



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERÍA LA ISABELICA, C.A
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autores: Hidalgo, Guillermo
Paris, Lizy
Quintero, Ana

Campus Bárbula, Junio de 2015



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERÍA LA ISABELICA, C.A
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Tutor: María Consuelo Díaz

Autores: Hidalgo, Guillermo
Paris, Lizy
Quintero, Ana

**Trabajo de Grado presentado para optar al título
De Licenciado en Contaduría Pública y Licenciado en Administración
Comercial.**

Campus Bárbula, Junio de 2015



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETIN PARA LA
CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA
FERRRETERIA LA ISABELICA, C.A. UBICADA EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Tutor:
Maria Consuelo Diaz

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y
Contaduría Pública.
Por. **MARIA C DIAZ**
C.I. 12.028.374

Campus Bárbula, Junio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DEL VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

Nº Exp _1040_

Periodo: 1S-2015

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETIN PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRRETERIA LA ISABELICA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Elaborado y Presentado por:

HIDALGO GUILLERMO

17777788

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

PARIS LIZI

17903937

CONTADURIA PUBLICA

QUINTERO ANA

17904200

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

Estudiantes de esta Escuela, se realizó bajo la tutoría de la Profesora Maria Consuelo Diaz C.I:12028374 reúne los requisitos exigidos para su aprobación.

Aprobado

No Presento

JURADOS

MARIA C DIAZ
MIEMBRO PRINCIPAL -TUTOR

EDWARD VARGAS
COORDINADOR

MANUEL GONZALEZ
MIEMBRO PRINCIPAL

MORAYMA HERNANDEZ
SUPLENTE

En Valencia a los _____ días del mes de _____ del año 2015

DEDICATORIA

A dios Todopoderoso y a la virgen, por haberme permitido lograr esta meta, brindarme salud y sabiduría.

A mis padres, Nelson Hidalgo y Janett Izaguirre, cuya luz y cariño ilumino el camino a seguir hasta el logro de esta meta la cual alcance, los admiro y los amo. Son y serán mi ejemplo a seguir.

A mi Hermana, Janella Hidalgo quien siempre me ha apoyado incondicionalmente y han compartido mis alegrías y preocupaciones a lo largo de la Carrera.

A la tutora de nuestra investigación, María Consuelo Díaz quien con su inmenso aporte profesional y calidad humana permitió culminar con éxito este trabajo.

A mis compañeras de Trabajo de Grado, Lizy Paris y Ana Quintero, por su paciencia, comprensión y ayuda en momentos buenos y malos que juntos compartimos mientras desarrollábamos el Trabajo de Grado.

A la Profesora, Zulay Chávez por su colaboración, apoyo y dedicación para alcanzar nuestra meta.

A todos los Profesores quienes fueron pilares fundamentales en estos años de formación.

A la empresa Ferretería La Isabelica, C.A. donde se llevó a cabo la investigación, por su receptividad y colaboración.

A Todas y cada una de las personas que de una u otra manera estuvieron involucradas en mi proceso de aprendizaje y culminación de esta meta.

HIDALGO GUILLERMO.

DEDICATORIA

A Dios por sus bendiciones y por permitirme culminar mis estudios y a mi familia, por brindarme todo su apoyo y toda la paciencia en los momentos más difíciles de mi carrera, a todos ustedes les dedico mi esfuerzo con mucho amor y cariño.

Igualmente con sencillo gesto de agradecimiento dedico este trabajo a mi tutora María Consuelo Díaz que con su paciencia y profesionalismo me orientó a culminar con éxito esta etapa.

A la Universidad de Carabobo que me abrió sus puertas, a los profesores que con sus lecciones y experiencia influyeron en mi formación como profesional y persona preparada para los diferentes retos que presenta la vida.

A la organización FERRETERIA LA ISABELICA, C.A que me brindó su apoyo y colaboración para la realización de este trabajo.

LIZY PARIS.

DEDICATORIA

Ante todo doy gracias a Dios, que siempre ha hecho y hará posible que todas las metas sean alcanzables.

A la Tutora de este Proyecto, Maria Consuelo Díaz, por servirnos de guía y ayuda, por ser realmente una facilitadora que nos llevo por el camino correcto para lograr culminar este logro de la mejor manera.

A la Universidad de Carabobo por brindarnos sus instalaciones durante todos nuestros años de carrera Universitaria y ofrecernos a través de todos esos profesores que tuvimos a través de los años los conocimientos que ahora nos llevamos.

Finalmente, a la Ferretería La Isabelica C.A. por acogernos tan gratamente durante todo el desarrollo de este proyecto.

ANA QUINTERO.

AGRADECIMIENTO

He culminado una etapa más de mi vida, he alcanzado un sueño, un triunfo lleno de dificultades, esperanzas, tristezas y alegrías. Es por ello, que dedico mi esfuerzo y trabajo a todas aquellas personas que junto a mí se sienten orgullosos por este importante logro.

Principalmente a Dios Todopoderoso, porque a él debo mi existencia en quien creo, confió y amo con todo mi corazón. Gracias por haberme proporcionado salud, entendimiento, dedicación, fortaleza y amor para luchar hasta vencer.

A ti, querido Padre que gracias a tu ayuda, apoyo y comprensión he logrado una de mis principales metas y gracias por tu orientación moral y rectitud me han hecho lo que soy hoy en día.

A ti, querida Madre, ser que no tiene comparación ninguna y eres una de las personas que me dan fuerzas para hacer y lograr todas esas metas que me he propuesto, ser tan importante en mi vida, a quien amo y agradezco toda tu ayuda, valores y principios que me han hecho crecer como persona y verte como mi apoyo incondicional.

No tengo palabras para agradecerles, solo le digo que esta meta alcanzada es para ustedes.

A ti, Hermana por el simple hecho de ser parte de mi pilar fundamental que es mi familia, por el apoyo, los consejos, comprensión, protección y palabras de aliento en todo en todo momento que las necesite.

HIDALGO GUILLERMO.

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta importante etapa de mi vida quiero agradecer a Dios y a la Virgen por haberme dado la salud, fortaleza y talento para lograr mis objetivos.

A mi madre que siempre estuvo a mi lado apoyándome en todo momento y que nunca dudó que lograría mis metas, a mi tía Maruja que guió mis primeros pasos escolares motivándome a no decaer nunca, a mis abuelos Felicia y Erasmo por estar siempre pendientes de mí dándome todo su cariño alentándome a seguir adelante, a mi hermano Daniel que a pesar de estar lejos está pendiente de mis logros

A mis compañeros de Tesis de Grado Ana Quintero y Guillermo Hidalgo por ser partícipes fundamentales en el desarrollo de este proyecto

A todas las personas que de una u otra forma me apoyaron y motivaron a seguir adelante y poder lograr mis sueños.

LIZY PARIS.

AGRADECIMIENTO

Primero quisiera agradecer a Dios por darme la fuerza y la fe para nunca dejarme caer y siempre luchar por las metas que me he propuesto.

A mis padres, Carlos y Gladys, por brindarme un apoyo incondicional cuando lo he necesitado, por esas palabras de aliento en momentos difíciles y por siempre demostrarme su orgullo.

A mi hermano Carlos, por ser siempre mi ejemplo, mi héroe y mi orgullo, el hombre que más he admirado y el que siempre ha estado para mí en el momento que lo he necesitado.

A mi abuela, vivo ejemplo de la entereza de la mujer venezolana, siempre a mi lado aconsejándome y apoyándome de la manera más desinteresada e importante, con amor.

A mi colega, mi otra mitad, mi compañero de viaje y espero de vida durante muchos años, el hombre que llego a mi vida y me ayudo con su tenacidad a hacerme la mujer y profesional que soy hoy en día, mi novio Jorge Atencio.

A mis compañeros de tesis, mi gran amigo Guillermo Hidalgo, que no solo compartimos una sino 2 graduaciones juntos, años de amistad que perduraran en el tiempo; a mi compañera Lizy Paris que a pesar de tener poco tiempo conociéndonos el aprecio crece día a día.

A mis primos, que más que eso son hermanos, Nasha, Maria, Dayana, Mariana, Alexis, Patricia y Pablo, que no importa la distancia el amor nunca se acaba y no conseguiría en el mundo mejores personas para compartir mi éxito.

A mis personas especiales, la casualidad nos hizo conocernos pero la vida nos convirtió en amigos. A todos ustedes, sin importar donde se encuentren ahora, fueron, son y serán gran parte importante de mi y de este logro que hoy estoy cumpliendo.

ANA QUINTERO.



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 2S/2014

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Tutor: Maria Consuelo Diaz

Título del Proyecto: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA

FERRETERIA LA ISABELICA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

| CAPITULO I El Problema | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA | |
|--|--------|-------|---------------|--------------|--------------|
| Planteamiento del Problema - Formulación del Problema- Objetivos de la Investigación- Justificación- Alcance y Limitaciones | 1.- | | | Tutor: | |
| | | | | Est./Invest. | |
| | | | | Est./Invest. | |
| | 2.- | | | | Tutor: |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | 3.- | | | | Tutor: |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | 4.- | | | | Tutor: |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 2S/2014

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Tutor: ___ Maria Consuelo Diaz

Título del Proyecto: ___ PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERIA LA ISABELICA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

| CAPÍTULO II | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA |
|---|---------------|--------------|----------------------|--------------|
| Marco Teórico Antecedentes de la Investigación- Bases Teóricas- Definición de términos- Marco Normativo Legal(opcional) - Sistema de Variables e Hipótesis (opcional). | 1.- | | | Tutor: |
| | | | | Est./Invest. |
| | | | | Est./Invest. |
| | | | | Est./Invest. |
| | 2.- | | | Tutor: |
| | | | | Est./Invest. |
| | | | | Est./Invest. |
| | | | | Est./Invest. |
| | 3.- | | | Tutor: |
| | | | | Est./Invest. |
| | | | | Est./Invest. |
| | | | | Est./Invest. |
| | 4.- | | | Tutor: |
| | | | | Est./Invest. |
| | | | | Est./Invest. |
| | | | | Est./Invest. |



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 2S/2014

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Tutor: Maria Consuelo Diaz

Título del Proyecto: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERIA LA ISABELICA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

| CAPITULO III Marco Metodológico | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA | |
|---|--------|-------|---------------|--------------|--------------|
| Tipo de Investigación- Diseño de la Investigación- Descripción de la Metodología- Población y Muestra- Técnica e Instrumento de Recolección de Datos- Análisis de Datos- Cuadro Técnico Metodológico. | 1.- | | | Tutor: | |
| | | | | Est./Invest. | |
| | | | | Est./Invest. | |
| | | | | Est./Invest. | |
| | 2.- | | | | Tutor: |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | 3.- | | | | Tutor: |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | 4.- | | | | Tutor: |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 1S/2015

TRABAJO DE GRADO Tutor: Maria Consuelo Diaz
mariaconsuelodiaz@hotmail.com

E-mail del Tutor:

Título del Trabajo: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA

FERRETERIA LA ISABELICA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

| CAPÍTULO IV Análisis e Interpretación de Resultados | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA | |
|---|---------------|--------------|----------------------|--------------|--------------|
| Elaboración del instrumento-Validación del Instrumento-Aplicación del Instrumento-Análisis e Interpretación de Resultados | 1.- | | | Tutor: | |
| | | | | Est./Invest. | |
| | | | | Est./Invest. | |
| | | | | Est./Invest. | |
| | 2.- | | | | Tutor: |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | 3.- | | | | Tutor: |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | 4.- | | | | Tutor: |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 1S/2015

TRABAJO DE GRADO

Tutor: María Consuelo Díaz

E-mail del Tutor:

mariaconsuelodiaz@hotmail.com

Título del Trabajo: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA

FERRETERIA LA ISABELICA, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

| CAPÍTULO V La Propuesta | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA | |
|--|---------------|--------------|----------------------|--------------|--------------|
| Presentación de la Propuesta- Justificación de la Propuesta- Fundamentación de la Propuesta- Factibilidad de la Propuesta- Objetivos de la Propuesta- Estructura de la Propuesta. | 1.- | | | Tutor: | |
| | | | | Est./Invest. | |
| | | | | Est./Invest. | |
| | | | | Est./Invest. | |
| | 2.- | | | | Tutor: |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | 3.- | | | | Tutor: |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | 4.- | | | | Tutor: |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |
| | | | | | Est./Invest. |



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERÍA LA ISABELICA, C.A
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autores: Guillermo Hidalgo
Lizy Paris
Ana Quintero

Tutor: María Consuelo Díaz

Fecha: Junio, 2015

RESUMEN

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.

Palabras Clave: Estrategias-Plan de Marketing- Captación de clientes.



**UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
AND PUBLIC ACCOUNTING
CAMPUS: Bárbula**



**PROPOSED PLAN OF MARKETING FOR ATTRACTING NEW
CUSTOMERS IN THE COMPANY HARDWARE La Isabelica, CA located in
Valencia Carabobo**

Authors: Guillermo Hidalgo
Lizy Paris
Ana Quintero

Tutor: María Consuelo Díaz

Date: Junio, 2015

SUMMARY

Within organizations there are factors such as customer service and lack of marketing strategies that affect the marketing and sale of products and services, which results in lower sales, weaknesses in terms of customer satisfaction and the lack of promotion. Thereby signifying weaknesses in terms of marketing strategy and implementing strategic planning course that favors market products and services to meet the needs of customers, all have an influence on the positioning of the organization in the market. Within these perspectives, this study aimed to propose a marketing plan to attract new clients in the Isabelica Hardware Company, CA located in Valencia, Carabobo state. Methodologically it is a feasible project with field-documentary. In this specific case the population will consist of a manager, six employees and sixty-three clients can give their opinion regarding the marketing in the Isabelica Hardware Company, CA located in Valencia, Carabobo state. For the sample will be taken to the entire population. As data collection techniques and interview as instruments poll the interview format and questionnaire with closed questions Likert scale to meet the objectives of the investigation was used.

