ¿Para usted cual es la red social con mejor información sobre los productos de la tienda Migo?.....	46
8. ¿En cuál medio audiovisual considera buena opción para difundir información?.....	47
9. ¿Considera que la distribución de productos dentro de la tienda Migo es agradable?.....	48
10. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).....	50
11. Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	53
12. Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA).....	57
13. Estrategia: Ampliación y diversificación de productos.....	63
14. Estrategia: Redes Sociales.....	64
15. Estrategia: Promoción.....	65
16. Estrategia: Capacitación.....	66

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1. ¿Porque visito la tienda Migo San Diego por primera vez?.....	40
2. ¿Cree conveniente encontrar otro tipo de productos en la tienda Migo San Diego C.A.?.....	41
3. ¿Considera usted adecuado el horario de atención al cliente el cual está comprendido de 8:00 am a 12:00m y de 1:00 pm a 5:00 pm?.....	42
4.-¿Si su respuesta es negativa prefiere visitar la tienda Migo en su horario comprendido de 8:00 am a 12:00m y de 1:00 pm a 7:00 pm?.....	43
5. ¿Usted considera que la atención al cliente dentro de la tienda Migo es amigable y buena?.....	44
6. ¿Usted visita las redes sociales de la tienda Migo C.A.?.....	45
7. ¿Para usted cual es la red social con mejor información sobre los productos de la tienda Migo?.....	46
8. ¿En cuál medio audiovisual considera buena opción para difundir información?.....	47
9. ¿Considera que la distribución de productos dentro de la tienda Migo es agradable?.....	48

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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN
LA EMPRESA MIGO SAN DIEGO, C.A**

Autor(a): Ligia España

Tutor(a): Prof. Angie Jammoul

Fecha: Julio 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación será un estudio que tiene como objetivo general proponer estrategias de mercadeo para impulsar las ventas en la empresa Migo San Diego C.A ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo, ya que actualmente por la situación económico-social en Venezuela se viene presentando una situación problemática que afecta la participación en el mercado causando disminución en las ventas. por lo cual es tan necesario contar con estrategias de mercadeo adecuadas para incrementar los ingresos por ventas dentro de la empresa y reconocer si su viabilidad en el mercado es factible. Se habla de una investigación tipo proyecto factible, apoyado en un trabajo de investigación de campo, con un diseño no experimental y su nivel de investigación es descriptivo. Para la recolección de datos se utilizara la herramienta de observación directa, como técnica será utilizado la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a una población finita de 50 clientes de la empresa conformado con preguntas abiertas y cerradas. A su vez aplicado el instrumento y desarrollado los resultados se determinara cuáles son las estrategias más adecuadas para aumentar las ventas.

Descriptor: Mercadeo, estrategias de mercadeo, producto, ventas.

INTRODUCCION

El presente trabajo de grado es de vital importancia para la empresa Migo San Diego C.A, ya que, pretende desarrollar estrategias de mercadeo para incrementar las ventas y optimizar la utilidad de sus ingresos para lograr mayor competitividad en el mercado. Dichas estrategias de mercadeo no son más que procesos que se hacen para tomar ventajas sobre sus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo su mercado.

También podemos describirlas como un proceso de comunicación con nuestros clientes en el cual les hacemos conocedores acerca de las diferentes ventajas que tienen nuestros productos y servicios. Y podemos decir que una estrategia de mercadeo es una forma de dar a conocer a tus clientes sobre tus ofertas o simplemente recalcar la calidad de producto y/o servicio que tú ofreces con el propósito de aumentar tus ventas, ya que tu propósito debe ser el generar ventas para tu negocio.

En Venezuela a causa de la crisis económico-social y todas las consecuencias alrededor de la economía del país tanto pequeñas, medianas y grandes empresas les ha surgido la necesidad de reinventarse y generar nuevos atractivos dentro de sus negocios que produzcan satisfacción en el cliente y por lo tanto, incrementar los ingresos por ventas, es decir, se han visto obligados a diversificar su línea de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por lo antes expresado se formuló en el trabajo de grado denominado Estrategias de mercadeo para impulsar las ventas en Migo San Diego, C.A, el cual estará estructurado en 05 capítulos ordenados de la siguiente forma:

En el Capítulo I: se desarrolla el Planteamiento del Problema, Objetivo general, Objetivos específicos y la Justificación.

En el Capítulo II (Marco Teórico): estará comprendido por los Antecedentes, Bases Teóricas y la Definición de los términos básicos.

En el Capítulo III (Marco Metodológico): está formado por el Tipo y Diseño de la Investigación, Nivel de la Investigación, Población y Muestra, Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos y Técnica de Análisis de Datos.

Capítulo IV (Resultados): contiene los resultados obtenidos una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos e información

Capítulo V (Propuesta): comprende el desarrollo de la propuesta con las estrategias de mercadeo para aumentar las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El estado venezolano atraviesa una crisis que se entiende como un cambio negativo o una situación complicada, difícil e inestable durante un proceso. En algunos casos también hace referencia a una situación de carencia o escasez, así mismo, Venezuela se encuentra afectada por una crisis económica que para los expertos es un período o situación negativa de la economía en el que se produce un empeoramiento sustancial de las variables económicas.

Desde el año 2013 según el portal de noticias www.el-nacional.com, el estado venezolano alcanzó un 56,2% de inflación y en el año 2018 cerró con un 1.700.000%, lo que nos ubica entre las 3 inflaciones más altas del mundo lo que para el economista José Guerra significó que Venezuela lleva más de un año en hiperinflación y expreso lo siguiente “Pero el gobierno ha pretendido ocultarle a los venezolanos y al mundo la realidad y la tragedia que estamos viviendo”. Fue en noviembre de 2017 cuando la tasa mensual rebasó la barrera de 50%, cifra mínima para que una nación pase a un proceso hiperinflacionario, de acuerdo con lo establecido en 1956 por el economista Philip Cagan.

Dichos acontecimientos en el marco económico de Venezuela fueron denominados por el gobierno nacional como sabotaje y guerra económica organizada por la oposición venezolana y apoyada por factores políticos externos, por no estar de acuerdo con las políticas económicas del gobierno nacional. Desde el año 2013 la solución fue aplicar una serie de políticas aprobadas por el ejecutivo nacional y fiscalizar a comercios y empresas por medio de la Ley para el control de costos, precios, ganancias y protección de la familia venezolana. Como consecuencia a lo antes expuesto estas medidas económicas produjeron un caos,

en donde las empresas hicieron rebajas de sus precios y provocó que la ciudadanía realizara compras compulsivas hasta el punto de generar grandes filas y en ocasiones comprar más de lo necesario y dejar sin stock tanto a pequeñas como grandes empresas.

Ahora bien, dentro del mercado ferretero a nivel nacional, las ventas en ese sector han sufrido un revés, por razón de los altos costos de la importación de los productos, la imposición de precios justos, variación en los precios de los materiales y las escasez de producción nacional de ciertos rubros, lo que provoca que los consumidores no encuentren lo que ellos buscan, por lo cual visitan establecimientos con anaqueles vacíos, o precios elevados del producto en el mismo sitio donde lo ubican, generando molestias en los consumidores por la empobrecida oferta que le ofrece el mercado. Las ventas dentro de las ferreterías están destinadas tanto a personas naturales como jurídicas y la afluencia a este tipo de establecimiento puede ser constante, esporádica o imprevisible en algunos casos, ya que, dependiendo de la necesidad que tenga el consumidor en determinado momento acude para preguntar por disponibilidad de productos, pedir presupuesto o finalmente a realizar la compra.

Las empresas ferreteras en el mercado venezolano según Marileila Uguerey, gerente de mercadeo de la empresa Muzin Global Manufacturing, expreso que “es un mercado muy noble y siempre está en constante renovación, puede contraerse un poco, pero continúa avanzando”.

Las empresas ferreteras atraviesan una merma nacional en sus ventas a consecuencia de la pérdida continua de sus inventarios, la incapacidad de reponer mercancía, la imposición de vender por debajo de los precios calculados por el sector, ha producido que al visitar las tiendas de las empresas ferreteras se encuentra con anaqueles vacíos, sin presencia de productos y materiales de producción nacional y tampoco se cuenta con los productos importados, ya que, con la inflación y el control cambiario existe un cambio de precios en dichos productos y materiales que para el consumidor resulta agobiante y produce molestias al no poder acceder a los productos o materiales que necesita. Cabe

destacar que, aunque las empresas ferreteras han sido duramente golpeadas por la situación económica social, han demostrado que no están dispuestos a cerrar sus empresas y que esperan en Venezuela una oportunidad de desarrollo para seguir creciendo.

No obstante, a nivel regional en el estado Carabobo siendo una meca industrial para el sector ferretero y cuna de tiendas por departamentos importantes fue la ciudad de Valencia el comienzo de estas empresas que se abrieron camino con un concepto dedicado hacia artículos de construcción y para el hogar tales como EPA, Ferretotal, Imeca entre otros, no es de sorprender que la situación económica afecto a estas grandes empresas al grado de obligarlas a expandir y diversificar su línea de productos para mantener y aumentar su nivel de ventas, en cuanto a las pequeñas empresas su destino fue otro muchas se vieron obligadas a clausurar sus tiendas por los altos costos de la mercancía y los bajos índices de ventas.

El objeto de estudio de la investigación es la empresa Migo C.A, la cual tiene más de 30 años de compromiso con Venezuela pero fue hasta el 2001 que surge Migo C.A como marca con el objetivo de la captación de nuevos clientes y mercados mediante la incorporación de la gama de productos que hoy día se ofrecen a nuestros clientes, son especialistas en la venta de materiales para la construcción, ferretería, herrería, cerámicas, pinturas, artículos para el hogar, entre otros con presencia en 10 municipios del país entre los que se puede destacar (Charallave, Tejerías, Lara I y II...).