Keywords: Marketing-strategy-plan customer acquisition

POSTULACION TUTORIAL

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|-------------|
| Dedicatoria | 5 |
| Agradecimiento | 6 |
| Resumen | 7 |
| Formato Postulación Tutorial | 9 |
| Control de Etapas del Trabajo de Grado | 10 |
| Índice de Cuadros | 15 |
| Índice de Gráficos | 16 |
| Introducción | 21 |
| CAPITULO I | |
| EL PROBLEMA | |
| Planteamiento del Problema | 23 |
| Objetivos de la Investigación | 29 |
| Objetivo General | 29 |
| Objetivo Especifico | 29 |
| Justificación e Importancia de la Investigación | 30 |
| CAPITULO II | |
| MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL | |
| Antecedentes | 33 |
| Bases Teóricas | 38 |

| | |
|---|-----|
| Definición de Términos Básicos | 47 |
| CAPITULO III | |
| MARCO METODOLÓGICO | |
| Tipo de Investigación | 49 |
| Diseño de la Investigación | 50 |
| Población y Muestra | 51 |
| Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 52 |
| Técnicas de Análisis y Presentación de la Información | 55 |
| CAPITULO IV | |
| ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS | |
| Presentación de los Resultados | 56 |
| CAPITULO V | |
| LA PROPUESTA | |
| Descripción de la Propuesta | 88 |
| Justificación de la Propuesta | 89 |
| Fases de la Propuesta | 90 |
| Factibilidad de la Propuesta | 100 |
| Conclusiones | 102 |
| Recomendaciones | 104 |
| Lista de Referencias | 105 |
| Anexos | 108 |

ÍNDICE DE CUADROS/TABLAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| ITEM 1 (encuesta empleados) CUADRO N° 1 | 58 |
| ITEM 2 (encuesta empleados) CUADRO N° 2 | 59 |
| ITEM 3 (encuesta empleados) CUADRO N° 3 | 60 |
| ITEM 4 (encuesta empleados) CUADRO N° 4 | 61 |
| ITEM 5 (encuesta empleados) CUADRO N° 5 | 62 |
| ITEM 6 (encuesta empleados) CUADRO N° 6 | 63 |
| ITEM 7 (encuesta empleados) CUADRO N° 7 | 64 |
| ITEM 8 (encuesta empleados) CUADRO N°8 | 65 |
| ITEM 9 (encuesta empleados) CUADRO N°8 | 66 |
| ITEM 10 (encuesta empleados) CUADRO N° 9 | 67 |
| ITEM 11 (encuesta empleados) CUADRO N° 10 | 68 |
| ITEM 12 (encuesta empleados) CUADRO N° 11 | 69 |
| ITEM 13 (encuesta empleados) CUADRO N° 12 | 70 |
| ITEM 1 (encuesta clientes) CUADRO N° 13 | 71 |
| ITEM 2 (encuesta clientes) CUADRO N° 14 | 73 |
| ITEM 3 (encuesta clientes) CUADRO N° 15 | 74 |
| ITEM 4 (encuesta clientes) CUADRO N° 16 | 75 |
| ITEM 5 (encuesta clientes) CUADRO N° 17 | 76 |
| ITEM 6 (encuesta clientes) CUADRO N°18 | 77 |
| ITEM 7 (encuesta clientes) CUADRO N° 19 | 78 |
| ITEM 8 (encuesta clientes) CUADRO N° 20 | 79 |

| | |
|--|----|
| ITEM 9 (encuesta clientes) CUADRO N° 21 | 80 |
| ITEM 10 (encuesta clientes) CUADRO N° 22 | 8 |
| ITEM 1 (entrevista Gerente) CUADRO N° 24 | 82 |
| ITEM 2 (entrevista Gerente) CUADRO N° 25 | 83 |
| ITEM 3 (entrevista Gerente) CUADRO N° 26 | 84 |
| ITEM 4 (entrevista Gerente) CUADRO N° 27 | 85 |
| ITEM 5 (entrevista Gerente) CUADRO N° 28 | 86 |
| ITEM 6 (entrevista Gerente) CUADRO N° 29 | 86 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|---|------|
| Gráfico 1 Ítem 1 (encuesta empleados) | 58 |
| Gráfico 2 Ítem 2 (encuesta empleados) | 59 |
| Gráfico 3 Ítem 3 (encuesta empleados) | 60 |
| Gráfico 4 Ítem 4 (encuesta empleados) | 61 |
| Gráfico 5 Ítem 5 (encuesta empleados) | 62 |
| Gráfico 6 Ítem 6 (encuesta empleados) | 63 |
| Gráfico 7 Ítem 7 (encuesta empleados) | 64 |
| Gráfico 8 Ítem 8 (encuesta empleados) | 65 |
| Gráfico 9 Ítem 9 (encuesta empleados) | 66 |
| Gráfico 10 Ítem 10 (encuesta empleados) | 67 |
| Gráfico 11 Ítem 11 (encuesta empleados) | 68 |
| Gráfico 12 Ítem 12 (encuesta empleados) | 69 |
| Gráfico 13 Ítem 13 (encuesta empleados) | 70 |
| Gráfico 14 Ítem 1 (encuesta clientes) | 71 |
| Gráfico 15 Ítem 2 (encuesta clientes) | 73 |
| Gráfico 16 Ítem 3 (encuesta clientes) | 74 |
| Gráfico 17 Ítem 4 (encuesta clientes) | 75 |
| Gráfico 18 Ítem 5 (encuesta clientes) | 76 |
| Gráfico 19 Ítem 6 (encuesta clientes) | 77 |
| Gráfico 20 Ítem 7 (encuesta clientes) | 78 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 21 Ítem 8 (encuesta clientes) | 79 |
| Gráfico 22 Ítem 9 (encuesta clientes) | 80 |
| Gráfico 23 Ítem 10 (encuesta clientes) | 81 |

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado, existe gran cantidad de empresas que ofrecen la misma categoría de productos, es por ello que para poder diferenciarse de sus competidores deben orientarse a ofrecer servicios con valor agregado y nuevas formas de comercialización de los productos, con canales de distribución más accesibles a los compradores, pero siempre manteniendo estándares de calidad y niveles de precios acordes a los productos ofrecidos, para de esta forma, sobrevivir y poder desarrollarse.

Ante tal realidad es evidente que la actividad de la planeación estratégica de mercadeo no es más que un proceso en donde hay que mantener una concordancia entre las metas y capacidades de una organización, teniendo en cuenta las oportunidades que se presentan en el entorno cambiante, a fin de diseñar y definir la mezcla de marketing apropiada, para lo cual la empresa analiza, planea, implementa y controla las actividades, esto le permite conocer y adaptarse a su contexto a través de un plan estratégico de marketing que contribuya a su posicionamiento.

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. 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.

En virtud de esta realidad esta investigación se encuentra estructurada de la manera siguiente:

El Capítulo I, el problema, presenta el planteamiento del problema, la formulación del mismo, los objetivos, general y específicos, la justificación y el alcance.

El Capítulo II conformado por el marco teórico, contiene los antecedentes, las bases teóricas que sustentan la investigación y la definición de términos básicos.

El Capítulo III donde se encuentra el marco metodológico, expone el tipo, diseño y naturaleza de la investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, instrumentos de recolección de datos, así como validez y confiabilidad del Instrumento.

El Capítulo IV menciona lo relativo al análisis e interpretación de resultados, con sus respectivos cuadros y gráficos porcentuales.

En el Capítulo V se presenta la propuesta con su respectiva presentación, objetivos y estrategias a desarrollar, finalmente las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada. Así como la lista de referencias y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En el ámbito mundial es común observar la vertiginosa globalización de mercados, la competencia, los patrones de comercio e innovaciones, las cuales marcan la pauta para el desarrollo de cualquier actividad económica de un país.

Cabe destacar, que esta manera de concebir el mercado actual enfrenta múltiples obstáculos tales como la inestabilidad económica y los requerimientos de los consumidores, que condicionan la expansión de los mercados e incrementa la necesidad de cambio en todo nivel. Ante este continuo devenir de nuevas situaciones y posibilidades, las empresas deben poner en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad, los cuales sólo pueden desarrollarse por medio de un mejor y mayor conocimiento, obtenido a través de la información. Cabe señalar, lo citado por Cobra, M. (2007), cuando expresa que:

Los rápidos cambios en los gustos del consumidor, en la tecnología y en la competencia, hacen que las organizaciones a nivel mundial traten de desarrollar estrategias para incorporar el mejoramiento continuo de los productos y servicios, ya que hoy día un buen producto y un buen precio ya no son suficientes ante la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor (p.2).

Lo expresado por el autor pone de manifiesto la necesidad cada día más creciente de mercadear productos y servicios, ya que el cliente como foco principal de toda actividad mercadotécnica, es menos leal ante el bombardeo permanente de estímulos desde diferentes direcciones, la variedad de opciones, la mejor y mayor información. Es precisamente esa realidad cambiante y dinámica la que amerita el diseño de nuevas estrategias, dirigidas a sensibilizar al cliente, de manera que se sienta escuchado, se sienta partícipe del negocio, socio del mismo, lo cual implica incrementar su fidelización, a fin de incrementar la frecuencia de visitas al establecimiento.

Venezuela no escapa a esta realidad marcada por las exigencias del entorno y la realidad económica-social que atraviesa el país, donde las empresas se enfrentan día a día con muchos factores tales como fluctuación de la moneda, alto costo de la vida, cierre de empresas entre otros, que afectan su mercadeo y posicionamiento. Al respecto, CONINDUSTRIA menciona en su informe Carabobo, Perspectivas 2011, que son diversos los problemas a los que se enfrentan las empresas en el país, tales como:

Paralización de la actividad productiva, desabastecimiento de mercancías, escasez en Insumos, retraso en entrega materiales, altos costos de transacción, retrasos en el puerto, cierre de empresas, baja productividad, bajos niveles de ventas, suspensión de actividades por constantes fallas eléctricas, pérdidas de producción por fallas eléctricas, incremento costos operativos, expropiaciones y adquisiciones forzosas, inseguridad personal, entre otros. (p.11).

En el mundo de hoy se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas

crean nuevas estrategias de mercado para lograr mayor penetración y captar mayores clientes para posicionarse en la mente del consumidor; es por ello que para poder sobrevivir en una economía global, la regla básica del éxito es la competitividad, la cual es entendida como la capacidad de una empresa para captar nuevos mercados, mantenerse en ellos y ampliarlos; el éxito está en lograr que el producto tenga las características que el cliente desea: calidad, precio, entrega oportuna, confiabilidad y servicios lo cual puede lograrse a través del marketing.

El plan de marketing se refiere a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la empresa. La empresa usa esta estrategia cuando busca lograr mayor clientela. Este tipo de marketing que en sus inicios contemplaba las 4P (Producto, Precio, Punto de venta(distribución), Promoción)demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales: personal, procesos y administración para denominarse lo que actualmente se conoce como las 7P del marketing.

En este orden de ideas, las empresas actualmente que persiguen excelencia y posicionamiento están logrando la ampliación de sus mercados a través del marketing, que permite la internalización de una cultura orientada hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes, centrando sus estrategias en la elaboración de productos a la medida de las expectativas de los mismos, además de preocuparse por la calidad, sin dejar de lado la adaptación de nuevos procesos para reducir costos, ofreciendo al mercado mejores servicios a precios competitivos; esto propulsa el cambio en la organización de empresas con el objeto de ser más flexibles y efectivas, adaptarse a las rápidas modificaciones del mercado que presenta

cambios continuos en sus gustos y preferencias, así como, eliminar el elevado costo que implica el uso de los factores productivos, sin que la empresa desatienda la calidad.

Además está demostrado que una efectiva estrategia de marketing se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Adicionalmente, 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. Ello significa que las empresas u organizaciones en una economía tan vulnerable como la que se vive hoy en día, deben ofrecer productos y servicios que motiven al consumidor, de manera tal que la empresa permanezca en un mercado competitivo y esto se puede lograr a través del marketing, que Kotler (2003) lo define como:

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una

subciencia o área de estudio de la ciencia de la administración. El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido. (p.1).

Lo expresado por el autor antes mencionado, evidencia que una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, la relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), entre otras, todo eso es parte del marketing.

No obstante, todas estas variables no son consideradas de manera integral al momento de establecer las estrategias de mercadeo, más aún si se trata de empresas de servicios o ventas donde se hace necesario que se consideren actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

A esta realidad no escapa la Empresa Ferretería la Isabelica dedicada a la venta de útiles para el bricolaje (actividad manual de carpintería o electricidad), la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, siliconas, persianas, entre otros. Esta pequeña empresa tiene un aproximado de 41 años en la misma zona y debido a su amplia trayectoria ha descuidado en gran parte la atención y captación de

nuevos clientes a esto se suma el surgimiento de otras pequeñas empresas del sector ferretero que han surgido en la zona y cuentan con estrategias de mercadeo actualizadas y tecnología de punta.

Cabe destacar, que actualmente se encuentra amenazada por la disminución del 50% de sus ingresos en el segundo trimestre del presente año 2014, lo cual pudiera deberse a que no tiene definido un plan estratégico de mercado, misión, valores, visión, estructura organizacional, que puedan contribuir a mejorar su funcionamiento a través de la captación de clientes. Adicionalmente, su reciente apertura amerita aún más el proyectarse hacia los clientes y que estos sepan que productos ofrecen pues actualmente se observa poca afluencia de los mismos en el local.

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? De allí que surjan los objetivos de estudio:

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual que se presenta con respecto a la afluencia de clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Indicar las consecuencias de la poca afluencia de clientes en la rentabilidad y posicionamiento de la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Indagar la opinión de los clientes con respecto al servicio que brinda la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo

Diseñar un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Justificación de la Investigación

En la actualidad se vive en un mundo cambiante, donde las estrategias de ayer aplicadas al presente no logran obtener los mismos resultados de antes. A nivel internacional y nacional, en el ámbito comercial un número importante de empresas se han visto en la necesidad de especializar todas y cada una de las actividades realizadas con su actividad productiva, comercial y de mercadeo, como único medio que le permite enfrentar el reto de ser más eficiente y productivo.

De acuerdo a lo anterior, la empresa Ferretería la Isabelica C.A a nivel estratégico, necesita incorporar un Plan de marketing, ya que esto ofrecerá a la empresa una serie de beneficios, basados principalmente en la identificación y conocimiento del mercado de la organización, que además permitirá conocer las características de sus clientes, lograr una comunicación directa y por ende obtener una mayor satisfacción de los mismos.

En tal sentido, el Proponer un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo va a permitir a dicha empresa la oportunidad de mejorar, crecer y volverse más competitiva en el mercado a través del marketing, ya que esta herramienta apunta a un mejor trato con los clientes, lo cual traerá como resultado el incremento de su prestación de servicio, logrando que la empresa sea cada día más rentable con la captación de nuevos clientes.

Por otra parte, desde el punto de vista práctico se justifica, porque los resultados del estudio propuesto, contribuirán a la decisión que pueda tomar la gerencia de la empresa, de adquirir esta idea como una verdadera

oportunidad de negocio. La misma se verá motivada a seguir innovando sus procesos de servicios para expandirse en el mercado, además racionalizar todas y cada una de las actividades de ventas que se ejecuten, ofreciéndoles ser más eficientes a la hora de tomar decisiones.

La investigación es un aporte para la carrera de Administración Comercial y Contaduría Pública de la Universidad de Carabobo, por ser un tema muy importante y sobre el cual hay grandes expectativas por el impacto que pueda tener en la optimización de la competitividad de cualquier empresa u organización comercial y por ende, en incremento de su cartera de clientes y posicionamiento en el mercado.

Además se inserta dentro de las líneas de investigación relacionadas con nuevas tendencias del mercadeo en las organizaciones involucra, estrategias y filosofías orientadas al logro de la fidelización y satisfacción de los clientes, lo cual conlleva a un estudio analítico de las características de cada mercado objetivo y la naturaleza de la actividad productiva de la empresa. De igual forma, los resultados de esta investigación es una manera de que los estudiantes, egresados e investigadores de esta casa de estudio fortalezcan sus conocimientos sobre los factores que generan nuevas herramientas. Así mismo, el trabajo servirá como una base para que otros investigadores continúen esta línea en un tema novedoso como lo es el marketing y que puede tener un alto impacto para las empresas que desean innovar y posicionarse.

En lo que respecta al aporte del estudio, éste representa una oportunidad de afianzar sus conocimientos en relación con el marketing y su uso en las

organizaciones, pues permite mejorar el nivel de atención, servicio y captar nuevos clientes. Finalmente, la investigación puede representar una herramienta útil de apoyo para futuros investigadores, los cuales podrán encontrar en sus páginas un punto de partida inicial para sus investigaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Con la finalidad de sustentar y guiar la investigación, a continuación se presentan un conjunto de indagaciones estrechamente relacionadas con la problemática anteriormente planteada, con el fin de enmarcar antecedentes, bases teóricas, bases legales y términos resaltantes, conexos a la investigación. El marco teórico o referencial, es el producto de la visión documental y bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar. Este permitirá desarrollar la investigación orientada a proponer un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Antecedentes de Investigación

Los antecedentes de la investigación son los estudios o investigaciones previamente realizados por diversos autores y que guardan relación con el objeto de estudio. Por lo tanto a continuación se presentan una serie de investigaciones que se encuentran relacionadas con la presente investigación.

En este orden de ideas, Alfonzo (2012) realizó una investigación para optar al Grado de Licenciada en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo titulada “Plan estratégico de mercadeo sustentado en el análisis de las 7 P’s en la Asociación Cooperativa Tricentral 21, R.L, ubicada en Valencia, Estado Carabobo” Allí expresó que a nivel empresarial y comercial,

el mercadeo es el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido. Sin embargo, muchas empresas no cuentan con estrategias de mercadeo que contribuyan a su posicionamiento e incremento de sus ventas.

En función de esta realidad el objetivo de investigación fue Proponer un Plan estratégico de mercadeo sustentado en el análisis de las 7 P's en la Asociación Cooperativa Tricentral 21, R.L, ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Metodológicamente se insertó en la modalidad de Proyecto Factible con diseño de campo. Con respecto a la población y la muestra, esta estuvo conformada por quince (15) integrantes de la cooperativa objeto de estudio. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario contentivo de veintiún (21) preguntas cerradas (sí- no) y de selección múltiple.

Aplicado el instrumento se concluye que existen condiciones desfavorables en cuanto a las estrategias de mercadeo que actualmente utiliza la empresa, ya que obvia elementos fundamentales para satisfacer al consumidor, tales como falta de publicidad, promoción y conocimiento de la competencia, de allí que se elabore el plan estratégico de mercadeo basado en las 7p para otorgar ventaja competitiva y captar mayor número de clientes, lo cual a su vez permitirá un mejor posicionamiento de la asociación cooperativa. El aporte de este antecedente resalta que para el mercadeo, es necesario considerar la idea para el marketing de los servicios, y las variables controlables del marketing público, cuya adecuada combinación permite satisfacer las necesidades de los usuarios de servicios.