Por otro lado, Migo San Diego cuenta con dos años de apertura al público, con 22 trabajadores en su nómina, el departamento de mercadeo se encuentra vacante aunque la oficina central de Migo C.A cuenta con departamento de mercadeo pero cabe destacar, que la empresa objeto de estudio no cuenta con estrategias de mercadeo aplicadas en la actualidad, se puede decir que tiene asesores de venta que son los que brindan información de la empresa pero existe desconocimiento por parte de los clientes con la tienda, ya que, por estar ubicados al lado de un supermercado se piensa que son extensión del mercado y no se

proyecta la empresa como una ferretería de gran envergadura que cuenta con un espacio grande para vender mayor cantidad de producto.

Con relación a todo el marco económico-social que envuelve al ramo ferretero a nivel nacional y regional, es de interés evaluar aquellas estrategias aplicadas por la mencionada empresa para mantenerse en el mercado a partir de la incesante necesidad de incrementar sus ingresos por ventas al máximo y por lo cual, el objetivo del presente trabajo de grado es la realización de estrategias de mercadeo adecuadas que permitan mejorar la aplicación de acciones que generen una ventaja competitiva frente al mercado.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles serán las estrategias de mercadeo adecuadas para incrementar las ventas en la empresa Migo San Diego,C.A?..

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo para impulsar las ventas en la empresa Migo San Diego,C.A

1.2.2 Objetivos Específicos

-Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Migo San Diego,C.A

-Analizar las fortalezas y debilidades de la empresa Migo San Diego,C.A

-Diseñar las estrategias de mercadeo para incrementar las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A

1.3 Justificación

Las estrategias de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible la cual incluye todo tipo de actividades básicas, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una empresa para cumplir los objetivos de dicho estudio, se realizara una encuesta que será aplicada a un segmento de una población

especifica del municipio San Diego, estado Carabobo, En mencionado estudio se dará respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles serán las estrategias de mercadeo adecuadas para incrementar las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A?. Debido a la problemática antes expuesta que presenta el sector ferretero en Venezuela y más de cerca en las empresas del ramo ferretero en el estado Carabobo es de interés analizar cuáles serán las estrategias adecuadas para incrementar las ventas. Con los resultados se darán a conocer si las actuales estrategias aplicadas dentro de la empresa Migo San Diego C.A son las indicadas para incrementar las ventas y efectivas. Por consiguiente a beneficio de la empresa Migo San Diego, C.A mediante una previa investigación dentro de la misma aplicando encuestas y de esta forma saber cuáles serán las estrategias más adecuadas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El presente capítulo conocido como Marco Teórico se encuentra contenido con los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos siendo este un aporte que le brindara sustento a la presente investigación, por lo cual según el manual de Roberto Hernández Sampieri, autor del libro Metodología de la Investigación que distribuye McGraw-Hill para estudiantes y profesores, es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. Existen numerosas posibilidades para elaborarlo, la cual depende de la creatividad del investigador. Una vez que se ha seleccionado el tema objeto de estudio y se han formulado las preguntas que guíen la investigación, el siguiente paso consiste en realizar una revisión de la literatura sobre el tema. Esto consiste en buscar las fuentes documentales que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente al problema de investigación planteado.

2.1 Antecedentes de la investigación

La necesidad de incrementar las ventas dentro de las organizaciones es un hecho que se ha convertido de vital importancia dentro de cada empresa por lo cual es objeto de estudio de la presente investigación y de un sin número de trabajos de investigación y propuestas es por ello que Según Fidias Arias (2004) “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.”. Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le

permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se abordó el problema en esa oportunidad.

Toda investigación, toma en consideración los aportes teóricos realizados por autores y especialistas en el tema objeto de estudio, de esta manera se podrá tener una visión amplia sobre el tema de investigación y el investigador tendrá conocimiento de los adelantos científicos en ese aspecto. En el presente capítulo se expondrá una breve reseña de las más relevantes investigaciones realizadas y las bases teóricas que sustentan los planteamientos de este proyecto.

En el apartado siguiente se encuentran los trabajos de investigación que dieron sustento al presente trabajo de investigación destacando la presencia de autores nacionales como internacionales con el fin de ofrecer apoyo teórico a la investigación.

Molina (2017), en su trabajo de grado titulado: **Plan Estratégico de Mercadeo para una Nueva Línea de Productos de la Empresa Ramón Molina & cía, c.a.** para optar por el título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo ubicada en Naguanagua estado Carabobo el presente trabajo tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativos.

En vista de la necesidad natural y propia que tiene toda organización de crecer y desarrollarse, los directivos de Ramón Molina & Cía., C.A., manifestaron sus deseos de diversificar un mercado relacionado y ampliar operaciones comerciales, ello intentara incrementar las utilidades económicas, al introducir la nueva marca de granos, cuando cuenta con una base de clientes domésticos fidelizados por la variable confianza, además de optimizar el mayor uso de la base instalada de maquinaria disponibles. Por lo antes expuesto, la investigación se propuso desarrollar una planificación estratégica de mercadeo, para una nueva

línea de productos de granos en la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

En la presente investigación se utilizaron dos técnicas, en el caso de los setenta y dos clientes independientes se emplearon una encuesta como la técnica de recolección de datos primarios. Todo esto con la finalidad de tener acceso a opiniones, actitudes y comportamientos de los sujetos de estudio.

De igual manera se empleó la escala de intención de conducta que para Hair Bush y Ortinau. Se buscó tener una idea de la probabilidad de que un segmento del mercado tenga una conducta específica hacia un producto. Para el gerente general se empleó una entrevista estructurada, Hair Bush y Ortinau. El enfoque buscó hacer una recolección de datos de primera mano con el gerente general.

En este sentido, para los setenta y dos distribuidores independientes se aplicó un cuestionario auto administrado, Se indica que, el cuestionario se proporcionó a cada uno de los distribuidores independientes, quienes contestaron sin ninguna ayuda ni influencia de terceros en las respuestas seleccionadas. Para el gerente general de la empresa que es el informante clave, se empleó la guía de preguntas, ésta se realizó cara a cara, no hubo ningún tipo de influencia del entrevistador al entrevistado referente a sus respuestas.

El aporte de esta investigación al presente trabajo de grado es la aplicación de estrategias de mercadeo para aumentar la utilidad económica al introducir una nueva línea de granos y también el tipo de técnica de recolección de datos aplicado es de interés para la ejecución de las fases metodológicas y llevar cabo los objetivos establecidos

Hidalgo, Paris y Quintero (2015), llevaron a cabo una investigación titulado: **Propuesta de Plan de Marketing para la Captación de Nuevos Clientes en la Empresa Ferretería La Isabelica, c.a** ubicada en Valencia estado Carabobo presentado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública y Licenciado en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo donde la

presente investigación tuvo como objetivo Proponer un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. Metodológicamente se trata de un Proyecto Factible con diseño de campo-documental.

Es conveniente destacar, que este modelo contempla el precio, producto, distribución y promoción y se insertó en la modalidad de propuesta, apoyándose en una investigación de tipo descriptiva y en un diseño de campo. A lo expuesto anteriormente, dicha problemática trae como consecuencias disminución de las ventas, así como disminución de su posicionamiento y expansión. De allí que se proponga el desarrollo de un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo; que le permita mejorar sus ingresos, motivar a sus empleados y mejorar sus proceso para lograr mejor rentabilidad y futura sostenibilidad en el tiempo. Al respecto surge la interrogante de la investigación: ¿Cómo las estrategias de marketing pueden contribuir a la captación de clientes contribuyendo a mejorar su proyección en el mercado meta?.

Dentro de las organizaciones existen factores tales como la atención al cliente y la falta de estrategias de mercadeo que afectan la comercialización y venta de los productos y servicios, lo cual trae como consecuencia disminución de las ventas, debilidades en cuanto a la satisfacción de los clientes, así como la falta de promoción. Significando con ello debilidades en cuanto a la estrategia de marketing que aplican y por supuesto la planeación estratégica que favorezca comercializar los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, todo ello tiene una influencia en el posicionamiento de la organización en el mercado. Dentro de estas perspectivas, la presente investigación tuvo como objetivo Proponer un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. Metodológicamente se trata de un Proyecto Factible con diseño de campo-documental. En este caso específico la población estará conformada por un gerente, seis empleados y sesenta y tres clientes que pueden dar su opinión con

respecto al marketing en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. Para la muestra se tomará a la totalidad de la población. Como técnicas de recolección de datos se utilizó la entrevista y la encuesta como instrumentos el formato de entrevista y el cuestionario con preguntas cerradas tipo escala Likert para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

En este caso específico la población estuvo conformada por un gerente, seis empleados (área administrativa y vendedores) que pueden dar su opinión con respecto al marketing en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. Además de un estimado de 180 clientes que según informaciones de la gerencia acuden semanalmente a la Ferretería.

El significativo aporte de esta investigación fue la aplicación de un plan de marketing en la empresa Ferretería La Isabelica en donde la necesidad de aumentar su posicionamiento y además la interrogante que ellos plantean ¿Cómo las estrategias de marketing pueden contribuir a la captación de clientes contribuyendo a mejorar su proyección en el mercado meta? será de apoyo para analizar como lograron mejorar sus ingresos, motivar a sus empleados y mejorar sus proceso para lograr mejor rentabilidad y futura sostenibilidad en el tiempo.

Hernández (2015), llevo a cabo una investigación titulada: **Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi Provincia De Sucumbios** para optar al título de Ingeniería Comercial en la Universidad Nacional de Loja modalidad de estudios a distancia carrera de administración de empresas ubicada en Loja-Ecuador. El presente estudio tuvo como principal objetivo la presentación del Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente, donde dicha investigación se utilizaron los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético, los cuales contribuyeron a realizar un estudio formativo que culmina con una propuesta práctica que aporta soluciones a la problemática que atraviesa la ferretería.