Al respecto, Martínez (2012) realizó una investigación en la Maestría Administración de Empresas de la Universidad de Carabobo, titulada “Plan estratégico de mercadeo para la creación de una empresa de diseño, confección y venta de prendas de vestir femenina, en el Municipio Valencia” La presente investigación surgió para dar respuesta a la necesidad de crear una empresa, que diseñe, confeccione y comercialice prendas de vestir femeninas, bajo una marca de ropa venezolana. El objetivo general fue proponer un plan estratégico de mercadeo para la creación de una empresa de diseño, confección y venta de prendas de vestir femenina, en el Municipio Valencia, en el año 2011. Teóricamente la propuesta estuvo basada en la metodología de Humberto Serna, como modelo para el desarrollo del plan estratégico. Esta investigación metodológicamente fue de tipo tecnicista en la modalidad de propuesta, y se apoyó en una investigación diagnóstica de tipo descriptiva y estuvo enmarcada dentro de un estudio no experimental transeccional de campo, del mismo modo se desarrolla bajo la modalidad de proyecto factible.

Para ello, se evaluó la situación actual del entorno para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización naciente; al mismo tiempo, se hizo una investigación para determinar el comportamiento de compra de las usuarias de este tipo de negocio. En este sentido, el aporte del estudio es que resalta la necesidad de crear estrategias para alcanzar un posicionamiento de la marca y la lealtad de los clientes hacia la misma, para garantizar la rentabilidad de la empresa en el tiempo.

Asimismo, Reyes, A. (2012) realizó una investigación en la Maestría Administración de Empresas de la Universidad de Carabobo, titulada “Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en el sector del mueble de madera”. Los objetivos

específicos que se desarrollaron para cumplir con el objetivo general, fueron en primer lugar un análisis de la situación actual del mercado de fabricación del mueble de madera, un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que enfrenta la empresa, luego se realizó un diagnóstico estratégico para formular las estrategias y por último el diseño de una propuesta de un plan de mercadeo para incrementar la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en el sector del mueble de madera.

De acuerdo a la problemática planteada, el tipo de investigación aplicada fue tecnicista, en la modalidad de propuesta. Apoyada en una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional, estrategia a la cual se sustenta en la técnica de encuestas que se da a los informantes un cuestionario y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basó en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas por escrito de manera estructurada.

Entre las conclusiones relevantes se planteó una estrategia para el control del precio de venta del mueble de madera en Magdaleno, siendo la principal el establecimiento de alianzas con los proveedores de la materia prima a nivel nacional, de manera de garantizar el abastecimiento oportuno, de igual manera se planteó buscar apoyo en el gobierno nacional para el control de precios en la materia prima. El aporte de este antecedente es que a través de su contenido resalta aspectos de interés acerca del plan de mercadeo, lo cual puede servir de sustento para desarrollar un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Álvarez, R. (2012) realizó un Trabajo de Grado en la Especialidad de Gerencia de Calidad y Productividad de la Universidad de Carabobo, titulada “Perspectivas Teóricas en la gestión de calidad percibida desde el enfoque de la mezcla de marketing de servicios en el sector hotelero”. Allí expresó que es necesario generar perspectivas teóricas en la gestión de calidad percibida desde el enfoque de la mezcla de marketing de servicio a los hoteles de cuatro y tres estrellas del estado Carabobo-Venezuela.

La generación de conocimiento se produce de los hallazgos obtenidos en la investigación de campo-descriptiva-analítica. Cuya población estuvo constituida por los huéspedes, empleados y gerentes de los once hoteles del estado Carabobo, pertenecientes a la Federación Nacional de Hoteles de Venezuela. En la selección de la muestra se aplicó un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, quedó conformada por 277 huéspedes, 258 empleados y 47 gerentes.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, se elaboraron tres cuestionarios de preguntas cerradas con un escalamiento tipo Likert. La validez de los instrumentos fue verificada por contenido y juicio de un conjunto de expertos en marketing y gestión hotelera, de acuerdo a lo estipulado por el método Delphi. La confiabilidad se determinó con el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach.

El análisis de los datos se realizó de manera porcentual y se presentaron a través de cuadros de frecuencias y gráficos. La investigación reveló que la calidad percibida del servicio es factible de medir a través de la Mezcla de Marketing de Servicios del Sector Hotelero y que la Potencia de la misma, develó las dimensiones: Producto/Servicio-Hotel, Plaza-Hotel, Precio-Hotel, Promoción-Hotel, Personas-Hotel, Personal/RR.HH-Hotel, Proceso-Hotel y Presencia Física-Hotel, aportando elementos hacia la construcción de teorías en la gestión de la calidad en los hoteles. El porte de este antecedente destaca aspectos fundamentales del marketing de servicios cuyo contenido puede ser de gran relevancia para sustentar la presente investigación.

Bases Teóricas

Las teorías explican, sistematizan y predicen acontecimientos; están compuestas de observaciones y postulados, que tienen como objetivo expresar bajo qué condiciones se desarrollarán los mismos. Las bases teóricas sirven para sustentar la investigación que se está presentando. Las bases teóricas según Hernández, Fernández y Baptista (2009:64), “es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación”.

Las bases teóricas de la investigación se consideran todos aquellos sustentos conceptuales que guardan relación directa e indirecta con el tema de estudio. De allí que a continuación se muestren conceptos referidos al marketing o mercadeo, el, plan estratégico de mercado y captación de nuevos clientes.

Mercadeo o Marketing

La mercadotecnia se puede decir que es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. El mercado es considerado como un sitio donde convergen compradores y vendedores para intercambiar cosas, objetos, servicios, para satisfacer sus necesidades específicas. Gracias a estas necesidades específicas de los clientes y demás factores que contribuyen a que éste tenga un comportamiento determinado, surge el mercadeo o marketing, que según Harvard, Theodore y Levitt (citados por Alfonzo, 2012:45) tiene como principio “orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar; dirigiendo los esfuerzos de promoción a las masas, a través de los medios masivos que comenzaron a aparecer”.

De allí que surja el concepto del marketing o mercadeo, que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores. También se puede decir que el mercadeo permite identificar y conceptualizar las necesidades del consumidor para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos. Al respecto Kotler y Lane (2006:6) definen el marketing “como un proceso social y de gestión por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros”.

Para que toda organización pueda lograr el éxito en los mercados actuales, es fundamental el desarrollo de estrategias de marketing y promoción, y si son aplicadas de forma adecuada los productos y servicios obtendrán los niveles de ventas deseados según los objetivos propuestos por la empresa. De allí que el proceso de desarrollar un plan de mercadeo debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos. Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis FODA, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

A tal efecto la estrategia competitiva consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, enmarcan todos los aspectos referidos a factores internos y externos que puedan afectar o potenciar el posicionamiento de un producto y ventas dentro de un mercado determinado. Profundizando un poco más al respecto, Bonta y Farber (2005:25), las definen como “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”.

Con esta definición se puede decir que a través de las diferentes herramientas que ofrece un plan estratégico de mercado se pueden dar a conocer los productos y servicios de una empresa e incluso atraer un target específico. Para que las organizaciones logren los objetivos propuestos en sus actividades de mercadotecnia, es necesario que apliquen las diferentes técnicas y herramientas que ofrece la mezcla de promoción, debido a que parte importante para la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca requieren de una promoción efectiva para el logro de los resultados. Para lo cual, ya existen estrategias que han sido enfocadas en la mezcla de marketing para un exitoso desenvolvimiento de la empresa dentro del mercado, siendo éstas:

- Publicidad: Según Kerin; Berkowits, Harley (2004:535) la publicidad se describe como “cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El elemento del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse”. En cuanto al aspecto no personal

se refiere a que la publicidad va dirigida a gran un volumen de personas y tiene que ver con los medios masivos de información como lo son la radio, la prensa y la televisión.

- Mercado Directo: De acuerdo con Kerin, Berkowits, Harley, Rudelius (2004:538) “el mercado directo usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de mas información o una visita a un establecimiento al menudeo”. El empleo del mercadeo directo constituye una gran ventaja debido a que puede adaptarse de forma rápida a las inquietudes de los consumidores e ir corrigiendo posibles fallas que puedan presentar el producto o servicio.

- Marketing Interactivo o Internet: Debido a los grandes avances tecnológicos la comunicación a través de este medio ha crecido de manera rápida y se ha convertido en una de las herramientas de la mezcla promocional más efectiva. De acuerdo a Belch y George (2004:22) “Este tipo de herramienta permite el flujo bidireccional de información en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real”.

- Relaciones Públicas: Según Kerin; Berkowits, Harley (2004:537) “es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos a cerca de una compañía y sus productos o servicios”.

- Publicidad No Pagada: De acuerdo a Stanton; Etzel y Walker (2004:644) “Es toda comunicación acerca de un organización, sus productos o políticas a través de medios sin que esta la costee”. Por lo general aparecen reportajes o anuncios sobre la empresa y sus productos”.
- Promoción de Ventas: De acuerdo a Stanton; Etzel y Walker (2004:637) “Son medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”. Lo que podría definirse como todas las actividades de mercadeo a corto plazo para despertar el interés de los consumidores con respecto a la compra de un producto, las promociones de ventas se realiza enfocada a los consumidores y a los intermediarios.
- Promoción de Ventas enfocada a los consumidores: estas actividades van dirigidas a usuarios finales en hogares, empresas o a su propia fuerza de ventas. Promoción de Ventas enfocada a los intermediarios: Dirigen sus esfuerzos promocionales a sus vendedores o clientes candidatos en la cadena de distribución.
- Ventas Personales: De acuerdo a Stanton, Etzel, Walker (2004:636) lo definen como “El flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo”. A través de esta herramienta los vendedores tratar de persuadir directamente a los compradores para la compra de un producto o servicio, ya que por lo general supone comunicación directa entre ambos.

Marketing de Servicios

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, entre otros. Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. De acuerdo con Lovelock, C. (2009), los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

- **Producto: Servicio.** Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia. **Plaza:** implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.
- **Precio:** para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.
- **Proceso:** Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia

decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

- Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.
- Entorno: La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir u tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.
- Personal: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.
- Productividad (y calidad): ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente.

En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

Un aspecto muy importante a considerar, es que el marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son: 1) Intangibilidad (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos), 2) Inseparabilidad (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio), 3) Variabilidad (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde) y 4) Carácter perecedero (significa que los servicios no se pueden almacenar).

Por otra parte, cabe destacar que en el marketing de servicios cobran vital importancia las personas. Como afirma Dow (1999): "Las cuatro «P» del marketing de servicios son personas, personas, personas y personas, pero el marketing de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades. Cuando se habla de marketing de productos se tratan 4 elementos básicos llamados las 4 P: Producto, precio, lugar o distribución y promoción; al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor y se habla de las 8 P: elementos de producto, precios y otros costos para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad, y calidad.

Después de conocer las 8 P, es evidente que el marketing debe integrarse con otras funciones. En el caso de los servicios existen tres

funciones que ocupan un papel central: marketing, recursos humanos y operaciones. Es importante que exista una interrelación entre estos tres departamentos y que los empleados y gerentes trabajen conjuntamente. Las operaciones son la parte central de una empresa de servicios, ya que son responsables de la entrega del servicio, los gerentes de operaciones pueden involucrarse en el diseño de productos y procesos ya que estos afectan directamente la productividad y la calidad. Los recursos humanos son estratégicos en una empresa de servicios ya que, aparte de que manejan el personal, deben participar en el diseño y supervisión de todos los procesos que involucren a los trabajadores y deben trabajar conjuntamente con el departamento de marketing para asegurarse de que los trabajadores tengan las habilidades para transmitir la marca y el mensaje promocional.

Definición de Términos Básicos

Análisis de la situación: Contiene un contexto el cual es de mucha importancia, ya que da a conocer a dónde ha llegado la empresa en la posición actual que se encuentra. Además contiene la historia del desarrollo de la empresa.

Ejecución: Es la aplicación real de un plan, este trata de la elaboración y colocación de su información, la cual se elige para ponerla en práctica.

Estrategia: Esta representa el mecanismo por medio del cual se realizará el plan. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin; todos los factores desembocan en una estrategia de acuerdo con la situación y los objetivos. El propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Evaluación: Es una de las actividades más importantes que se debe desarrollar, ya que a través de ella se realiza un estudio completo de las características de la empresa y el mercado descubriendo así el cumplimiento de los objetivos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para llevar a cabo la investigación fue necesario contar con todos los elementos metodológicos que permitan el desarrollo de sus objetivos. Al respecto, Claret (2010), señala que “el marco metodológico recoge fundamentalmente los pasos a seguir desde que se inicia el estudio hasta su culminación, sobre las bases de la sistematización racional del fenómeno estudiado, en cuanto a los conocimientos obtenidos y en función de la demostración de los objetivos específicos” (p.73). Dichos elementos permitieron Proponer un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

.

Tipo y Nivel de la investigación

La Investigación asumió la modalidad de proyecto factible, que consiste, de acuerdo a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2012:7), “En la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable o una solución factible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una institución o grupo social”. Esto debido a que se realizó una propuesta con la finalidad de solventar los problemas presentes en la empresa objeto de estudio y de esta manera brindar soluciones oportunas adaptadas a la realidad. Con respecto a su nivel fue descriptivo, de acuerdo con Van Dalen y Meyer (2005) la investigación descriptiva es aquella que:

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (p.45)

Diseño de la Investigación

El Diseño de Investigación fue de campo y documental, en este caso la propuesta debe tener apoyo en una investigación de campo o una investigación documental. Partiendo de esta afirmación el diseño de campo, permitió recoger datos de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de datos. Tal como lo señala Bavaresco (2006):

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Asimismo, es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio (p.16)

Dentro de estas perspectivas, el diseño de campo permitió el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de

describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, dentro del contexto abordado.

Población y Muestra

Población

Tal como lo señala Balestrini (2007:122), se entiende por población “cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna o algunas de sus características.”. 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.

Muestra

La muestra es definida por Sabino (2007:46), como: “... un conjunto de unidades, una porción del total, que nos represente la conducta del universo en su conjunto, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. En el presente estudio se considerará una muestra de tipo censal pues de acuerdo con Sabino (2007:47) “es donde se seleccionan todas sus unidades no en forma fortuita, sino arbitraria designando a cada unidad según sus características de relevancia”. Al respecto, la muestra quedó conformada por un gerente, seis empleados (área administrativa y vendedores) y para los 180 clientes que según informaciones de la gerencia acuden semanalmente a la Ferretería, se aplicó una fórmula para calcular el tamaño de la muestra el cual dio como resultado 63 clientes.

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA ATRIBUTOS

| | | | |
|-----------------------------------|--------------|---------------------------|----------|
| Error máximo muestreo (e) | 10,0% | nivel de confianza | Z |
| Tamaño de la Población (N) | 180 | 90% | 1,645 |
| Proporción de aciertos (p) | 0,5 | 95% | 1,96 |
| Proporción de Fracazos (q) | 0,5 | 98% | 1,645 |
| Nivel de Confianza 95% | 1,960 | 99% | 2,576 |

| | |
|------------------------------|-----------|
| Población Finita | |
| Tamaño de muestra n = | 63 |

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{e^2.(N-1) + Z^2.p.q}$$

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Técnicas de Recolección de Información

Arias (2006:25), señala que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros.”. De acuerdo al propósito de investigación se aplicó como técnicas la entrevista y la encuesta, de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2006:123) la entrevista consiste en “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales y escritos.”. En la encuesta se desea obtener la opinión del entrevistado con respecto al estado actual del sistema, los objetivos de la investigación los personales y los procedimientos que se realizan en el contexto abordado.

Instrumentos de Recolección de Información

En cuanto al instrumento de recolección de datos, se aplicó el formato de entrevista y el cuestionario, Claret (2010) lo define como “un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas previamente preparadas de forma cuidadosa relacionadas al problema estudiado.” (p.80). Este cuestionario se realizará con preguntas cerradas policotómicas.