La realización del presente estudio tuvo como principal objetivo la elaboración del Plan de Marketing para la ferretería Ferro Centro Oriente para el periodo 2012-2016, debido a la naturaleza del trabajo se utilizaron los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético, los cuales contribuyeron a realizar un estudio formativo que culmina con una propuesta práctica que aporta soluciones a la problemática que atraviesa la ferretería. La información que sustenta el trabajo se la obtuvo de la entrevista al gerente; encuesta a los 14 clientes internos integrado por los empleados que actualmente laboran en la empresa y a una muestra de 267 clientes externos de la empresa Ferretería Ferro Centro Oriente.

Entre las conclusiones planteadas en base al trabajo efectuado, se destaca el diagnóstico situacional donde se muestra varias oportunidades del entorno externo y una serie de debilidades a nivel interno, motivo por el cual se plantearon 9 estrategias detalladas en planes operativos cuya puesta en marcha demandan de una inversión \$ 64.018,00 dólares, recursos que permitirán posicionar a la empresa en el mercado de Shushufindi.

Finalmente se recomienda desarrollar los planes operativos propuestos los cuales han sido diseñados de tal manera que sean realizables y a la vez contribuyan al crecimiento sostenible de la empresa, es necesario señalar la importancia de los controles establecidos en el presente informe, en vista de que los mismos permitirán determinar el nivel de cumplimiento de los objetivos trazados, por lo que indispensable su aplicación.

Por su parte el apoyo de la presente investigación realizada por Hernández donde se da solución a la problemática que atraviesa la ferretería con 9 estrategias en relación a los planes operativos donde se realiza una inversión importante para llevar acabo la investigación

Cuellar (2015), en su trabajo de grado titulado: **Plan de Mercadeo Estratégico para la Empresa Ferretería y Agro Veterinaria la rebaja del municipio de Saladoblanco – Huila** para optar por el título de administrador de empresas en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) dentro de la

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS. El principal objetivo de esta investigación fue la aplicación de herramientas administrativas que permitan la formulación del plan estratégico de mercadeo para lograr el direccionamiento estratégico a mediano y largo plazo de la Ferretería y Agroveterinaria la Rebaja en el municipio de Saladoblanco, Huila para lograr de esta manera que la empresa Ferretería y Agroveterinaria la Rebaja, con la aplicación del plan estratégico de mercadeo dispone de herramientas necesarias para la captación de nuevos clientes a la empresa incrementando sus ventas, subsistir en un mercado que cada vez es más competitivo y riesgoso brindando servicios y productos de calidad a todos sus clientes.

El tema de estudio se proyecta debido al proceso de la aplicación teórico - práctica de un Administrador de Empresas, teniendo en cuenta que como propietaria de la Ferretería y Agroveterinaria La Rebaja se busca la generación de empleo, áreas adecuadas, satisfacción de los clientes, posicionamiento en el mercado, proveedores reconocidos, clientes con atención personalizada, manejo integral de la información administrativa y de inventarios, teniendo un ambiente real para el desarrollo de la investigación se obtiene información y datos precisos que conllevan a un estudio realizado con precisión.

La problemática objeto de estudio es la pérdida de posicionamiento de la Ferretería y Agroveterinaria La Rebaja en el municipio de Saladoblanco, Huila, y a través de un Plan Estratégico de Mercadeo se logra estrategias que ayuden a establecer una mejor relación con el cliente, lo anterior se plantea con la intención de obtener una ventaja competitiva diferenciadora en el mercado regional.

En el trabajo de investigación se acude a fuentes de información que aporten significativamente, mediante los instrumentos de investigación como la observación, documentación, encuestas y diagnósticos, éstos instrumentos permitirán conocer el estado actual de la empresa frente al entorno y la relación con los clientes y proveedores, de esta manera con la muestra de 362 personas, se diseñan y aplican las encuestas enfocadas a clientes para determinar las necesidades

y sugerencias, con el fin de tomar las medidas correctivas y diseñar estrategias que permitan a la Ferretería ser una Empresa competitivo y también conocer el comportamiento del mercado potencial de la empresa. De acuerdo a la tabulación de las encuesta se determinan cada una de las variables, preferencias de los clientes que se muestra en el análisis de cada interrogante.

El aporte de este trabajo de grado fue la aplicación de análisis interno y externo de la empresa e implementación de matrices DOFA, BCG, MCPE, PEYEA, como opciones estratégicas con direccionamiento estratégico y formulación del Plan Estratégico de Mercadeo se complementa la investigación del objeto de estudio, así mismo aplicar el plan de acción que fueron de beneficio para el desarrollo de nuestra investigación.

Pugo (2015), realizo un trabajo de investigación titulado: **Un Plan de Negocio para la Ferretería Estación De Cumbe** para la obtención del título de ingeniero comercial en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, el mencionado plan de negocios tiene como objetivo principal servir de guía didáctica para los futuros emprendedores y se encuentra estructurado en dos capítulos, en el primer capítulo se desarrollara la conceptualización de la administración, marketing, la investigación de mercados, formas de financiamiento entre otros. Por su parte en el segundo capítulo comprende la investigación de mercado dando lugar a las conclusiones más relevantes hacia el objeto de estudio.

De la siguiente investigación se toman en cuenta aspectos teóricos y metodológicos que favorecen la realización de la presente investigación a su vez el objeto de estudio de la investigación es realizar un plan de negocio que sirve para generar ganancias hacia la empresa, También a la hora de analizar los resultados de los instrumentos aplicados es de interés el posterior análisis.

2.2 Bases Teóricas

Según Varas (2010) “Las bases teóricas son el análisis sistemático y sintético de las principales teorías que explican el tema que estás investigando”

Así mismo, Arias (2012:107) afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Por lo tanto, las bases teóricas son el sustento bibliográfico y documental de la investigación que permite obtener información conceptual importante para la investigación.

2.2.1 Estrategias de ventas

El concepto de estrategias de ventas según Thompson, (1999:131) “es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc”.

De tal forma, Según George Morrissey el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí. Morrissey define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica. «Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada». H. Koontz. Estrategia, planificación y control.

Alfred Chandler Jr define a la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la

estructura sigue a la estrategia. Su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento.

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

2.2.2 Mercadeo

Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean través del intercambio de productos o servicios. También para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado y según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales, primero: toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; y segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos.

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado Guerrilla Marketing: “Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o

servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular”.

2.2.3 Producto

Según Jerome McCarthy y William Perreault "Los clientes compran satisfacción, no solo materia". En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos, características, funciones, beneficios y usos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física, un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales" Según Jerome McCarthy y William Perrault, el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

También Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar

esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

2.2.4 Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por su parte, la American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en

su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

2.2.5 Estrategias de mercadeo

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

2.3 Definición de términos básicos

Administración: Es todo un proceso que incluye (en términos generales) planificación, organización, dirección y control para un adecuado uso de los recursos de la organización (humanos, financieros, tecnológicos, materiales, de

información) y para la realización de las actividades de trabajo. Tiene el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz; es decir, lograr los objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

Bricolaje: conjunto de trabajos manuales realizados por una persona que no es un profesional, para arreglar o decorar su propia casa también se define como una actividad manual que se manifiesta en obras de carpintería, fontanería, electricidad, etc., realizadas en la propia vivienda sin acudir a profesionales.

Comportamiento: es la manera en la cual se porta o actúa un individuo en la vida o cualquier otro actor social. Es decir, el comportamiento es la forma de proceder que tienen las personas u organismos ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelven. Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades.

Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. El consumidor es la etapa final del proceso productivo. En el sentido amplio de la economía, el consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios.

Cliente: es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Encuesta: es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. Ferrería: al local destinado a la venta de productos metálicos y de otro tipo que resultan útiles para el desarrollo de tareas de construcción,

reparación y bricolaje. Al individuo que tiene a su cargo el establecimiento se lo conoce como ferretero.

Ingresos: se refiere a todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Línea de productos: Kotler y Keller explican que una línea de productos, dentro de una categoría de productos, es la que está constituida por aquellos productos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados. Una línea de productos podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual cuya línea se ha extendido.

Planificación: es formular un estado futuro para una organización, definiendo metas de corto, mediano y largo plazo, proponiendo objetivos verificables y ciertos. La planificación implica el uso de la inteligencia en el desarrollo de estrategias, objetivos filosóficos, de operación y utilización de programas específicos. Hoy en día se ha generalizado el concepto de planificación como un proceso tendiente a lograr objetivos mediante la puesta en práctica de una política.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Con relación a los objetivos de la investigación previamente definidos y al problema planteado, el presente trabajo de grado se enmarca en un proyecto factible sobre este fundamento según Arias, (2006:134) “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” apoyado en una investigación de campo por lo tanto, según Arias (2006:31) La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

En tal sentido, de acuerdo a las características del presente trabajo de grado se puede señalar que su diseño es no experimental definido por Kerlinger (1979:116), "La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

3.2 Nivel de la Investigación

Con relación al objeto de la investigación previamente definida y al problema planteado el nivel de investigación según Arias (2006:23), el nivel de

investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.

Por cual el nivel de investigación que se utilizara en el presente trabajo de grado será descriptivo que según Sabino (1986:51) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.

3.3 Fases Metodológicas

Según Arias (2006:127) “son el camino que sigue la ciencia para alcanzar sus objetivos, una serie de operaciones a modo de una sucesión de razonamiento encontrados”. Es por ello que en el presente trabajo de grado se establecen los pasos a seguir de acuerdo a los objetivos específicos expresados a continuación:

3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A.

Esta fase de la investigación, tiene por objeto diagnosticar la situación actual en las ventas de la empresa Migo San Diego, C.A. en donde se ha presentado la situación problemática, en esta primera instancia se determino a la población, la cual según Arias (2006:81) define población o población objetivo a "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio". Definida la población se delimita a la muestra que según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997:38), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

Para llevar a cabo la investigación, se considerará como población a un total de 140 personas, las cuales se puede decir que son clientes de la empresa,

como la población es finita y la constituye un número significativo de personas para delimitar la muestra se selecciono al azar a una cantidad de 50 personas con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 10%, en este sentido para el muestreo probabilístico según López (2010) “Cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra”.

Ahora bien, se tomara en cuenta el muestreo aleatorio simple según López (2010) “es la selección de la muestra se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables, por ejemplo cuando disponemos de la lista completa de todos los elementos del universo”.

Una vez finalizado el proceso de selección de población y muestra se procede a elegir el instrumento de recolección de datos que según Sabino (1996) expone que un instrumento de recolección de datos es, en principio, “cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información”. Según (Hurtado 2000:164) “La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación”.

Por medio de la recolección de datos se utilizará como instrumento la encuesta que se considera una de las técnicas con mayor importancia para la recolección de información para la investigación, según Tamayo y Tamayo (2008:24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Por tal motivo la encuesta que se realizara a los clientes de

la empresa estará conformada por 09 preguntas cerradas y abiertas, para obtener la información acerca de la empresa.

En el presente trabajo de grado, el análisis cuantitativo será aplicado a la encuesta realizada a los clientes de la empresa. Una vez conseguidos los datos se obtendrán los resultados para así ser analizados y luego definir las conclusiones sobre la propuesta del diseño de una estrategia de mercadeo para impulsar las ventas de la empresa Migo San Diego C.A.

3.3.2 Fase II: Análisis de las debilidades y fortalezas en la empresa Migo San Diego, C.A.

Para realizar el análisis de las estrategias de mercadeo que logren cumplir los objetivos propuestos, se utilizara como técnica de recolección de datos e información la herramienta de observación directa, ya que, por ella se realiza un estudio del comportamiento o conducta que es válido y confiable. De acuerdo a Pardinas, (2005:89) “la observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación”.

3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias de mercadeo para incrementar las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A.

En esta fase se toman en cuenta los resultados obtenidos luego de desarrollar las anteriores fases, se identificaran las estrategias adecuadas para incrementar las ventas a partir del diagnóstico y por consiguiente el diseño de estrategias de mercadeo, a su vez se diseñaran y seleccionaran las estrategias de mercadeo que incrementen las ventas de la empresa por lo cual se tomaran en cuenta los resultados que se conseguirán de las diferentes técnicas de recolección de datos e información en el presente trabajo de grado.

Partiendo de la Matriz DOFA, los instrumentos utilizados para la observación directa son el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y el

análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI) utilizando 02 cuadros donde se identifiquen el impacto de los factores internos y externos sobre la empresa Migo San Diego, C.A. y determinar cómo influye de forma positiva y negativa sobre el comportamiento de la empresa y el desempeño laboral de la organización.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se le da respuesta a los objetivos específicos planteados al inicio del presente trabajo de grado, iniciando con el estudio de la situación actual de la empresa mediante la aplicación de una encuesta aplicada a una muestra de 50 personas dentro de la empresa Migo San Diego, C.A. ubicada en San Diego, estado Carabobo con el propósito de analizar el comportamiento de las personas en relación a la aplicación de estrategias de mercadeo que incremente el nivel de ventas y a su vez para brindar información pertinente a la investigación. Los resultados serán representados mediante técnicas estadísticas para manejar los datos en gráficos en forma de torta para lograr una mejor visualización de la información conseguida a través de la encuesta seguidamente del análisis de interpretación de los resultados a cada pregunta.

Después se procede a diseñar una Matriz DOFA en donde se expliquen las mejores estrategias para cumplir con el objetivo general del presente trabajo de grado y a su vez se presenta la identificación y determinación del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y el análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI) de la empresa Migo San Diego, C.A. Para concluir, se realiza la matriz DOFA conjunto su análisis cuyos resultados servirán de apoyo para la implementación de estrategias de mercadeo que impulsen las ventas dentro la empresa Migo San Diego, C.A.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A.

A continuación en el siguiente apartado se dará a conocer el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Migo San Diego

Pregunta N° 1 ¿Por qué visito la tienda Migo San Diego por primera vez?

Cuadro N°1: Visita a la tienda.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Campañas Publicitarias	5	10
Redes Sociales	30	60
Televisión	0	0
Radio	8	15
Por un amigo	7	15
Total	50	100

Fuente: España (2019)

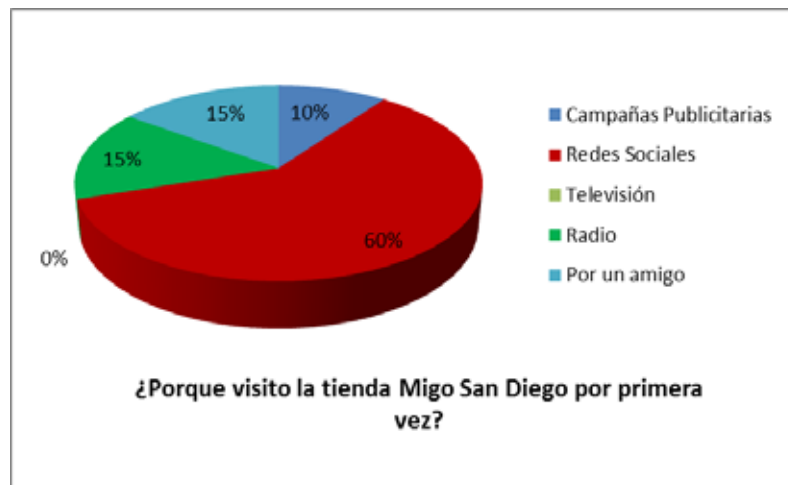


Gráfico N° 1.

Fuente: España (2019)

Análisis: a través de la presente interrogante presente en la encuesta se determinó que los clientes llegaron por primera vez a la tienda con un 60% por la información encontrada en las redes sociales, algunos otros expresaron que con un 15% expresaron que llegaron a la tienda por medio de la radio y al igual que otro 15% llegaron por recomendación de un amigo, y las campañas publicitarias obtuvieron un 10% como opción de contacto y no agregaron otro tipo de medio de contacto con la empresa.

Pregunta N° 2 ¿Cree conveniente encontrar otro tipo de productos en la tienda Migo San Diego C.A.?

Cuadro N°2: Otro tipo de producto.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Alimentos	18	35
Juguetería	7	15
Art. De Jardinería	13	25
Art. para las mascotas	7	15
Art. para el hogar	5	10
Total	50	100

Fuente: España (2019)

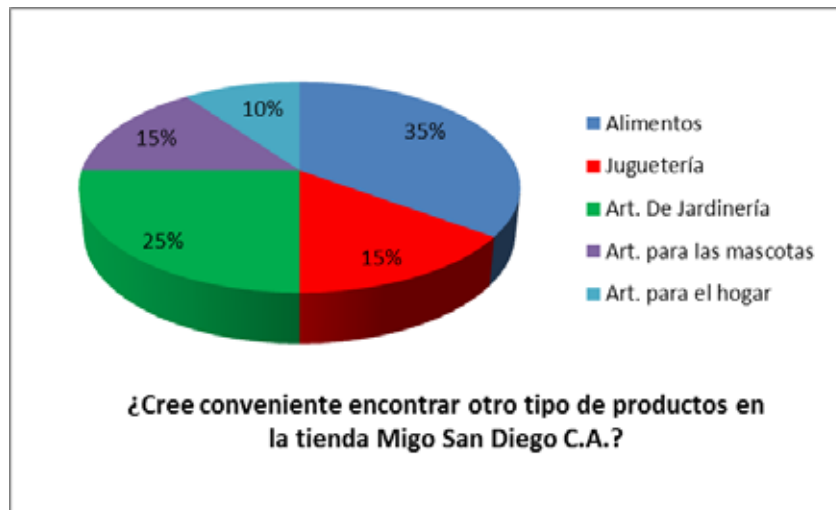


Gráfico N° 2.

Fuente: España (2019)

Análisis: realizada la encuesta, a través de la presente interrogante se logró determinar que los clientes están dispuestos de acceder a otros artículos en la tienda con un 35% opino que le gustaría encontrar alimentos o artículos de primera necesidad, otro 25% afirmó que estaría a gusto con artículos de jardinería y le dieron 15% a la opción de juguetería, al igual que los artículos para las mascotas con un 15% y a la opción de artículos para el hogar obtuvo un 10% lo que nos indica que los clientes quieren encontrar más variedad de productos en la tienda.

Pregunta N° 3 ¿Considera usted adecuado el horario de atención al cliente el cual está comprendido de 8:00 am a 12:00m y de 1:00 pm a 5:00 pm?

Cuadro N°3

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	15	30
NO	35	70
Total	50	100

Fuente: España (2019)

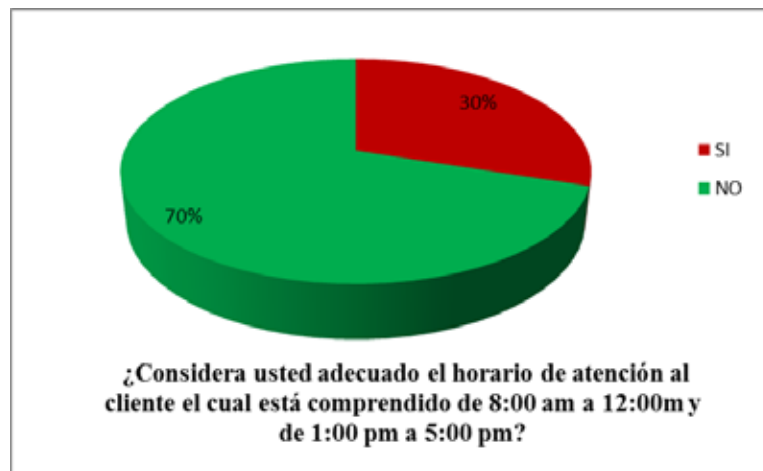


Gráfico N° 3.