Validez y Confiabilidad

Luego de realizar el instrumento de recolección de datos es imprescindible la validez de expertos como una de las condiciones que hay que cumplir para verificar la eficacia del cuestionario. Hurtado, J. (2007:70) indica que “la validez de contenido, se refiere a que los instrumentos de medición estén contruidos de tal modo que realmente midan los aspectos que se quieren medir” (p.62). Luego de la elaboración del instrumento se procedió a su validez, siendo presentado a expertos quienes revisaron y evaluaron el contenido del mismo.

De igual forma, realizaron las correcciones que consideraron pertinentes. Esto debido a que la validez es la cualidad de obtener puntuaciones semejantes aplicando dos veces o más a un individuo o grupo de individuos para la determinación de la misma en esta investigación, se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos obteniéndose luego el coeficiente entre resultados obtenidos a mayor coeficiente de correlación mayor confiabilidad.

Confiabilidad del Instrumento

Seguidamente, se procedió a la aplicación de una prueba piloto a una muestra de diez personas con características similares a la del estudio, a partir de los resultados obtenidos se calculó su confiabilidad. Toda vez que esta se refiere al nivel de exactitud y consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento por segunda vez en condiciones tan parecidas como sea posible.

Es importante acotar que se utilizó el tipo de confiabilidad Alfa de Cronbach que según Hurtado, J. (2007:77) “es aplicable en cuestionarios policotómicos, que son aquellos cuyo modelo contiene preguntas cerradas con varias opciones de respuestas a las cuales se les otorga una ponderación” (p.52). La fórmula para calcular el coeficiente fue la siguiente:

$$\rho = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{St^2} \right]$$

Donde:

ρ = Coeficiente de confiabilidad

n = Número de preguntas

$\sum S^2$ = Sumatoria de las varianzas por preguntas

St^2 = Varianza de la suma de los ítems.

1 = Constante.

Confiabilidad del Instrumento Empleados 0.98

| Sujeto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | Suma | | | | |
|--------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|------|-----------------------|--|--|
| 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 12 | | | | |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 17 | | | | |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 23 | | | | |
| 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 24 | | | | |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 30 | | | | |
| 6 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 44 | | | | |
| 7 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 49 | | | | |
| 8 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 34 | | | | |
| 9 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 29 | | | | |
| 10 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 30 | | | | |
| VAR | 2,322 | 1,600 | 0,667 | 2,322 | 1,378 | 0,667 | 2,322 | 1,344 | 0,667 | 2,400 | 1,344 | 0,667 | 2,322 | 127,289 | #### | Sumatoria de Varianza | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | #### | Sum Var / Var t | | |
| | Alpha = $N / N-1 * 1 - (\text{Sum Var de cada ítem} / \text{Var del total})$ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Alpha | 0,986 | | | | | | | | | | | | | | | | |

Confiabilidad Instrumento clientes 0.95

| Sujeto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Suma | | | | | | | |
|--------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------|-----------------------|--|--|--|--|--|
| 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 9 | | | | | | | |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 13 | | | | | | | |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 18 | | | | | | | |
| 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 18 | | | | | | | |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 23 | | | | | | | |
| 6 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 34 | | | | | | | |
| 7 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 38 | | | | | | | |
| 8 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 26 | | | | | | | |
| 9 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 22 | | | | | | | |
| 10 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 23 | | | | | | | |
| VAR | 2,322 | 1,600 | 0,667 | 2,322 | 1,378 | 0,667 | 2,322 | 1,344 | 0,667 | 2,400 | 77,600 | #### | Sumatoria de Varianza | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | #### | Sum Var / Var t | | | | | |
| | Alpha = $N / N-1 * 1 - (\text{Sum Var de cada ítem} / \text{Var del total})$ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Alpha | 0,957 | | | | | | | | | | | | | | | | |

Técnica de Análisis y Presentación de la Información

Una vez recolectados los datos, se procedió a la organización, análisis e interpretación de la información obtenida a través de la encuesta, la cual se

ejecutará a través de la tabulación de datos y elaboración de cálculos necesarios para expresar dicha información en la forma estadística más adecuadas tales como cuadros de frecuencia y porcentaje con sus respectivas tablas. Cabe destacar, que en el análisis de datos se realizó un análisis estadístico descriptivo, a través de la distribución de las puntuaciones o frecuencias donde se expresó información relativa a los resultados alcanzados, indicando tanto la frecuencia en número, como la proporción expresadas en términos porcentuales.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de los instrumentos aplicados con el fin de Diagnosticar la situación actual que se muestra con respecto a la afluencia de clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. Así como indicar las consecuencias de la poca afluencia de clientes en la rentabilidad y posicionamiento de la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. Estos se cumplieron a través de la aplicación del cuestionario a los empleados y la entrevista al gerente.

Seguidamente se presenta el objetivo dirigido a indagar la opinión de los clientes con respecto al servicio que brinda la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, el cual se cumplió a través de la aplicación del cuestionario a los empleados.

El proceso de análisis para el caso de las encuestas se lleva a través de interpretaciones de los resultados más significativos arrojados por las mismas, haciendo uso de la estrategia descriptiva, ya que se analiza todo el entorno de la empresa.

Luego de aplicar los cuestionarios a las personas encargadas de desarrollar el proceso productivo en la empresa Ferretería La Isabelica, C.A., obtenemos unos resultados con los que formamos una representación gráfica, donde por medio de gráficas de tortas se especifican las tendencias hacia donde se inclinan los encuestados.

A continuación se presentan los Resultados de las encuestas a los trabajadores, para el debido análisis.

Cuestionario Empleados

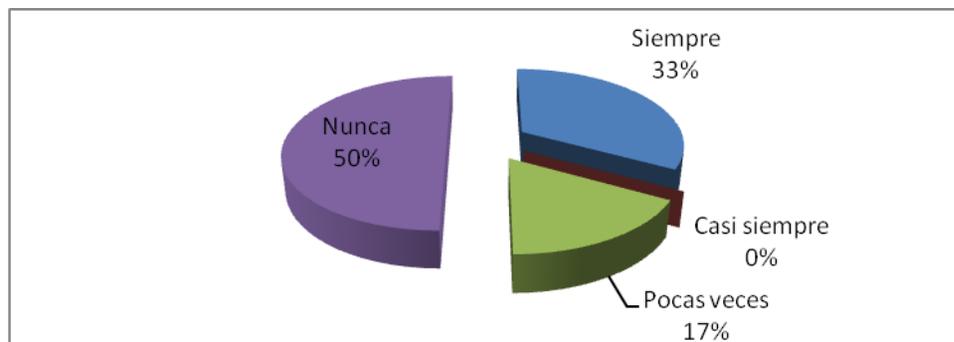
1.- La afluencia de clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo es considerable

CUADRO N° 1

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Siempre | 2 | 33% |
| Casi Siempre | 0 | 0 % |
| Pocas veces | 1 | 17% |
| Nunca | 3 | 50% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 1



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

Tal como puede observarse el 33% de los encuestados opinan que la afluencia de clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo es considerable. Sin embargo, llama la atención el alto porcentaje del 17% que dice pocas veces y un 50% que nunca, lo cual pone en evidencia la poca afluencia de clientes hacia la ferretería, afectando esto de manera importante el número de sus transacciones.

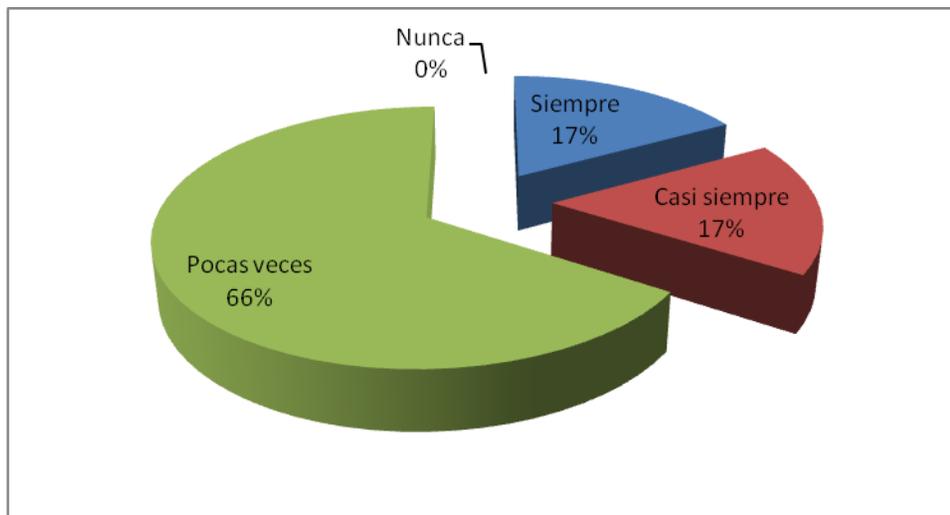
2.-La Ferretería la Isabelica, C.A capta nuevos clientes de manera constante

CUADRO N^o 2

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 1 | 17% |
| Casi Siempre | 1 | 17 % |
| Pocas veces | 4 | 66% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N^o 2



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

Tal como puede evidenciarse en un 66% de los casos niega esta realidad por considerar que actualmente la empresa no cuenta con estrategias que le permitan captar nuevos clientes ni pone en práctica un plan de marketing. A su vez se puede apreciar que siempre y casi siempre se captan, de manera minoritaria, nuevos clientes en la empresa.

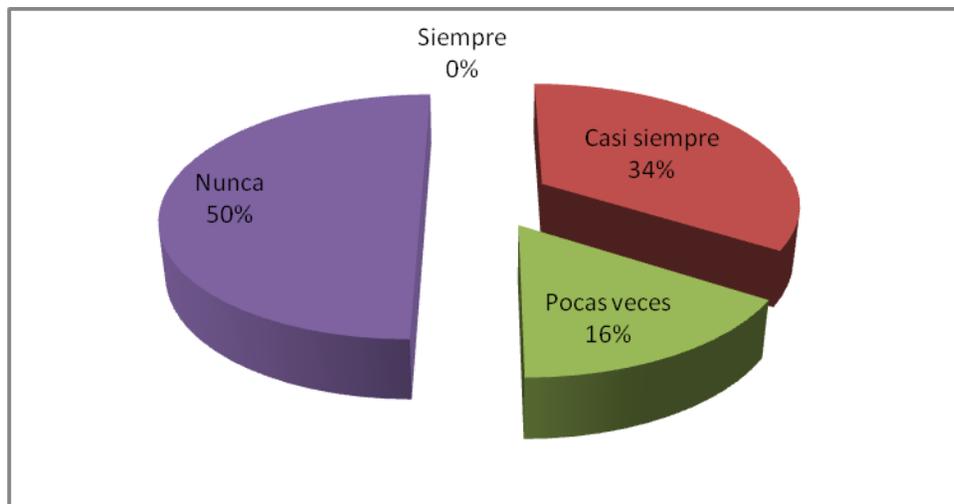
3.- La Ferretería la Isabelica, C.A conoce las características de los clientes que acuden a comprar

CUADRO N° 3

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi Siempre | 2 | 34 % |
| Pocas veces | 1 | 16% |
| Nunca | 3 | 50% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 3



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

En un 34% de los casos la Ferretería la Isabelica, C.A conoce las características de los clientes que acuden a comprar, pero un 16% dice que pocas veces y un 50% que nunca, realidad que pone de manifiesto que al desconocer las características de sus consumidores, esto pudiera convertirse en una debilidad para captar nuevos clientes o fidelizar los ya existentes.

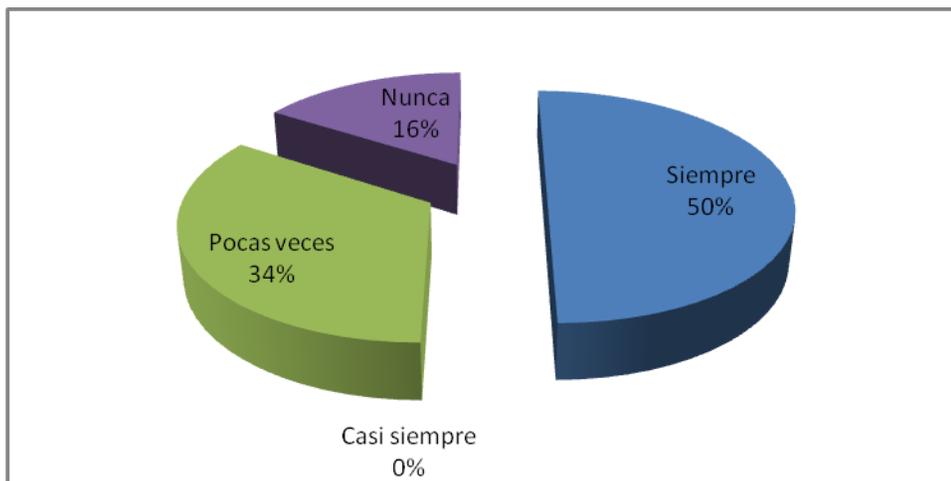
4.- Los clientes muestran fidelidad

CUADRO N^o 4

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 3 | 50% |
| Casi Siempre | 0 | 0 % |
| Pocas veces | 2 | 34% |
| Nunca | 1 | 16% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N^o 4



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

Los clientes muestran fidelidad hacia la empresa en un 50% de los casos, pero existe una tendencia desfavorable del otro 50% que dice pocas veces y nunca ya que observan que hay clientes que no regresan al local a realizar nuevamente sus compras, lo cual es necesario resolver a fin de lograr dicha fidelización. Al respecto, Lovelock, C. (2009) afirma que los dos factores que condicionan la fidelidad del cliente son la satisfacción y la retención. Entendiendo por retención el hecho de que repita habitualmente la compra en la empresa.

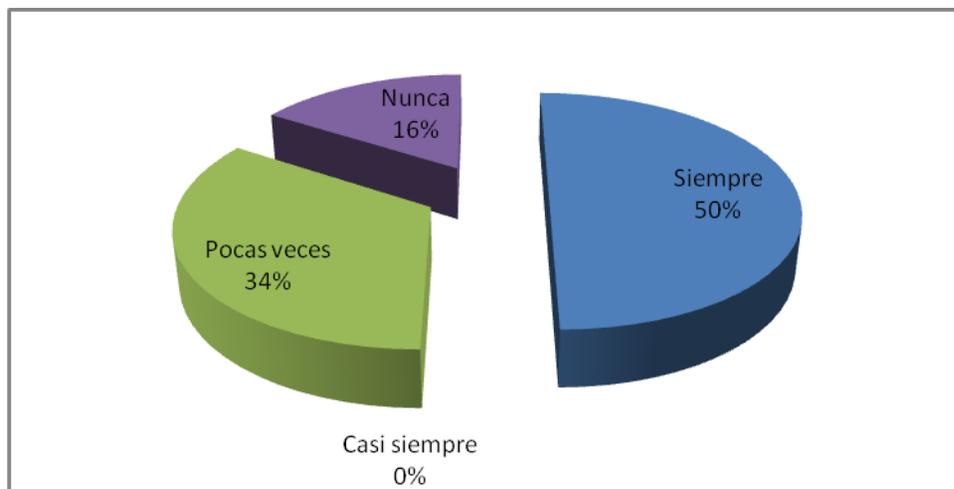
5.- En la Ferretería la Isabelica, C.A los empleados se esmeran por brindar un servicio de calidad

CUADRO N° 5

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 3 | 50% |
| Casi Siempre | 0 | 0 % |
| Pocas veces | 2 | 34% |
| Nunca | 1 | 16% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 5



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

En la Ferretería la Isabelica, C.A los empleados se esmeran por brindar un servicio de calidad en un 50% de los casos, pero un 34% dice que pocas veces y un 16% que nunca, realidad que pone de manifiesto que se ameritan nuevas estrategias para proporcionar al cliente un servicio de calidad que satisfaga sus expectativas.