Fuente: España (2019)

Análisis: con la presente interrogante y al aplicar la encuesta se obtuvo como resultado que un 30% está de acuerdo y se siente a gusto con el actual horario de la tienda, al contrario del otro 70% expreso que no están conforme con el horario de atención al público ya que se expresaron negativamente, debido a esta respuesta se considera plantear otro horario de atención al público.

Pregunta N°4-¿Si su respuesta es negativa prefiere visitar la tienda Migo en su horario comprendido de 8:00 am a 12:00m y de 1:00 pm a 7:00 pm?

Cuadro N°4

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	30	60
NO	20	40
Total	50	100

Fuente: España (2019)

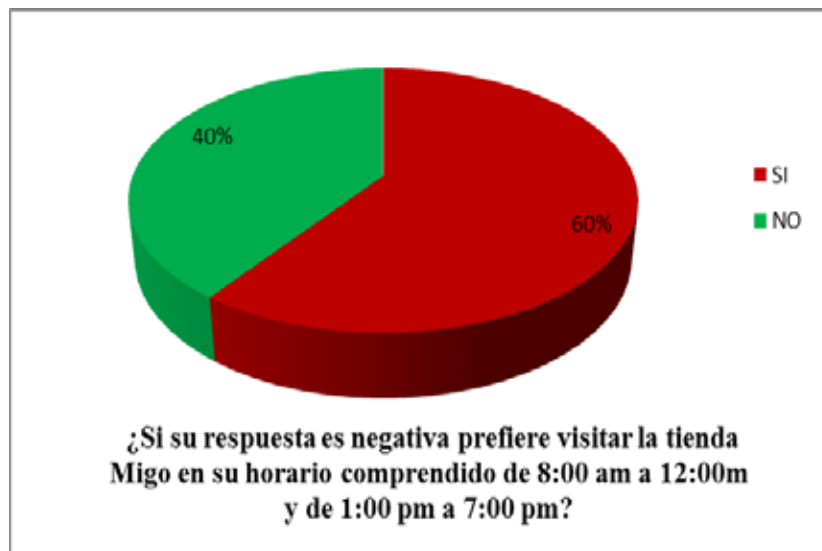


Gráfico N° 4.

Fuente: España (2019)

Análisis: al aplicar la encuesta, en la siguiente interrogante a la población los resultados fueron los siguientes con un 60% los encuestados respondieron positivamente a la idea de tener otro horario de atención al público, mientras que un 40% respondió negativamente hacia la nueva opción de horario. Esto nos da a entender que sería necesario un ajuste del horario al público, aun así existiendo la negativa por parte de algunos la respuesta a esta implantación sería beneficiosa para aumentar las ventas.

Pregunta N° 5 ¿Usted considera que la atención al cliente dentro de la tienda Migo es amigable y buena?

Cuadro N°5

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	40	80
NO	10	20
Total	50	100

Fuente: España (2019)



Gráfico N° 5.

Fuente: España (2019)

Análisis: Con la presente interrogante, la población encuestada arrojaron los siguientes resultados con un 80% respondieron que están conformes y a gusto con el trato y atención recibida dentro de la tienda , mientras que un 20% expreso que no se encuentra conforme. Por los resultados obtenidos se encuentra una ventaja ya que la buena atención al público es la mejor manera de incrementar las ventas.

Pregunta N° 6 ¿Usted visita las redes sociales de la tienda Migo C.A.?

Cuadro N°6

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	30	60
NO	20	40
Total	50	100

Fuente: España (2019)



Gráfico N° 6.

Fuente: España (2019)

Análisis: aplicada la encuesta se obtuvo como resultado a la presente interrogante que la población encuestada con un 60% afirma que visita las redes sociales de la tienda destacando mayor actividad en Instagram que por Facebook, por el otro lado con un 40% se expresó negativamente y que no tiene interés sobre la información que publica la tienda en esos medios.

Pregunta N°7 ¿Para usted cual es la red social con mejor información sobre los productos de la tienda Migo?

Cuadro N°7

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Facebook	35	70
Instagram	15	30
Total	50	100

Fuente: España (2019)

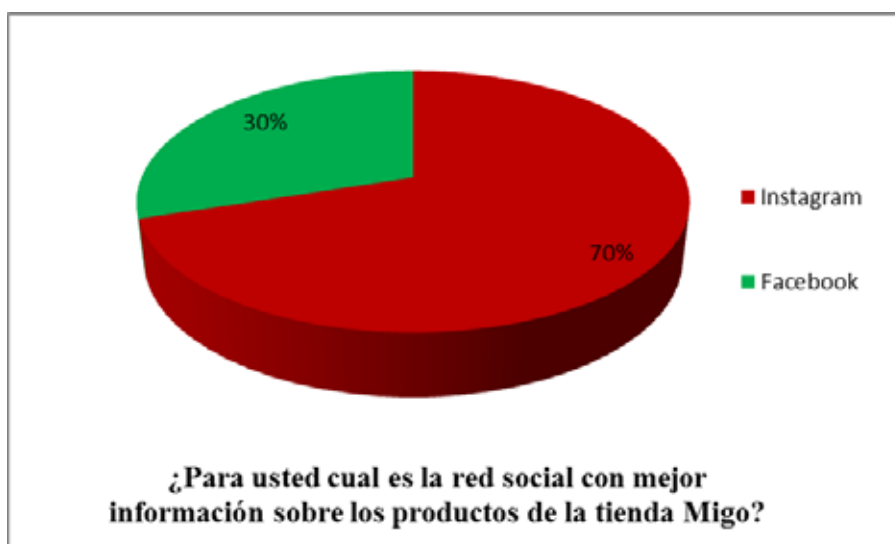


Gráfico N° 7.

Fuente: España (2019)

Análisis: realizada la encuesta con la interrogante presentada la población encuestada dio respuesta con un 70% respondió que en Facebook existe mejor información en relación a los productos de la tienda, con un 30% respondieron que su página en Instagram es otra opción para conocer más sobre sus empleados.

Pregunta N° 8 ¿En cuál medio audiovisual considera buena opción para difundir información?

Cuadro N°8

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Redes Sociales	30	60%
Televisión	5	10%
Radio	5	10%
Campañas Publicitarias	10	20%
Otros	0	0%
Total	50	100

Fuente: España (2019)

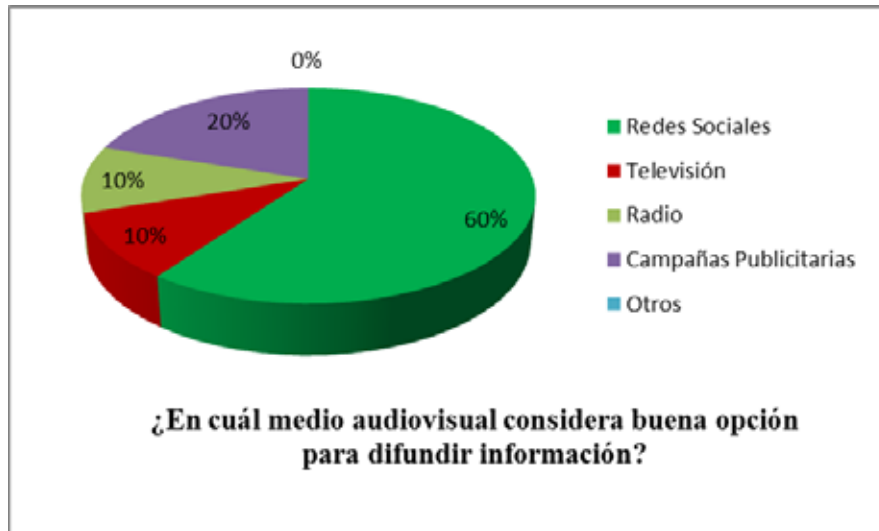


Gráfico N° 8.

Fuente: España (2019)

Análisis: En la siguiente interrogante aplicada la encuesta, la población en estudio respondió con un 60% que le gustaría observar más actividad de la empresa en las redes sociales con mejor información de los productos que ofrece, un 20% expreso que le gustaría que existiera más campañas publicitarias hacia la empresa tanto en San Diego como en el estado Carabobo y otros expresaron respectivamente con 10% que el medio audiovisual ideal sería la televisión y un 10% radio, a su vez nadie expreso otro medio para difundir información sobre la empresa.

Pregunta N° 9 ¿Considera que la distribución de productos dentro de la tienda Migo es agradable?

Cuadro N°9

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	35	70
NO	15	30
Total	50	100

Fuente: España (2019)

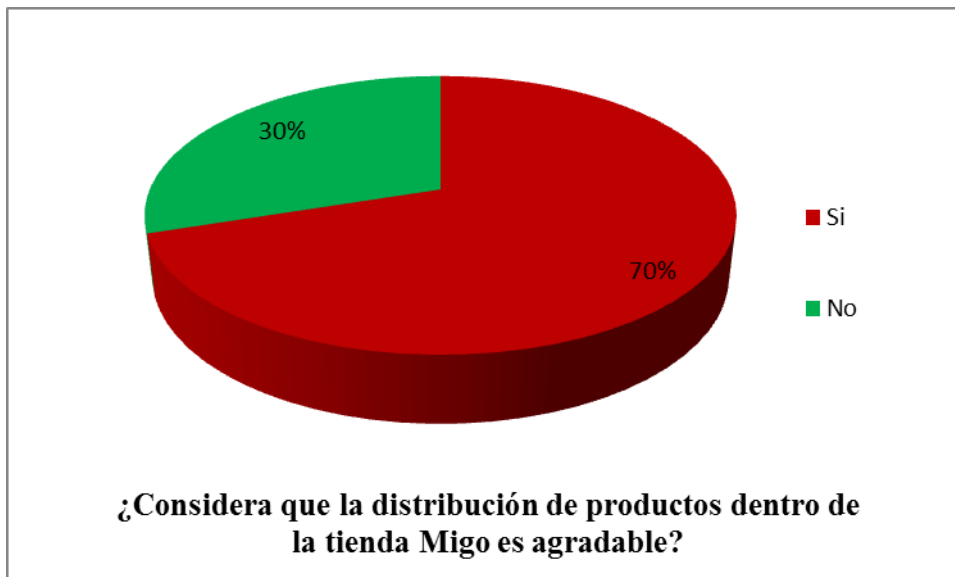


Gráfico N° 9.

Fuente: España (2019)

Análisis: a raíz de la siguiente interrogante la población encuestada arrojó los siguientes resultados con un 30% respondieron que la distribución de productos en la tienda no es agradable y otro 70% asegura que si está conforme con la distribución de los productos. Esto indica que se debe realizar cambios dentro de la organización de la tienda para que sea más agradable.

4.2 Fase II: Análisis de las debilidades y fortalezas en la empresa Migo San Diego, C.A.

A continuación se presenta el análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y el análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI) de la empresa Migo San Diego, C.A. mediante estos dos cuadros se identificará el impacto de los factores internos y externos sobre la empresa Migo San Diego utilizando como herramienta la observación directa para así luego realizar la Matriz DOFA para analizar cuáles serán las estrategias de mercadeo adecuadas para cumplir y llevar a cabo los objetivos específicos planteados.

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Cuadro N°10

Clasificación	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Estabilidad Económica		X						X	
Aumento de la inflación					X		X		
Políticos y Sociales									
Estabilidad Política					X		X		
Aumento del poder adquisitivo en los estratos sociales		X					X		
Tecnológicos									
Cambios tecnológico		X					X		
Desarrollo tecnológico	X						X		
Innovaciones, productos de mejor calidad	X						X		
Geográficos									
Ubicación de la empresa	X						X		
Acceso a puertos y aeropuertos		X					X		
Competencias									
Participación en el mercado	X						X		
Estrategias de diferenciación		X					X		
Mercado meta		X					X		

Fuente: España (2019)

Factores Económicos

El factor económico y la estabilidad económica en relación a las políticas monetarias y cambiarias afectan directamente a la empresa Migo San Diego, ya que, son medidas restrictivas y agresivas hacia el sector de empresas productivas debido a que, el control sobre la tasa de cambio del país afecta las transacciones de las empresas, los índices de inflación, la importación y exportación de artículos son algunos de los factores que inciden sobre el crecimiento económico del país y mediante el cual se puede ponderar el nivel de calidad de vida de una población, por lo cual, se toma como una oportunidad media para la empresa y de impacto medio para el caso de estudio.

Para todas las empresas la inflación o el aumento de la inflación generan un impacto alto, ya que, genera el aumento de la mercancía y por lo cual al existir este aumento, las ventas pueden disminuir, debido a que, no solo aumenta la venta al mayor sino que afecta al cliente final, es decir, afecta a toda la cadena de distribución.

Factores Político-sociales

La estabilidad social desde el punto de vista político parte del hecho de aumentar el poder adquisitivo de los estratos sociales del país, es por ello, que para la empresa se puede considerar como una oportunidad media con un impacto alto, ya que, depende del nivel adquisitivo que tenga los clientes de la empresa Migo San Diego, C.A para que aumente el nivel de ventas de la empresa.

La estabilidad social es para la empresa Migo San Diego, C.A. una amenaza de grado medio y de alto impacto a causa de que, es una empresa relativamente nueva en el mercado de San Diego y está buscando aumentar sus ventas a través de la diversificación de su línea de productos y esta depende del crecimiento social y económico del país para evitar la falta de inversión y poca diversidad de productos en sus anaqueles.

Factores Tecnológicos

El factor tecnológico es una oportunidad alta con un impacto alto, ya que, la empresa Migo San Diego cuenta con productos de avanzada tecnológica, lo que se retribuye en que ofrece productos de calidad al mercado, a su vez, los cambios tecnológicos se consideran una oportunidad media con un alto impacto por lo que trata de mantener actualizados los productos que ofrece.

El Factor innovación se considera como una oportunidad alta y de alto impacto, ya que, solo se dedica a la venta de materiales de la construcción, herrería, ferretería, pinturas, entre otros y se mantiene al día con sus productos actualizados.

Factores Geográficos

Entre los factores geográficos a destacar cuenta la ubicación de la empresa y el acceso a puertos y aeropuertos se pondera como una oportunidad alta y de alto impacto, ya que, la empresa Migo San Diego se encuentra ubicada en San Diego en el estado Carabobo caracterizada por ser zona industrial y estar cercana a las vías de acceso principales a la ciudad, además está conectada tanto aeropuertos como puertos importantes para la recepción de mercancía.

Factores de Competencia

En el Factor Competencia se considera que la empresa Migo San Diego, C.A. tiene poca competencia en su entorno aunque si existe competencia en locales que distribuye los mismos productos que la empresa pero son minoría. De igual manera las estrategias de diferenciación son una oportunidad media con alto impacto, ya que, la empresa debe concentrarse en su imagen y relación con los clientes además de conocer a su mercado meta, ya que, todas las estrategias de mercadeo, productos y sus ventas cuentan con una oportunidad media de alto impacto.

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Cuadro N°11

Clasificación Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Directiva									
Comunicación Gerencial	X						X		
Respuesta al cambio		X						X	
Toma de decisiones		X					X		
Capacidad de Talento Humano									
Nivel de desempeño	X						X		
Conocimiento del personal	X						X		
Capacidad Competitiva									
Productos exclusivos					X		X		
Proveedores y disponibilidad de mercancía					X		X		
Satisfacción del cliente	X						X		
Capacidad Financiera									
Endeudamiento con los proveedores		X						X	
Rentabilidad de la inversión	X						X		
Capacidad Tecnológica									
Índices de tecnología					X			X	
Nivel de tecnología		X					X		

Fuente: España (2019)

Capacidad Directiva

Dentro de la empresa Migo San Diego, C.A. se puede observar que en cuanto a la comunicación y el control gerencial se considera una fortaleza alta de impacto alto debido a que los gerentes de la empresa tienen total control sobre este aspecto y de las actividades que se realizan ,y a su vez en relación con la habilidad de respuesta al cambio se pondera como una fortaleza media de medio impacto debido a que, se muestran entusiasmados con la idea de llevar a cabo nuevas estrategias que deben tomar para asegurar la rentabilidad y utilidad del negocio para así permanecer en el mercado. Así mismo en relación al sistema de toma de decisiones la cual es una fortaleza media con un impacto alto debido a que en determinados momentos es una dificultad tomar decisiones acerca de las estrategias de mercadeo, los productos a ofrecer, entre otros.

Capacidad de Talento Humano

Dentro de la empresa Migo San Diego, C.A. En cuanto a la capacidad de conocimiento del personal este factor es considerado como una fortaleza alta de impacto alto, ya que, la empresa cuenta con personal capacitado para la ejecución de las actividades diarias y con relación al factor de manejo de talento humano en la empresa se considera como una fortaleza alta de impacto alto destacando los índices de desempeño laboral por parte de los empleados de la empresa.

Capacidad Competitiva

En cuanto a la capacidad competitiva contar con productos únicos y exclusivos dentro de la tienda es una debilidad media de impacto alto para la empresa debido a que, al vender productos del ramo ferretero la diversidad de productos entre las tiendas es similar, por lo tanto, la empresa debe desarrollar estrategias de mercadeo para aumentar las ventas y diferenciarse de las demás tiendas.

En relación a los proveedores y disponibilidad de insumos se pondera como una debilidad media de alto impacto puesto que por los factores externos como las regulaciones aplicadas por parte del ejecutivo nacional en relación al

tipo de cambio, la ley de precios justos entre otras regulaciones han influido y han generado un inconveniente para surtir con los materiales necesarios a la empresa. La satisfacción del cliente dentro de la empresa se considera como una fortaleza alta de alto impacto, ya que, los clientes están conformes con el trato de la empresa hacia ellos.

Capacidad Financiera

Dentro de la empresa Migo San Diego la capacidad financiera en relación al retorno de la rentabilidad de la inversión del capital tiene una fortaleza alta de impacto alto, sin embargo, no existe competencia de acuerdo a los precios del mercado, ya que, las tiendas o las competencias del mismo rubro importan sus productos.

Capacidad Tecnológica

En la empresa Migo San Diego, el nivel de tecnología es considerada como una fortaleza media de medio impacto, ya que, la empresa no es fabricante, solo se dedica a la comercialización o venta de los productos al mayor y al detal.

A su vez dentro de la empresa la capacidad de innovación es una debilidad media de impacto medio, ya que, la empresa solo se dedica a la venta de productos del ramo ferretero y no tiene relación con la fabricación de los productos que vende y está sujeta a la importación de sus productos.

Así pues analizadas y desarrolladas las matrices del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y el análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI), mediante la cual se logró obtener las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con mayor impacto en la empresa Migo San Diego, C.A. servirán como apoyo para el diseño de las estrategias que logren llevar a cabo el objetivo general del presente trabajo de grado. Así mismo se presentan las estrategias de mercadeo que permitan el incremento de las ventas a través de la matriz DOFA (Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).

A continuación en el apartado siguiente se podrá observar la Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA). (Ver Cuadro N°12)

4.3 Fase III: Diseño de estrategias de mercadeo para incrementar las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A.