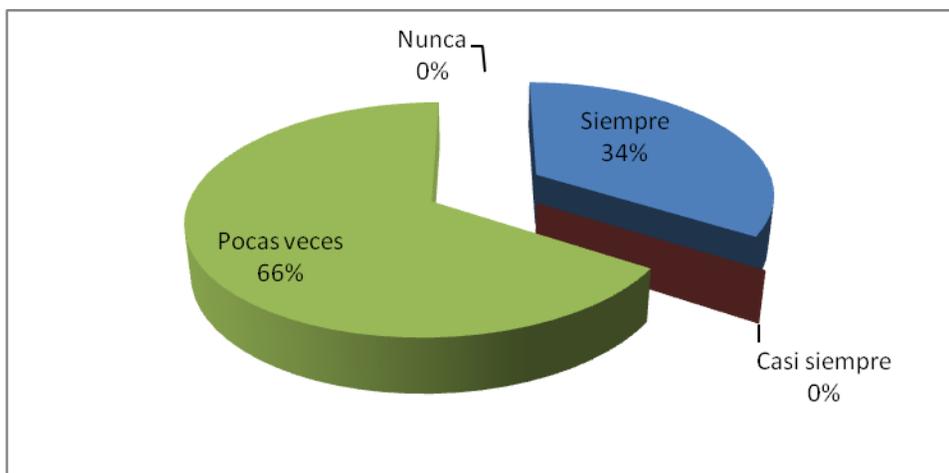
6.-Poseen suficiente mercancía para la venta

CUADRO N° 6

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 2 | 34% |
| Casi Siempre | 0 | 0 % |
| Pocas veces | 4 | 66% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 6



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

Según un 66% expresa que no, por las condiciones económicas del país, aunado al alto costo de los implementos para la construcción y la escasez de los mismos, así como también el precio del dólar obstaculiza la adquisición de insumos que son fabricados en su mayoría en el exterior. De continuar esta tendencia, la empresa entraría en problemas de desabastecimiento, disminuyendo la oferta a los clientes, reduciendo operaciones. Pero, el 34% de los encuestados opina que poseen suficiente mercancía para la venta

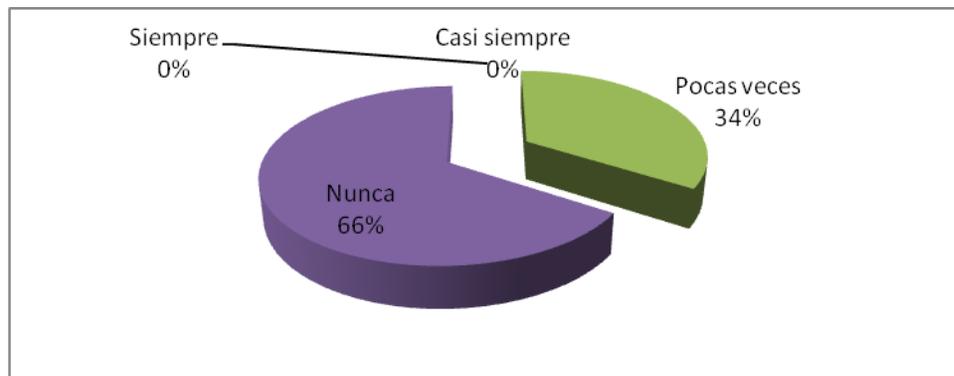
7.- Utilizan ustedes estrategias de mercadeo con sus clientes actuales

CUADRO N° 7

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi Siempre | 0 | 0 % |
| Pocas veces | 2 | 34% |
| Nunca | 4 | 66% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 7



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo con el 34% de los empleados pocas veces utilizan estrategias de mercadeo con sus clientes actuales y un 66% dice que nunca, realidad que pone de manifiesto la inexistencia de las mismas. En este orden de ideas, Belch G. y George, M. (2004) afirma que las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

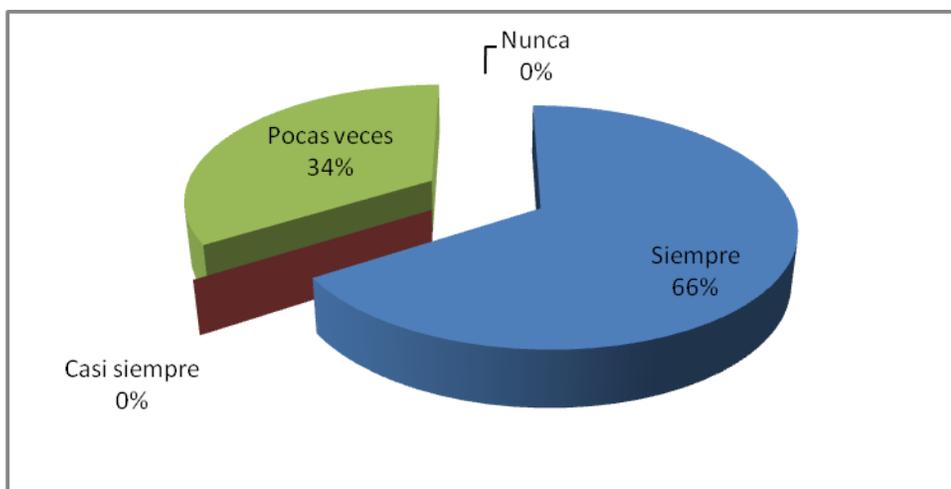
8.-Ha observado usted disminución en la afluencia de clientes en el último trimestre

CUADRO N° 8

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 4 | 66% |
| Casi Siempre | 0 | 0 % |
| Pocas veces | 2 | 34% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 8



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo con el 66% de los encuestados ellos han observado disminución en la afluencia de clientes en el último trimestre, pudiendo producir esto una reducción de operaciones que influiría en la disminución del negocio y el pago de comisiones, inclusive eliminación de puestos de trabajo. Esto apoyado por un 34% quienes dicen que pocas veces, significando con esta realidad una problemática existente que amerita estrategias de mercadeo para solventarla

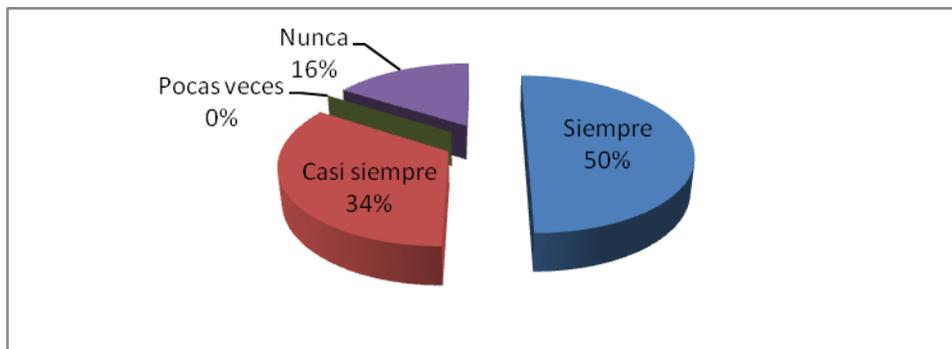
9.- La Ferretería la Isabelica, C.A ha visto afectado su posicionamiento en el mercado

CUADRO N° 9

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 3 | 50% |
| Casi Siempre | 2 | 34 % |
| Pocas veces | 0 | 0% |
| Nunca | 1 | 16% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 9



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

En un 50% de los casos la Ferretería la Isabelica, C.A ha visto afectado su posicionamiento en el mercado, esto apoyado por un 34% de los empleados que dicen que casi siempre es así, solo un 16% expresa que nunca. Ahora bien, esto nos lleva a querer implementar un nuevo plan de marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa en el mercado, y con su clientela tanto nueva como la que regularmente asiste a sus instalaciones.

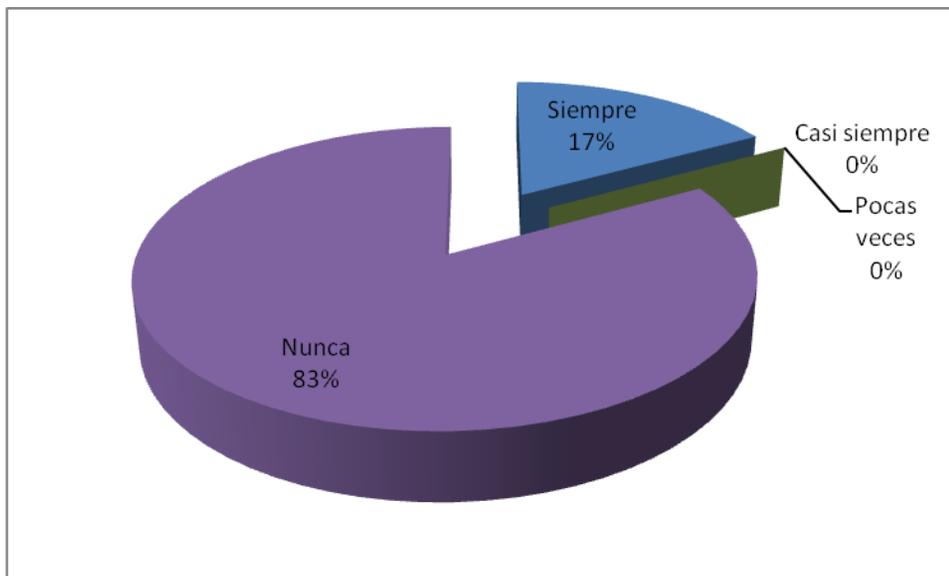
10.-La empresa brinda ofertas y promociones a los clientes

CUADRO N° 10

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 1 | 17% |
| Casi Siempre | 0 | 0 % |
| Pocas veces | 0 | 0% |
| Nunca | 5 | 83% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 10



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

Según el 83% de los encuestados la empresa expresa que nunca, lo que se traduce en una debilidad ya que no se está utilizando una estrategia fundamental del marketing como lo son la promoción y la oferta, causando esto una falta de captación y fidelización del cliente y un bajo nivel de competitividad, pero un 17% brinda ofertas y promociones a los clientes.

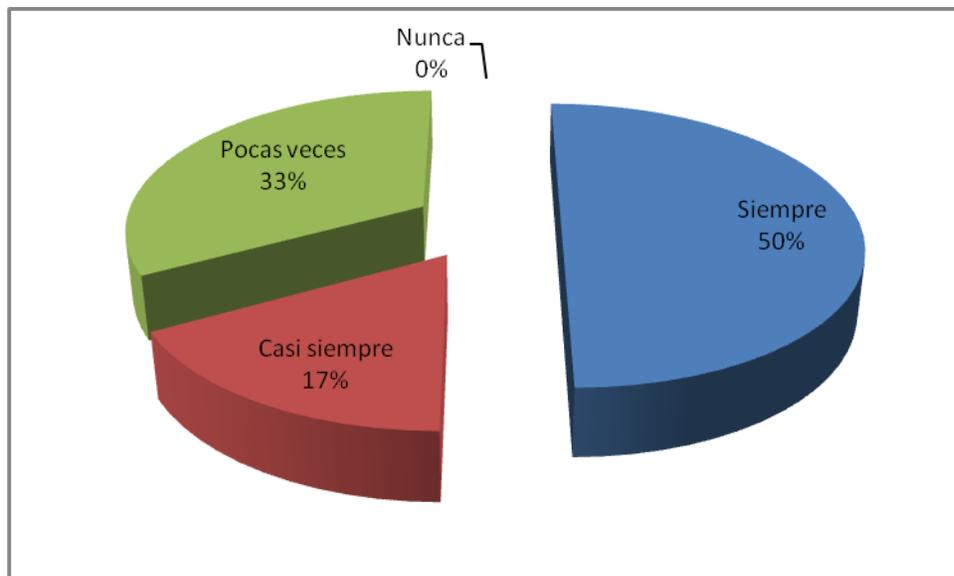
11.- Los clientes se quejan por no conseguir la mercancía que solicitan

CUADRO N^o 11

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 3 | 50% |
| Casi Siempre | 1 | 17 % |
| Pocas veces | 2 | 33% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N^o 11



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

Como puede observarse el 50% de los empleados siempre observa que los clientes se muestran inconformes por no conseguir la mercancía solicitada, esto implicaría una baja en el nivel de satisfacción de los mismos afectando su retorno al establecimiento. Solo un 33% niega esta realidad que últimamente ha afectado a todas las empresas del sector al no poder adquirir la mercancía que requieren para su comercialización.

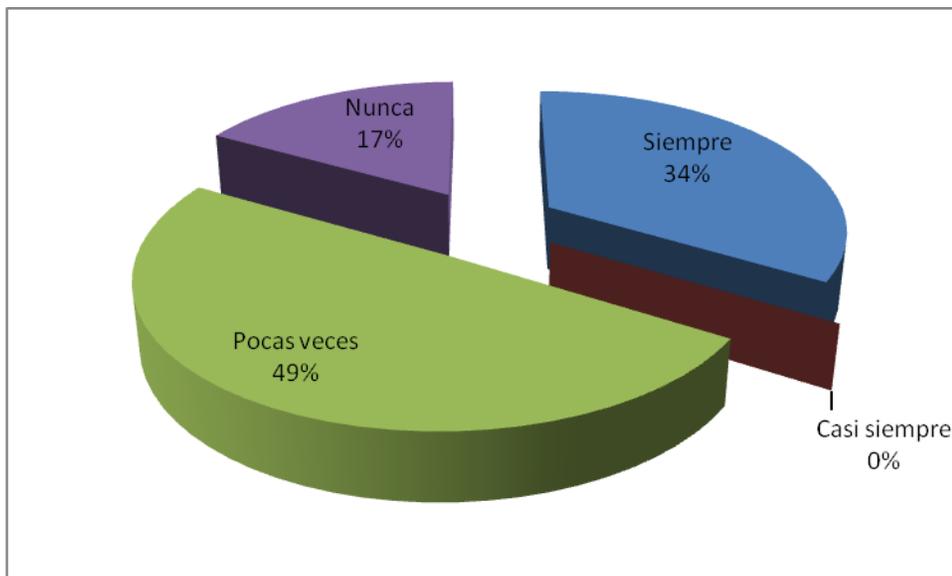
12.- Reciben clientes que son referidos por otros clientes habituales.

CUADRO N° 12

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 2 | 34% |
| Casi Siempre | 0 | 0 % |
| Pocas veces | 3 | 49% |
| Nunca | 1 | 17% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 12



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

En un 34% de los casos reciben clientes que son referidos por otros clientes habituales, pero un 49% expresa que pocas veces esto ocurre y un 17% dice que nunca ya que los clientes que allí acuden lo hacen por cuenta propia y son pocos los que manifiestan estar referidos.

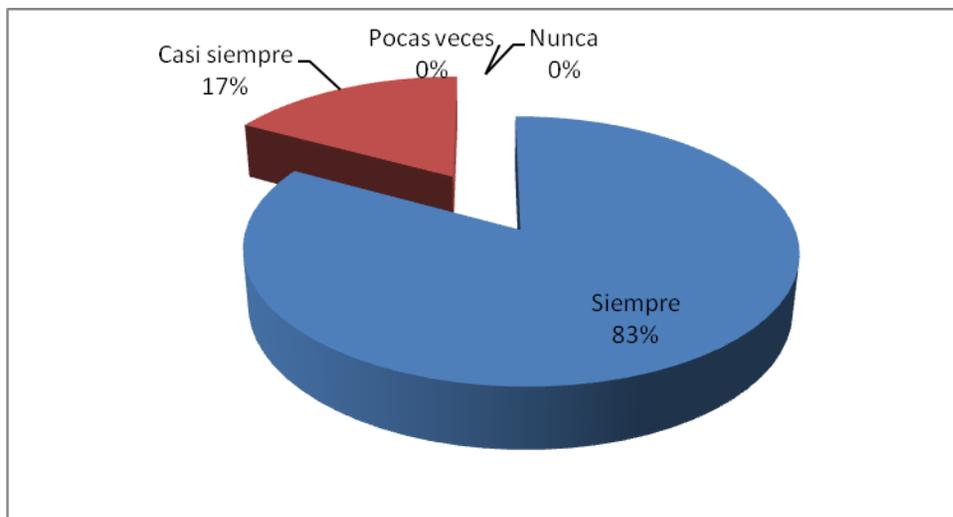
13.- Considera que la Ferretería la Isabelica debería emplear nuevas estrategias para captar nuevos clientes

CUADRO N° 13

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 5 | 83% |
| Casi Siempre | 1 | 17 % |
| Pocas veces | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 13



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

A continuación se presentan los Resultados de las encuestas a los clientes, para el debido análisis: Tal como lo evidencia el gráfico anterior, el 83% de los encuestados expresan que la Ferretería la Isabelica debería emplear nuevas estrategias para captar nuevos clientes y un 17% señala que casi siempre debería implementarlas para beneficio de la misma y de los clientes, ya que ampliaría su cartera de clientes y las oportunidades para nuevas contrataciones de personal por el desarrollo de la empresa.