Diseñar las estrategias de mercadeo que favorezcan el incremento de las ventas de la empresa Migo San Diego C.A. con la finalidad de diversificar los productos ofrecidos en la tienda para los clientes y captar nuevos clientes que impulsen las ventas semanales y mensuales mejorando su posición en el mercado.

Para el desarrollo de las estrategias de mercadeo para incrementar las ventas se realizara lo siguiente:

- Ü Presentación de la Estrategia
- Ü Justificación de la Estrategia
- Ü Objetivos
- Ü General
- Ü Específicos
- Ü Beneficios de la Estrategias
- Ü Factibilidad Económica
- Ü Factibilidad Operativa
- Ü Factibilidad de Mercadeo
- Ü Desarrollo de la Estrategia

Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)

Cuadro N°12

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
1-Productos exclusivos	1-Participación en el mercado	1-Satisfacción del cliente	1-Políticas cambiarias del país
2-Proveedores y disponibilidad de mercancía	2-Ubicación de la empresa	2-Respuesta al cambio	2-Inestabilidad política y económica
3-Capacidad de innovación	3- Innovaciones, productos de mejor calidad	3-Nivel de Tecnología	3-Aumento de la inflación
4-Personal muy limitado	4-Estrategias de diferenciación	4-Conocimiento del personal	4-Nueva competencia en el mercado
DO	FO	DA	FA
D1-O4 Incluir nuevos productos en la tienda	F1-O3 Aumentar el nivel de ventas contratando más vendedores	D2-A3 Diseñar estrategias de mercadeo para la empresa	F4-A4 Realizar programas de capacitación en ventas para los empleados
D2-O3 Realizar alianzas con los proveedores para contar con disponibilidad de productos	F4-O1 Otorgar a los clientes un incentivo por su preferencia al comprar en la tienda	D3-A4 Diseñar campañas publicitarias para la empresa	F1-A3 Establecer alianzas con clientes potenciales para venderle al mayor
D3-O1 Incluir otras marcas dentro de los productos de la tienda	F2-O4Proceder a realizar un proceso de evaluación mensual sobre el desempeño de los empleados	D1-A1Ejecutar planes de motivación y capacitación para el personal	F3-A2 Realizar publicidad y promoción de la empresa
D4-O2 Mantener al personal, los precios, y los costos actualizado	F3-O2 Incentivar a los nuevos clientes	D4-A3 Ofrecer promociones, ofertas, descuentos y obsequios especiales a los clientes	F2-A1 Realizar un plan de venta mensual

Fuente: España (2019)

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Para cumplir con los objetivos planteados al inicio del presente trabajo de grado y llevar a cabo el desarrollo y aplicación de las estrategias de mercadeo para el incremento de las ventas de la empresa Migo San Diego, C.A. ubicada en San Diego, se propone realizar lo siguiente:

5.1 Presentación de las Estrategias

Mediante el desarrollo de las presentes estrategias de mercadeo se busca incrementar las ventas de la empresa Migo San Diego, C.A. ubicada en San Diego estado Carabobo de forma que las ventas no solo se limiten a la venta de productos del ramo ferretero sino de diversificar su línea de productos y así se identifiquen clientes potenciales que no estén abarcados o incluso no sean tomados en cuenta por la empresa.

Para esto la empresa se debe adaptar a cada cliente potencial ajustando los precios, promoción y producto y a su vez, mejorar las relaciones comerciales para que así los clientes potenciales se sientan conformes con los productos ofrecidos y el servicio prestado. Entre las estrategias propuestas para el desarrollo del proyecto consiste en incluir otro tipo de artículos a la tienda que sean de interés para los clientes, diseñar una estrategia de publicidad, también contratando más vendedores se aumenta los canales de venta.

5.2 Justificación de la Estrategias

Por medio de la aplicación de estrategias de mercadeo se busca el crecimiento de la empresa a nivel regional y nacional, lo cual será beneficioso tanto para los miembros de la empresa como para la misma, además se busca

abarcando otro tipo de cliente añadiendo nuevos artículos dentro de la tienda e impulsando las ventas.

Al presentar las estrategias de mercadeo se pretende mostrar a la empresa de una forma clara y consiente de que necesita aplicar estrategias de mercadeo que impulsen las ventas en la tienda Migo San Diego C.A. y que sean útiles no solo en nuestras tiendas sino que sean tomadas en cuenta en las otras tiendas que están distribuidas en el interior del país, a su vez la aplicación de estrategias genera ganancias y utilidad hacia la empresa, y se busca generar mejores relaciones con los clientes actuales y crear nuevos vínculos con aquellas personas que no sean clientes de la tienda.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 General

Desarrollar estrategias de mercadeo que impulsen las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A.

5.3.2 Específicos

- Ü Incluir nuevos productos en la empresa Migo San Diego, C.A. aportando otro tipo de artículos y contar con diferentes marcas de productos
- Ü Efectuar un plan de ventas mensual para alcanzar los objetivos planteados dentro de la empresa
- Ü Aumentar la publicidad y promoción de la empresa con el único fin de establecer mayor contacto con los clientes
- Ü Realizar un programa de capacitación en el manejo de atención al cliente a todos los empleados encargados de las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A.

5.4 Beneficios de la Estrategias

Para una empresa, es favorable el crecimiento a nivel organizacional y de mercado tanto para la misma como para los miembros de la organización y sus clientes, en la empresa Migo San Diego, C.A. se busca aumentar las ventas y que no se limiten a ofrecer los mismos productos sino que cuenten con otros artículos dentro de la tienda generara beneficios a la empresa.

5.5 Factibilidad Económica

Para el creación y proyección de las estrategias de mercadeo que favorezcan el aumento de las ventas de la empresa Migo San Diego, C.A. se cuenta con la factibilidad económica, ya que, la empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para llevar a término las actividades necesarias para el desarrollo del proyecto, estos recursos están representados por el costo de elaboración de la propuesta, en relación la inversión de tiempo para su elaboración, el costo de adquisición de otros artículos para la venta en la tienda y el costo que asume la empresa por la compra de nuevos materiales que sean necesarios para la aplicación de estrategias de mercadeo.

Así mismo para elaboración y el desarrollo de las estrategias de mercadeo en la empresa Migo San Diego, C.A. la factibilidad económica constituye un elemento importante debido a que la empresa por medio de estos recursos financieros puede solucionar las faltas que presenten otros departamentos en la empresa actuales.

5.6 Factibilidad Operativa

En relación a la factibilidad operativa en la empresa Migo San Diego, C.A. posee un excelente funcionamiento de sus actividades y procesos, cuenta con un equipo de 20 trabajadores en tienda dispuestos en atender al público y también desempeñan otro tipo de actividades, por lo cual es necesario contratar a nuevos trabajadores que estén exclusivamente para atender a las personas en tienda, ya que, el espacio es bastante amplio y se puede aprovechar para captar nuevos clientes.

Además, la empresa debe mejorar las capacidades del equipo de ventas, a través, de una evaluación de desempeño se podrá observar las habilidades y destrezas de los trabajadores, demostrando sus fortalezas y debilidades, mediante un entrenamiento donde serán fortalecidas y puedan cumplir con los objetivos de ventas propuestos y se puedan aplicar las nuevas estrategias de mercadeo para incrementar las ventas.

5.7 Factibilidad de Mercadeo

En el caso de la factibilidad de mercadeo para la empresa Migo San Diego, C.A. el principal objetivo a cumplir es aumentar las ventas aplicando estrategias de mercadeo por lo cual, se busca captar a los clientes a través de los nuevos productos de la empresa, por lo cual es necesario realizar una proyección financiera en la que se logre determinar si los resultados serán los esperados.

A su vez se debe tomar en cuenta que para la puesta en marcha de la proyección financiera es importante un estudio de los estratos sociales que comprende el área de comercialización de la empresa, el estudio socio-económico de los clientes, el tamaño de la población que forma el mercado meta y el poder adquisitivo de los clientes a los que están dirigidos productos de la empresa.

5.8 Desarrollo de la Estrategia

Para el desarrollo de la propuesta del presente Trabajo de Grado se plantean las siguientes estrategias para aumentar las ventas dentro de la empresa Migo San Diego, C.A.:

Ampliación y diversificación de productos

- Ü Incluir nuevos rubros, tales como: alimentos, electrodomésticos, juguetería, jardinería y alimentos para mascotas en la empresa Migo San Diego, C.A.
- Ü Ampliar las diferentes marcas de los productos que se comercializan en la tienda.

Redes Sociales

- Ü Mejorar la experiencia de los clientes en las redes sociales de la tienda.
- Ü Aumentar el contenido de los productos, ofertas y promociones por las redes sociales de la tienda.
- Ü Establecer conexión por las redes sociales con los clientes, atendiendo sus preguntas, respondiendo a los comentarios y de vez en cuando premiarlos por seguir a la tienda.

Promoción

- Ü Aumentar la publicidad y promoción de la empresa con el único fin de establecer mayor contacto con los clientes.
- Ü Incrementar la promoción de la tienda y a su vez de los productos que se comercializan en la misma.
- Ü Ofrecer promociones o descuentos en algunos productos de la tienda y tomar en cuenta las fechas especiales.

Capacitación

- Ü Desarrollar un programa de ventas mensual para trazar las metas de cada vendedor y ofrecer incentivos por ventas.
- Ü Realizar programas de capacitación para los vendedores e incentivar sus actividades en la empresa.

Estrategia: Ampliación y diversificación de productos

Cuadro N°13

ESTRATEGIA				
Ampliación y diversificación de productos				
PROPUESTA	ACCIÓN	INDICADOR	TIEMPO	RESPONSABLE
Incluir nuevos rubros, tales como: comida electrodomésticos, juguetería, jardinería y artículos y alimentos para mascotas.	Utilizar alianzas comerciales para atraer otro tipo de clientes.	N° de productos	3 meses	Departamento de Mercadeo, Departamento de Compra Gerencia General
Ampliar las diferentes marcas de los productos que comercializan en la tienda.	Buscar diferentes tipos de proveedores para que los cliente tenga más variedad al momento de la compra.	Inversión Costo Venta	2 semanas	Departamento de Mercadeo Departamento de Compra Gerencia General

Fuente: España (2019)

Estrategia: Redes Sociales

Cuadro N°14

ESTRATEGIA				
Redes Sociales				
PROPUESTA	ACCIÓN	INDICADOR	TIEMPO	RESPONSABLE
Mejorar la experiencia de los en las redes sociales.	Utilizar las redes sociales como medios para comercializar y promocionar productos y servicios.	Redes Sociales	1 mes	Departamento de Mercadeo
Aumentar el contenido de productos, ofertas y promociones por las redes sociales de la tienda.	Promocionar y ubicar a la empresa por los productos y servicio que ofrece.	Promoción	3 semanas	Departamento de Mercadeo
Establecer conexión por las redes sociales	Publicar información atractiva para llamar la atención al cliente.	Información	1 mes	Departamento de Mercadeo

Fuente: España (2019)

Estrategia: Promoción**Cuadro N°15**

ESTRATEGIA				
Promoción				
PROPUESTA	ACCIÓN	INDICADOR	TIEMPO	RESPONSABLE
Aumentar la publicidad y promoción de la empresa con el fin de establecer mayor contacto con los clientes y darse a conocer en el mercado ferretero.	Promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa.	Promoción Publicidad	1 mes	Departamento de Mercadeo, Departamento de Compra Gerencia General Vendedores
Incrementar la promoción o descuentos en productos de las tiendas según la tendencia de las temporadas.	Dar a conocer esta promociones y descuentos a los clientes Utilizar cupones para dar conocer los productos en la empresa.	Descuentos Productos	1 mes	Departamento de Mercadeo, Departamento de Compra Gerencia General Vendedores
Ofrecer promociones en base a combos de productos necesarios para realizar una actividad.	Organizar combos con productos que sirvan para desarrollar o crear algo para el hogar o la empresa.	Productos Combos	1 mes	Departamento de Mercadeo, Departamento de Compra Gerencia General Vendedores.

Fuente: España (2019)

Estrategia: Capacitación

Cuadro N°16

ESTRATEGIA				
Capacitación				
PROPUESTA	ACCIÓN	INDICADOR	TIEMPO	RESPONSABLE
Desarrollar un programa mensual de venta.	Realizar un programa mensual de ventas donde se proyecte cual es la cantidad en relación a las ventas que cada vendedor se proponga como meta.	Programa	1 mes	Departamento de Mercadeo, Departamento de recurso humanos Vendedores.
Desarrollar un programa de capacitación para los vendedores.	Organizar un programa de capacitación basados en charlas y talleres para el aumento de las ventas y de atención al cliente para los vendedores.	Programa Capacitación	Mensual	Departamento de Mercadeo, Departamento de recurso humanos Vendedores.

Fuente: España (2019)

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de grado a través de las diferentes herramientas de investigación implementadas, se diseñaron estrategias de mercadeo que permitan el incremento de las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A. con el objetivo de aumentar los ingresos por ventas.

En el desarrollo del diagnóstico de la situación actual de la empresa por medio de la encuesta implementada como herramienta de recolección de datos, se determinó que existen razones suficientes para llevar a cabo ciertas estrategias que permitan mejorar el desenvolvimiento de las ventas en la tienda. A su vez se demostraron las debilidades, amenazas, oportunidades, fortalezas de la empresa interpretadas por medio de un análisis POAM y PCI y por último la matriz DOFA a través de la cual se diseñaron las estrategias de mercadeo que impulsen las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A.

Para finalizar se presenta la propuesta donde se expondrán las estrategias de mercadeo que impulsen las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A., con el fin de obtener mayores índices de ganancias, además de captar mayor número de clientes y mejorar la relación con los clientes actuales.

RECOMENDACIONES

Para concluir con la investigación y desarrollo del presente Trabajo de Grado cuya finalidad fue proponer estrategias de mercadeo para impulsar las ventas en la empresa Migo San Diego se pueden mencionar las siguientes recomendaciones:

- Û Buscar alianzas estratégicas con entes que impulsen las ventas de la empresa.
- Û Capacitar al personal de la empresa en relación en aspectos que fortalezcan las ventas.
- Û Crear incentivos para los empleados que estimulen la motivación para evitar el ausentismo.
- Û Generar un programa de evaluación de desempeño para incentivar la permanencia del personal.
- Û Crear y mejorar la actividad de la empresa en las redes sociales, generando contenido de interés para los clientes.
- Û Se recomienda a la empresa Migo C.A contar con departamento de mercadeo en todas sus sucursales.
- Û Aumentar el nivel de ventas, contratando a más vendedores para abarcar más espacio en la tienda y que exista mayor atención al público.
- Û Se recomienda que la tienda lleve un registro de todos aquellos productos y de todos los pedidos en donde se muestre la frecuencia de compra lo cual permite tener control y tener la posibilidad de ofrecer descuentos o promociones a determinados clientes.
- Û Aumentar la publicidad y promoción de la empresa con la finalidad de generar mayor presencia en el mercado.
- Û Es de suma importancia proyectar la imagen de Migo San Diego, C.A a nivel regional y nacional con el objetivo de estar en la mente de sus clientes.

REFERENCIAS

- Arana, Luis (2013). Tipos de estrategias de mercadeo. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>. [Consulta, 2019, junio 11].
- Arias, Fidias (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. (6º ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Blanco Carlos "Epistemología del Proyecto Factible" "Entorno-Empresarial.Com".
- Bonilla, María; Molina, José y Morales, Frank (2006). Planificación. [Documento en línea]. Disponible en: <https://frankmorales.webcindario.com/trabajos/planificacion.html> [Consulta, 2019, junio 21].
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.
- Cuellar, Noralba (2015). Plan de Mercadeo Estratégico para la Empresa Ferretería y Agro Veterinaria la rebaja del municipio de Saladoblanco – Huila. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Colombia: Trabajo de grado no publicado.
- Diccionario en línea. Bricolaje. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.buscapalabra.com/definiciones.html?palabra=bricolaje> [Consulta, 2019, junio 21].
- Fernández, José, Huertas, Asunción (2010). Crisis. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-redaccion-relaciones-publicas-gestion-crisis-empresa/crisis-concepto-tipologia-situaciones> [Consulta, 2019, junio 15].

- Galeano, Susana (2019). Estrategias de mercadeo. [Documento en línea]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>. [Consulta, 2019, junio 11].
- Giraldo, José (2007). Comportamiento del Consumidor. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>. [Consulta, 2019, junio 23].
- Hernández, Martha (2015). Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi Provincia De Sucumbios. Universidad Nacional de Loja. Ecuador: Trabajo de grado no publicado.
- GestioPolis (2002). Línea de producto. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-linea-de-productos/>. [Consulta, 2019, junio 17].
- Gil, Susana (2015). Ingresos. [Documento en línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html> [Consulta, 2019, junio 22].
- Giraldo, Bianney (2013). Marco Metodológico. [Documento en línea]. Disponible en: <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>. [Consulta, 2019, junio 22].
- Hernández, Fernández y Baptista (2001). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Hidalgo, Guillermo; Paris, Lizy; Quintero, Ana (2015). Propuesta de Plan de Marketing para la Captación de Nuevos Clientes en la Empresa Ferretería La Isabelica, c.a ubicada en Valencia estado Carabobo. Universidad de Carabobo. Naganagua. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.

- Molina, Víctor (2017). Plan Estratégico de Mercadeo para una Nueva Línea de Productos de la Empresa Ramón Molina & cía, c.a. Universidad de Carabobo. Naguanagua. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Panzarelli, Silvana (2015). Sector Ferretero. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/epa-la-ferreteria-mas-reconocida-en-venezuela-con-grandes-planes-de-expansion-en-centroamerica-y-el-caribe/>. [Consulta, 2019, junio 18].
- Parella y Otros, (2003), Metodología de Investigación Cuantitativa. Editorial Once. Caracas.
- Pérez, Julián (2017). Ferretería. [Documento en línea]. Disponible en: <https://definicion.de/ferreteria/> [Consulta, 2019, junio 21].
- Pugo, Reimer (2015). Un Plan de Negocio para la Ferretería Estación De Cumbe. Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. Ecuador: Trabajo de grado no publicado.
- Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación. (1º. Ed.). Caracas: Panapo.
- Sánchez, Javier (2019). Consumidor. [Documento en línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html> [Consulta, 2019, junio 21].
- Thompson, Iván (2009). Producto. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html> [Consulta, 2019, junio 21].
- Thompson, Iván (2016). Ventas. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm> [Consulta, 2019, junio 21].

- Thompson, Iván (2006). Estrategias de mercadotecnia. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html> [Consulta, 2019, junio 21].
- Thompson, Iván (2008). Administración. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html> [Consulta, 2019, junio 21].
- Thompson, Iván (2009). Cliente. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> [Consulta, 2019, junio 17].
- Ucha, Florencia (2011). Comportamiento del Consumidor. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/comportamiento.php> [Consulta, 2019, junio 23].
- Uguerey, Marileila (2016). Sector ferretero. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.notitarde.com/sector-ferretero-venezolano-noble/>. [Consulta, 2019, junio 11].
- Vergara, Christian (2018). Mercadeo. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>. [Consulta, 2019, junio 18].
- (2002). Encuesta. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738> [Consulta, 2019, junio 17].
- (2014). Técnica de Análisis de Datos. [Documento en línea]. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-de-analisis-de-datos-ejemplo.html> [Consulta, 2019, junio 22].
- [Documento en línea]. Disponible en: https://kipdf.com/universidad-jose-antonio-paez_5aff7e148ead0eee5f8b45a8.html [Consulta, 2019, junio 16].