Cuestionario Clientes

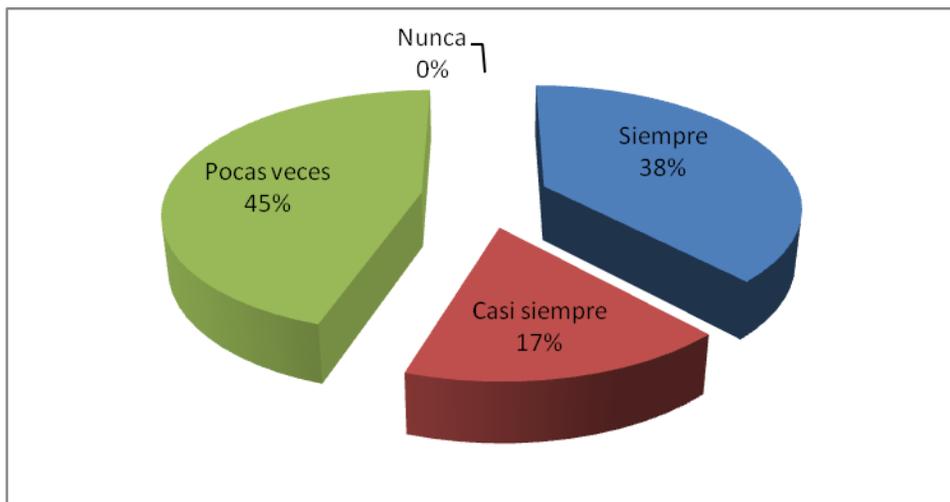
1.-Con qué frecuencia acude a la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo

CUADRO N^o 14

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 24 | 38% |
| Casi Siempre | 11 | 17 % |
| Pocas veces | 28 | 45% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 63 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N^o 14



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

Un 38% de los clientes dice que siempre acude a la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo y un 17% casi siempre. Pero un 45% señala que pocas veces ya que muchos de ellos no viven en la zona y no son clientes habituales.

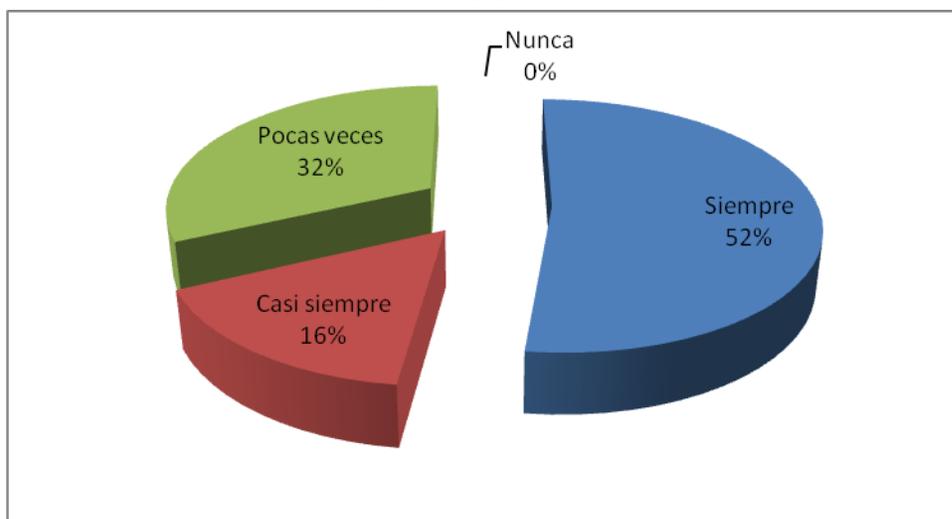
2.-Considera que la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A le brinda un buen servicio a usted como cliente

CUADRO N° 15

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 33 | 52% |
| Casi Siempre | 10 | 16 % |
| Pocas veces | 20 | 32% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 63 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 15



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

Tal como puede evidenciarse un 52% de los clientes considera que la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A le brinda un buen servicio a usted como cliente y un 16% casi siempre. No obstante, un 32% indica que pocas veces ya que cuando acuden a realizar una compra no consiguen la mercancía que solicitan.

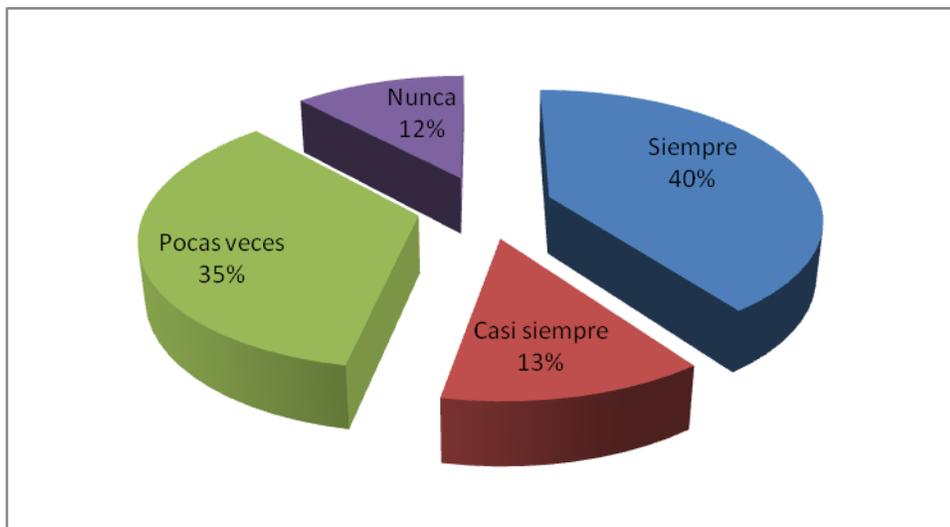
3.-La Ferretería la Isabelica C.A le ofrece variedad de productos

CUADRO N° 16

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 25 | 40% |
| Casi Siempre | 8 | 13 % |
| Pocas veces | 22 | 35% |
| Nunca | 8 | 12% |
| Total | 63 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 16



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

Un 40% de los encuestados considera que la Ferretería la Isabelica C.A le ofrece variedad de productos y un 13% apoya esta afirmación diciendo que casi siempre es así. Pero un 35% expresa que pocas veces y un 12% nunca, realidad que pone de manifiesto que no existe tal variedad de mercancía, lo que puede deberse a las políticas económicas y cambiarias existentes en el país.

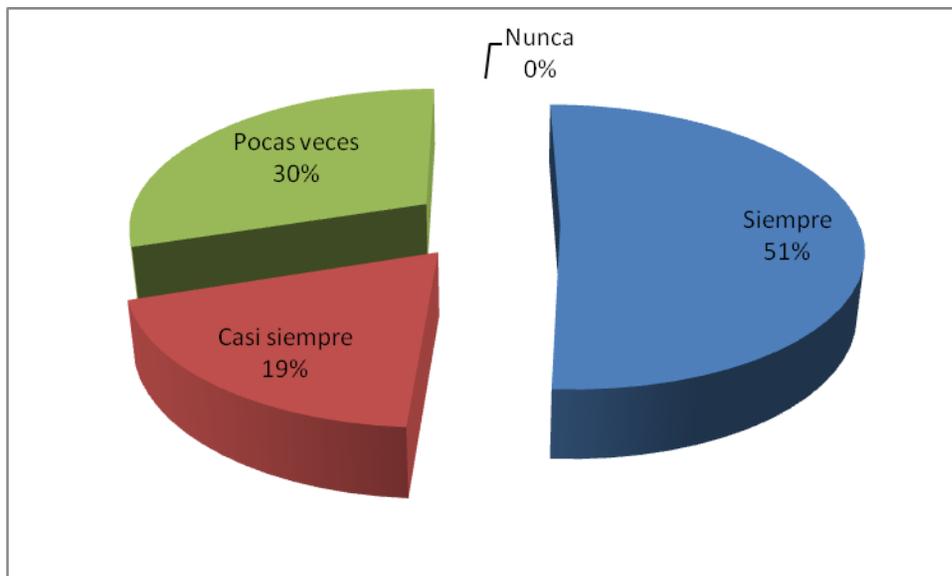
4.-Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado

CUADRO N° 17

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 32 | 51% |
| Casi Siempre | 12 | 19 % |
| Pocas veces | 19 | 30% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 63 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 17



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

Según el 51% de los encuestados considera que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado y un 19% dice que casi siempre, sólo un 30% opina que pocas veces ya que en la Ferretería la Isabelica se esmeran por atender al cliente con celeridad.

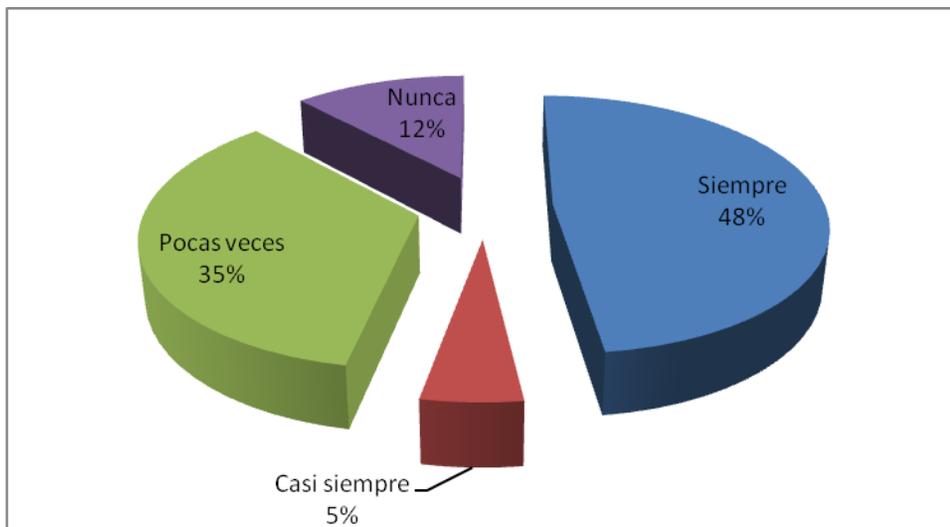
5.-El servicio que recibe de la Ferretería la Isabelica, C.A es de calidad

CUADRO N° 18

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 30 | 48% |
| Casi Siempre | 3 | 5 % |
| Pocas veces | 22 | 35% |
| Nunca | 8 | 12% |
| Total | 63 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 18



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

Un 53% de los casos el servicio recibido por la Ferretería la Isabelica, C.A es de calidad siempre y casi siempre (48% y 5% respectivamente). Sin embargo, es de notar que un gran número de clientes opine que en un 35% pocas veces y en un 12% nunca es considerado de calidad, pues para los mismos es fundamental obtener el producto que buscan, de continuar esta tendencia, el cliente podría buscar nuevas opciones, disminuyendo de esta manera la afluencia de los mismos a la empresa.

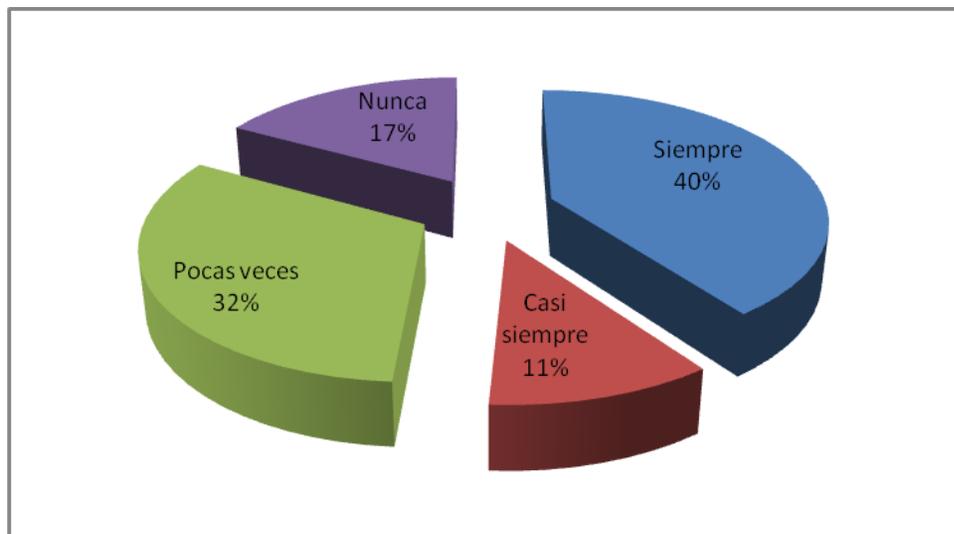
6.-Poseen suficiente mercancía para la venta

CUADRO N° 19

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 25 | 40% |
| Casi Siempre | 7 | 11 % |
| Pocas veces | 20 | 32% |
| Nunca | 11 | 17% |
| Total | 63 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 19



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

En un 40% de los casos poseen suficiente mercancía para la venta y un 11% dice que casi siempre es así. No obstante, existe una tendencia desfavorable del 32% que indica pocas veces y un 17% que nunca consiguen la mercancía que buscan, lo que se traduce en descontento e insatisfacción del cliente, pudiendo arrojarlos a la búsqueda de mejores opciones en el mercado, bajando esto la efectividad de la empresa.

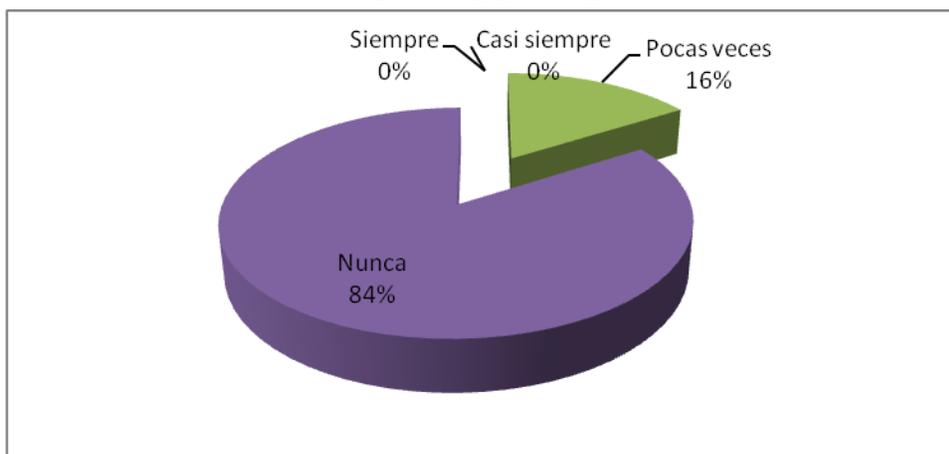
7.-Ha observado usted publicidad de la Empresa

CUADRO N° 20

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi Siempre | 0 | 0 % |
| Pocas veces | 10 | 16% |
| Nunca | 53 | 84% |
| Total | 63 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 20



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, en un 16% pocas veces y en un 84% nunca ha observado publicidad de la Empresa, siendo esta una gran debilidad para la misma, lo que justifica el desarrollo de un plan de marketing. De acuerdo con Bonta y Farber (2005) Las empresas usan la publicidad como parte de un programa de marketing para aumentar las ventas de los productos o servicios. La publicidad desempeña un papel diferente en las diversas etapas del proceso de comercialización para dar a conocer el producto o servicio generando contactos para una fuerza de venta o vender directamente.

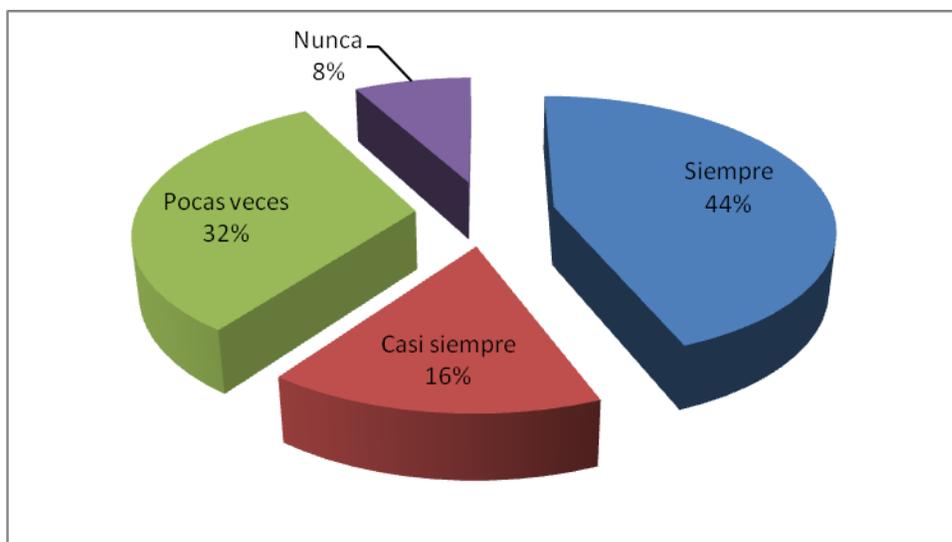
8.-Recomienda usted a sus conocidos que vengan a comprar en la Ferretería la Isabelica, C.A

CUADRO N° 21

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 28 | 44% |
| Casi Siempre | 10 | 16 % |
| Pocas veces | 20 | 32% |
| Nunca | 5 | 8% |
| Total | 63 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 21



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

En un 44% los clientes recomienda a sus conocidos que vengan a comprar en la Ferretería la Isabelica, C.A y un 16% dice que casi siempre realizan esta recomendación. Pero un 32% expresa que pocas veces y un 8% que nunca ya que consideran que existen otros comercios del sector que tienen más variedad y mejores precios en la mercancía.

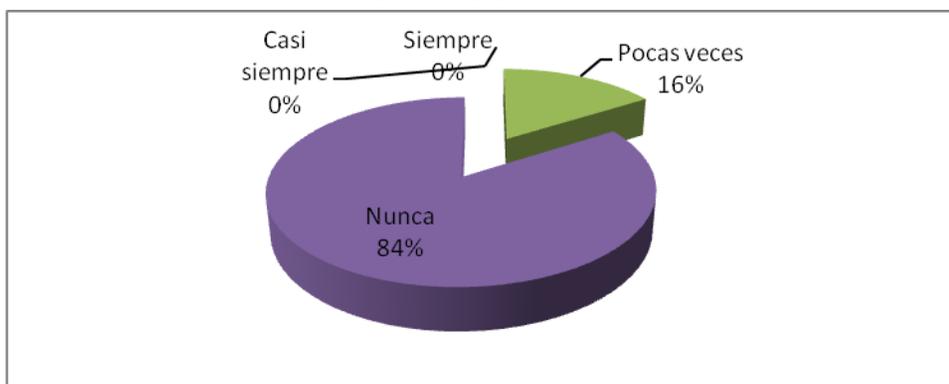
9.-Considera que la Ferretería la Isabelica, C.A brinda ofertas y promociones en sus productos

CUADRO N° 22

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi Siempre | 0 | 0 % |
| Pocas veces | 10 | 16% |
| Nunca | 53 | 84% |
| Total | 63 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 22



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

En un 16% pocas veces considera que la Ferretería la Isabelica, C.A brinda ofertas y promociones en sus productos y un 84% señala que nunca, realidad que refleja la carencia de estrategias de marketing para captar clientes y mantener los actuales, respetando los elementos importantes dentro del plan, además de otorgar competitividad a la empresa. Al respecto Kotler y Lane (2006:6) definen el marketing “como un proceso social y de gestión por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros”.

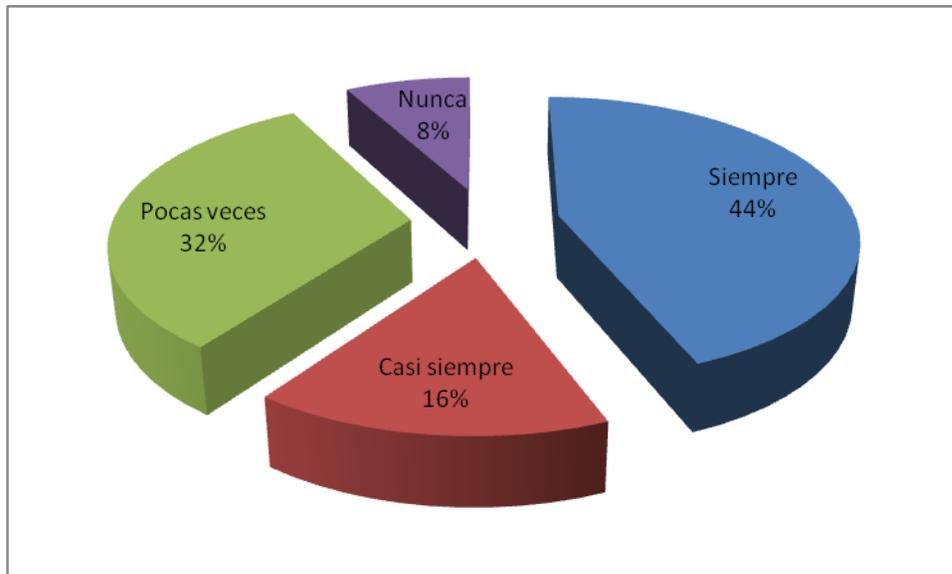
10.-Ha observado clientes con reclamos por no conseguir la mercancía que solicitan

CUADRO N° 23

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 28 | 44% |
| Casi Siempre | 10 | 16 % |
| Pocas veces | 20 | 32% |
| Nunca | 5 | 8% |
| Total | 63 | 100% |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

GRÁFICO N° 23



Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)

Análisis e Interpretación de Resultados

En un 44% de los casos ha observado clientes con reclamos por no conseguir la mercancía que solicitan y un 16% dice que casi siempre es así. Sólo un 32% opina que pocas veces esto ocurre y un 8% manifiesta que nunca, siendo una situación que amerita ser solventada para lograr la satisfacción del cliente.

A continuación se presentan los Resultados obtenidos en las encuestas al Gerente de la Empresa Ferretería La Isabelica C.A., ente importante en dicha investigación, por cuanto es el que mejor maneja la información que nos ayudará a encontrar una propuesta adecuada

CUADRO N° 24

| CARGO | ¿Cuentan actualmente con una aceptable afluencia de clientes en la empresa Ferretería la Isabelica C.A.? | ANÁLISIS |
|----------------|--|---|
| GERENTE | Bueno, eso es relativo. Sin embargo la realidad económica de Venezuela nos ha afectado de tal manera que existe escasez de materiales del sector ferretero y esto ocasiona que no siempre contemos con la mercancía necesaria para ofrecer al público. | Según la respuesta obtenida por el Gerente de la empresa Ferretería La Isabelica C.A., la escasez es el factor principal por el cual no se tiene una gran pluralidad de clientes en la misma. |

Fuente: Quintero, A. Paris, L, Hidalgo, G. (2015)

CUADRO N° 25

| CARGO | A su criterio ¿cómo es la Atención que ustedes brindan al Cliente en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo? | ANÁLISIS |
|----------------|---|--|
| GERENTE | A mi juicio, la atención es buena, pero escapa de nuestras manos el que los clientes se desmotiven al no conseguir lo que buscan y muchos de ellos se van disgustados de la Ferretería, lo cual nos afecta enormemente. | Rigiéndonos por la respuesta del Gerente de la Empresa, asegura brindar una buena atención a su clientela más sin embargo, existen factores externos (escasez, inflación entre otros) que pueden llegar a desmotivar a los mismos y de esta manera causar descontento. |

Fuente: Quintero, A. Paris, L, Hidalgo, G. (2015)

CUADRO N° 26

| CARGO | ¿Los clientes vuelven a comprar en la Ferretería debido al trato que reciben? | ANÁLISIS |
|----------------|---|---|
| GERENTE | Yo observo como gerente, que existen muchos clientes ya conocidos, que vuelven en reiteradas ocasiones al local, ya que si no consiguen algo nosotros le damos ideas de cómo conseguirlo en otro sitio. | Se puede observar que en la Empresa no solo se preocupan por vender un producto sino atención a su fiel clientela, ya que no solo ofrecen su mercancía sino también soluciones en caso de no contar con ella. |

Fuente: Quintero, A. Paris, L, Hidalgo, G. (2015)

CUADRO N° 27

| CARGO | ¿Han utilizado Estrategias de Marketing en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A? | ANÁLISIS |
|----------------|---|---|
| GERENTE | De verdad que no, pues tenemos una cartera de clientes que ya son habituales y el tiempo que tenemos funcionando en el sector nos hace conocidos por todos. | Según el criterio del Gerente no les hace falta incrementar su clientela, así como tampoco sus conocimientos en Marketing, opinión que a la larga traerá repercusiones no favorables en su relación laboral con los clientes. |

Fuente: Quintero, A. Paris, L, Hidalgo, G. (2015)

CUADRO Nº 28

| CARGO | ¿Poseen ustedes un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes? | ANÁLISIS |
|----------------|---|---|
| GERENTE | Como le dije anteriormente, no poseemos este tipo de planes. | Es por este motivo que se implementa dicha investigación, para obtener resultados favorables distintos. |

Fuente: Quintero, A. Paris, L, Hidalgo, G. (2015)

CUADRO Nº 29

| CARGO | ¿Qué criterios preexistentes considera que debe captar el Plan de Marketing? | ANÁLISIS |
|----------------|--|---|
| GERENTE | Bueno según lo que yo he leído, creo que se refiere a eso de las ofertas en los productos y el servicio al cliente, pero no se mucho del tema. | Se puede observar la falta de conocimiento con respecto al tema, factor súper influyente en la investigación, por lo cual se debe prestar mayor atención en dicho factor. |

Fuente: Quintero, A. Paris, L, Hidalgo, G. (2015)

Ahora bien, después de haber presentado y analizado las preguntas formuladas en la entrevista al Gerente, se procede a efectuar una matriz DOFA en la cual podremos observar a cabalidad los pros y los contras con los que cuenta la empresa Ferretería La Isabelica C.A., para así proceder a plantear una propuesta válida con soluciones viables.

| | | |
|--|---|--|
| | <p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -La clientela muestra fidelidad. -Los empleados se esmeran por brindar un servicio de calidad. - la clientela está conforme con la atención recibida en Ferretería La Isabelica, C.A. | <p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Poca afluencia de clientes. -No aplicación de estrategias de mercadeo con los clientes -La empresa nunca brinda ofertas y promociones a los clientes. |
| <p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Podría implementar una estrategia para captar clientes. -Por el buen servicio prestado a los clientes los mismos recomiendan la empresa a sus conocidos. -El tiempo en el mercado hace que el negocio fomente su credibilidad para con sus clientes. | <p><u>(F.O)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa puede administrar una base datos con los registros de sus clientes donde se mantenga una estrecha relación para siempre estar en contacto. -Aprovechar el tiempo en el mercado para extender la cartera de clientes. -Mantener el buen servicio prestado a los clientes consecuentes y esmerarse con los nuevos clientes. | <p><u>(D.O)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa podrá crear ofertas sobre productos de menor rotación para que el cliente se sienta motivado a visitar continuamente el establecimiento. -Aprovechar la longevidad que tiene la ferretería con sus clientes año tras año, y así mejorar la asistencia de compradores. |
| <p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -El desconocimiento de las características y preferencias de los clientes. -Escases de mercancía para la venta. -El posicionamiento en el mercado de la empresa se ha puesto en riesgo | <p><u>(F.A)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener un buen surtido de los productos preferidos por los clientes. - Idear una política para distribuir los productos escasos para que todos los clientes se beneficien. -Diseñar estrategias de ventas acorde al entorno de las empresas de la competencia. | <p><u>(D.A)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ingeniar ofertas y promociones para que la clientela se interese en visitar la empresa. -Con las nuevas tendencias de mercadeo la empresa podría retomar su sitio frente a la competencia. |

Fuente: Quintero, A. Paris, L, Hidalgo, G. (2015)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERÍA LA ISABELICA, C.A UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO



INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing se define como la estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversores esperan. Además es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así se tiene que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una empresa. Es por ello que la Empresa Ferreteria la Isabelica dedicada a la venta de útiles para el bricolaje (actividad manual de carpintería o electricidad), la construcción y las necesidades del hogar, tiene un aproximado de 41 años

en la misma zona y debido a su amplia trayectoria ha descuidado en gran parte la atención y captación de nuevos clientes a esto se suma el surgimiento de otras pequeñas empresas del sector ferretero que han surgido en la zona que contando con estrategias de mercadeo actualizadas y tecnología de punta. En tal sentido, se amerita Proponer un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Justificación de la Propuesta

Basándose en los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas anteriores, se pudo observar que el manejo por parte de la Alta Gerencia de la empresa Ferretería la Isabelica C.A., con respecto al tema de Marketing es bastante bajo. Esto aunado a varios factores externos (inflación y escasez principalmente) arroja como resultado la no complacencia de su clientela, incomodando dicha situación a sus trabajadores por no poder satisfacerlos. Adicionalmente, se apreció que existe fidelidad de parte de sus clientes más antiguos, factor que beneficia a la empresa, pudiéndose aprovechar de una mejor manera. Es por esto que se plantea crear un Plan de Marketing enfocado en la captación de nuevos clientes, no solo para abrirlos a un nuevo mercado sino también para mantener y mejorar su posicionamiento en el mismo, buscando la excelencia en la calidad de servicio brindado al público para satisfacer sus necesidades.

Objetivo de la Propuesta

Captar mediante un Plan de Marketing nuevos clientes para un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa Ferretería La Isabelica C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo.

FASES DE LA PROPUESTA:

A continuación presentaremos las diversas fases necesarias para llevar a cabo la propuesta del Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferretería La Isabelica C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo:

Fase I: Divulgación de las Estrategias o Estrategia Comunicacional.

1.-Definición de los objetivos de comunicación: En este paso del proceso, la Ferretería la Isabelica, C.A desea obtener una respuesta por parte de sus clientes, para esto es necesario que la empresa desarrolle una estrategia de ventas, para cambiar su actitud o hacer que el consumidor actúe, y escoja una preferencia hacia el producto.

2.- Diseño del mensaje: En este momento la Ferretería la Isabelica, C.A debe diseñar mensajes muy efectivos, para que el producto sea deseado, atractivo y que penetre la mente de los consumidores, y que además revelen que el producto va a satisfacer por completo su necesidad. A tal efecto puede colocar un mensaje ilustrativo que pueda estar iluminado de manera tal que pueda llamar la atención y ser visto por los consumidores.

3.- Selección de los canales de comunicación: En este paso el gerente tiene la tarea de escoger el canal más efectivo, para que el mensaje se encuentre en la mente de todas las personas. Y pueden escoger entre canales personales de comunicación, que hacen referencia a la comunicación de dos o más personas, y los canales de comunicación no personales, que se basan en la transmisión de un mensaje sin tener un contacto con el público, como los medios masivos de comunicación.

A través de este medio se puede disponer gran cantidad de información que sería imposible ofrecer por cualquier otro medio. En el caso de la publicidad para incrementar las ventas de los productos y prestación de servicios, se propone aplicarla en la red de tres formas diferentes, como son:

- Unirse a un centro comercial electrónico.
- Usar herramientas publicitarias como boletines y banners.
- Creación de una página Web

Boletines Electrónicos: El crear un boletín sobre los productos, es una herramienta atractiva de mercadeo directo y publicitario, que permite mantener informados a un grupo de usuarios o cautivas audiencias respecto a información a compartir con grupos. Tienden a reemplazar todo tipo de publicaciones físicas que son más costosas. Generalmente van en formato de texto o Web e incluyen vínculos que permiten que la gente con un clic se dirija a secciones del Web.

El Banner: Es el anuncio publicitario de la Web, la inserción de éstos es la herramienta más extendida en este momento para la realización de campañas publicitarias en Internet. En la aceptación de esta herramienta, la

empresa objeto de estudio deberá elegir dónde publicar sus banners (Formato publicitario en Internet) entre toda la oferta de páginas Webs posibles. Aunque luego quiera colocar la publicidad en las páginas de mayor calidad y con mayor número de visitantes interesados para sus objetivos. A continuación se enumeran las características de los banners más eficaces:

- El anunciante realiza un banner para que los visitantes de la página Web donde se ha alquilado el espacio, pulsen sobre él. Posiblemente, al pulsar, el visitante será conducido a la página electrónica del anunciante, donde se habrá preparado un mensaje acorde con el contenido del banner y que muy probablemente ofrecerá sus servicios o productos al visitante, ya sea directa o indirectamente.
- Un banner conseguirá ser más eficaz en la medida en que logra un número alto de pulsaciones cuando aparece en la Web. El modo en que se mide la efectividad de un banner es el ratio del porcentaje de veces que el banner es pulsado sobre el total de apariciones del mismo en diferentes páginas Web.
- Como en todo anuncio publicitario la idea creativa es fundamental. Una manera diferente de decir las cosas asociando nuestro mensaje a los intereses del visitante, ya sean racionales o meramente provocando sensaciones en el mismo que le induzcan a percibir nuestro contenido en una actitud positiva o favorable, es la clave real de una alta y satisfactoria eficacia en la emisión de banners.
- Un banner publicitario debe ser siempre notorio y no pasar desapercibido en la página. La mayoría de banners que funcionan

bien y cumplen varios de los requisitos que se exponer a continuación: son animados, llaman la atención del visitante, uso de colores llamativos.

4.-Relaciones públicas: La Ferretería la Isabelica, C.A tiene la responsabilidad de crear estrategias para el funcionamiento óptimo de la comunicación tanto en el interior de la organización, como en el exterior de la misma, y fundamentalmente en su relación con su público objetivo. Esta herramienta ayuda a adquirir la confianza de los clientes hacia la marca.

5.-Marketing directo: Es una herramienta básica del marketing, ya que es donde se prepara el mensaje con el fin de atraer el público objetivo. Existen variedad de mensajes que se puede transmitir al público objetivo, tales como, televisión, radio, por internet y el telemarketing, además permite cambiar el mensaje dependiendo de la respuesta de la persona.

Fase II: Estrategias Basadas en Marketing Mix.

1.-Identificación del público objetivo: Desde el primer momento, la empresa Ferretería la Isabelica, C.A debe escoger su público objetivo, con el fin de averiguar qué imagen tienen ellos sobre el producto y la empresa, para definir una estrategia eficiente que va dirigida primordialmente hacia estas personas. Esta estrategia se puede realizar a través de Listas de Chequeo entregadas al cliente al momento de la compra para que ellos aporten de una manera rápida la opinión que ellos tienen de la empresa y el servicio que presta. Actividad que puede realizarse mensualmente y de esta forma evaluar la operatividad de la organización por medio de la visión de los clientes.

2.-Establecimiento del presupuesto de comunicación total de marketing: En este paso la empresa decide, cuanto en realidad debe invertir, y puede desarrollar un presupuesto tomando solo un porcentaje del nivel de ventas o hacen un presupuesto teniendo en cuenta el nivel de gastos que deben afrontar. Las clase de presupuesto que se escoja, ya dependen más de la decisión de la gerencia y que considere la más necesaria.

3.- Decisión de comunicaciones: Una vez ya establecidos los pasos anteriores, la Ferretería la Isabelica, C.A deberá distribuir eficientemente el presupuesto que debe destinar a publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, equipo de ventas y marketing directo.

4.-Publicidad: La publicidad es un proceso de comunicación que se enfoca a crear en un público predeterminado, la curiosidad activa por experimentar un producto o servicio, a través de mensajes producidos en forma sistematizada, con el fin de ser emitidos a través de medios e instrumentos de comunicación masiva. A pesar de todas las clases de publicidad existentes, tendrán las siguientes características: Presentación pública, capacidad de penetración, expresividad amplificada e impersonalidad. Y a su vez esta herramienta ayuda a que el producto sea reconocido por el consumidor, aunque no se vende por sí misma, es solamente un instrumento de persuasión que convence al consumidor a la experimentación del producto, esto alcanza tan solo a una primera compra del producto y es este último el que tiene que hacer el resto de la tarea, si cumple con lo ofrecido seguirá en el mercado, de lo contrario será historia. Esto demuestra que cliente y empresa deben hacer equipo para asegurar el éxito de ambas partes.

- Publicidad por prensa local
- Publicidad por Internet
- Entrega de folletos

5.-Promoción de ventas: Estos son incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, tales como bonos, descuentos, ofertas, y se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo. Esta herramienta ayuda a crear un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca. Además es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de marcas de las organizaciones, mejorando el reconocimiento a largo plazo. Es necesario que la gerencia enfoque sus esfuerzos hacia esta herramienta, ya que un buen plan de negocios puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al cliente para que lo adquiera. Actualmente la empresa no cuenta con un sistema de promoción y sobre esta base se propone lo siguiente:

- a) Venta personal: Asignar promotores de ventas que capten nuevos clientes y realicen las visitas correspondientes a clientes potenciales para promocionar los servicios.
- b) Promoción a través de la publicidad: la propuesta está orientada al desarrollo de un Plan de Medios que involucre el análisis y evaluación específica de los medios en los cuales le resulte conveniente y factible a la

Empresa, contratar su publicidad para los productos y servicios que ofrece. En el mismo se detalla el objetivo, medios publicitarios, contratación, ventajas y cantidad requerida. A continuación se presenta la siguiente estrategia:

| Medio Publicitario | Ventajas | |
|---------------------------|--|---------------|
| Medios Impresos | Es la manera más práctica de realizar marketing, tienen gran cobertura y alcance. | Notitarde |
| | | El Carabobeño |
| Vallas Publicitarias | Bajo costo, gran cobertura, refuerza la marca. | |
| Internet | Disponibilidad las 24 horas, todos los días del año. Gran cobertura y reduce costos. | |

En el Diario Notitarde y el Carabobeño, se publicará los días domingos solamente, por esto se contratará 4 avisos por mes. Con respecto a las vallas publicitarias, se contratarán 2 por 12 meses.

Fase III: Capacitación a los empleados para la satisfacción del cliente.

1.-Venta personal: Es una herramienta primordial que ayuda a crear preferencias, convicción y acciones sobre el consumidor, además colabora a fortalecer y desarrollar las relaciones con los clientes a través de garantías, programas de incentivos a empleados, con encuentros cara a cara, relaciones y respuesta.

- Conseguir clientes a través de tus clientes

Premiar a los clientes fieles por referir la Ferretería a otros clientes con características similares. Una excelente forma de conseguir más clientes de calidad es pidiendo a quienes ya son tus clientes que te refieran a otros conocidos con necesidades similares y a cambio de ello puedes ofrecerle algún beneficio adicional como descuentos, producto extra o algún obsequio atractivo que les motive a darte nombres. Esta estrategia funciona a la perfección siempre que tu cliente esté totalmente satisfecho con tu producto o servicio, pues te recomendará con todo gusto no sólo a uno sino a muchos. Cuando un cliente te estrecha la mano terminado el trabajo y está realmente satisfecho con la atención recibida, se nota y la voz se corre rápidamente.

2.-Medir los resultados de comunicación: Una vez establecidos los pasos anteriores, es necesario que la empresa evalúe cual fue el impacto de su producto en el mercado, mida resultados y compare con los resultados que tenía propuestos, si estos resultados no se encuentran por completo satisfechos, es necesario que la empresa regrese de nuevo al paso uno para concluir sobre qué pasos está fallando para hacer las debidas correcciones.

3.-Gestionar y coordinar todo el proceso: La Ferretería la Isabelica, C.A además de ofrecer un producto que solucione las necesidades de sus clientes, deben elegir los medios eficientes para desarrollar una estrecha relación entre cliente Vs. Empresario, con el fin de que el producto logre posicionarse en la mente y corazón de su consumidor, aunque esto no es una tarea fácil y requiere de la buena dirección y un buen control del proceso.

4.-Canales de distribución: Los canales de distribución son aquellos que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el sector fabricante al consumidor final. El canal de distribución está representada por un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo, tales como: Fabricante, intermediario y consumidor. Según sea las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. Es necesario que la Ferretería la Isabelica, C.A cuente con buenos intermediarios que puedan ofrecer de forma eficiente el producto, es por eso que la empresa debe estar en la búsqueda de personal altamente competente, para de tal forma garantizar que sus productos lleguen correctamente al consumidor final. Para que haya una buena combinación empresarial, es conveniente que los productores y los intermediarios actúen conjuntamente con el fin de obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos y hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director, a su vez este director puede establecer políticas para coordinar y dirigir esta misma mezcla.

5.-Selección del tipo de Marketing: La empresa debe demostrar a sus clientes, que el servicio que presta es de alta calidad, aplicando tres clases de marketing para lograr penetrar el mercado:

- Marketing Externo: Es aquel que describe el trabajo que hacen las empresas para definir el servicio, precio, distribución, y la promoción que se va a realizar a los clientes.

- Marketing Interno: Es aquel que describe el trabajo que hacen las empresas para formar y motivar a sus empleados con el fin de que todos trabajen

conjuntamente como un equipo, dedicados a generar un mayor valor sobre el cliente.

- Marketing Interactivo: Es aquel que describe la habilidad de los empleados en su trato con los clientes. Es importante destacar que el cliente juzga la calidad técnica del producto como su calidad funcional.

6.-La Oferta: Es de gran importancia que la oferta incluya características innovadoras que la distingan de las de la competencia. Es necesario que la Ferretería la Isabelica, C.A maneje un ambiente de mejora continua sobre sus servicios, teniendo en cuenta las sugerencias de sus clientes como la de sus proveedores y a su vez agregar un segundo paquete exclusivo que apoyen las características del primer paquete de servicio que se ofrece, con el fin de que tenga mayor acogida en el mercado.

- Ofrecer descuento del 5% en algunos productos
- Ofrecer 2x1 en algunos productos

7.- Taller de Capacitación de atención al cliente a los empleados que laboran en Ferretería la Isabelica, C.A

Factibilidad de la Propuesta

Psicosocial

La propuesta beneficiará a los empleados quienes contarán con recursos que favorezcan el servicio de calidad al cliente, la toma de decisiones, las relaciones interpersonales, el desempeño de actividades y el trabajo en equipo. Asimismo, debe considerarse que en toda organización se intercambian constantemente informaciones necesarias para su buen funcionamiento. Si las informaciones no se transmiten correctamente, los empleados de la organización no cumplirán convenientemente su función, de ahí la importancia del servicio de calidad, en sentido general, tanto para la empresa, los empleados y los clientes.

Económica

| Actividad | Costo |
|---|--|
| Taller de comunicación efectiva y servicio al cliente | 4.480,00 BsF por persona. (8 personas) 35.840 BsF total |
| Publicación semanal en Medios de Comunicación (radio) | 10.000,00 Bs Mensuales. (120.000 BsF Anual) |
| Valles Publicitarias | 15.000,00 Bs Mensuales. (180.000 BsF Anual) |
| Creación de una Página Web | 15.000 BsF por la página más 7.000 BsF por mantenimiento anual. (84.000 BsF Mant. Anual) |
| Folletos Informativos | 90 BsF por folleto (mínimo 100 unidades) 9.000 BsF total. |

Operacional

Se considera viable la aplicación de los procesos de la propuesta, por cuanto, se cuenta el apoyo de la Gerencia y Empleados de la Ferretería la Isabelica, C.A, así como la disposición de los empleados para participar en las actividades programadas, los cuales a su vez serán los beneficiarios de la propuesta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

Luego de analizar los resultados arrojados por la aplicación de los instrumentos (encuestas y entrevista), se concluye que el manejo de las herramientas de marketing por parte de la alta gerencia de la Ferretería La Isabelica C.A. es muy elemental, ya que se tienen pocas nociones de cómo aplicarlas y en qué consisten.

En consecuencia, este es uno de los factores, de capital importancia que incide en la insuficiente afluencia del público consumidor a las instalaciones de la empresa, ya que el desconocimiento mostrado en la aplicación de estas herramientas, fortalece a la competencia, colocándolos en una posición de ventaja de posicionamiento en el mercado.

Respecto a la atención al cliente, se mostró que los usuarios que acuden constantemente a dicho establecimiento se encuentran satisfechos con la atención recibida, no sucediendo así con los eventuales clientes, que de captarlos representarían un crecimiento en las operaciones de la empresa, quienes en encuestas realizadas manifestaron su descontento por la poca disponibilidad de materiales solicitados.

Este factor, externo al control de la empresa, viene dado por la disminución de inventario de los proveedores, habidas cuentas a la dificultad para la consecución de dólares para la compra de bienes y su posterior distribución los que en un porcentaje elevado son materiales de importación.

Es importante saber, que en la actualidad una de las herramientas más relevantes, en la puesta en marcha de cualquier empresa, son las de marketing, como se ha demostrado a lo largo del proyecto de investigación, estos aspectos no deben ser descuidados y deben ser estudiados tanto por los altos niveles de Gerencia de la empresa como por los cuadros medios.

Debe considerarse que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar sobre la base de un plan de marketing.

Recomendaciones

Para que los planes de marketing sean operativos y realistas, han de haber sido previamente consultados, negociados y consensuados con las distintas áreas funcionales de la empresa.

Capacitar tanto al gerente como a los empleados

Es de gran importancia para la empresa que sus Gerentes y su personal de confianza se interesen por capacitarse en técnicas de gestión empresarial y/o que contraten como ejecutivos de sus empresas a profesionales, que conozcan herramientas modernas de gestión empresarial, específicamente en el área de mercadeo. Esta acción facilitaría la implementación de planes de mercadeo, con lo cual se estarían sentando las bases para el crecimiento de las empresas.

Brindar una percepción del valor económico del producto, estimulando al cliente a través de ofertas de precio, descuentos, etc.; de esta manera se incrementará las ventas. Programar campañas de compra con proveedores que representen suplidos seguros a objeto de aumentar la oferta de materiales en venta para la satisfacción de los usuarios consuetudinarios y esporádicos. Se hace necesario que la empresa formule e implemente planes de mercadeo con calidad y eficacia. Esto le permitirá enfocar mejor sus estrategias para competir, ya sean éstas liderazgo en costos, diferenciación o focalización, con lo cual estarían estimulando su crecimiento en los niveles de ventas, diversificación de productos, captación de clientes y rentabilidad.

LISTA DE REFERENCIAS

Alfonzo, A. (2012). **Plan estratégico de mercadeo sustentado en el análisis de las 7 P's en la Asociación Cooperativa Tricentral 21, R.L, ubicada en Valencia, Estado Carabobo.** Tesis de Grado para optar al Grado de Licenciada en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. No publicada.

Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación. Guía para su Elaboración.** BL Consultores. Caracas.

Balestrini, M. (2007) **Cómo se elabora un proyecto de investigación.** B.L Consultores Asociados. Primera edición. Caracas, Venezuela.

Bavaresco, A. (2006) **Proceso metodológico en la investigación.** Maracaibo, Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.

Belch G. y George, M. (2004). **Publicidad y promoción, perspectivas de la comunicación del marketing integral.** México, McGraw Hill.

Bonta, P. y Farber, M. (2005). **Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.** México. Grupo Editorial Norma.

Dow Richard (1999). **Las cuatro P del Marketing. Diccionario Cultural S.A,** Edición 1999 España.

Claret, A. (2010) **Como hacer y defender una tesis.** Editorial Texto. Caracas.

Hurtado J. (2007) **Investigación Holística.** Editorial Sypal. Caracas Venezuela

Cobra, M. (2007). **Comportamiento del Consumidor.** Prentice Hall Hispanoamericana. México.

Confederación Venezolana de Industriales CONINDUSTRIA (2010, 2 de Noviembre). Carabobo, perspectivas 2011. Obtenido de la Red Mundial el 14 de enero de 2010: http://www.conindustria.org/uploads/media/3_CIEC.pdf

Deal, T. y Kennedy, A. (1999). **Cultura Corporativa.** Editorial Addison-Wesley.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2009). **Metodología de investigación**. (3era ed.). México: McGraw Hill.

Kerin, T. Berkowits, M. y Harley, R. (2004) **Marketing. Guía del estudiante de Marketing** – 7º edición. Graw Hill Interamericana México.

Kotler. P. y Lane, Y. (2006). **Los Diez Pecados Capitales del Marketing. Indicios y Soluciones**. Egedsa: España.

Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Marketing.

Lovelock, C. (2009). **"Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia."** Sexta Edición. Pearson Educación, México.

Martínez, J. (2012) **Plan estratégico de mercadeo para la creación de una empresa de diseño, confección y venta de prendas de vestir femenina, en el Municipio Valencia**. Tesis de Grado de Maestría Administración de Empresas de la Universidad de Carabobo. No publicada.

Reyes, A. (2011- 2012) **Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en el sector del mueble de madera**. Tesis de Grado de Maestría Administración de Empresas de la Universidad de Carabobo. No publicada.

Sabino, C. (2007) **El proceso de investigación**. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.

Alvarez, R. (2012) **Perspectivas Teóricas en la gestión de calidad percibida desde el enfoque de la mezcla de marketing de servicios en el sector hotelero**. Trabajo de Grado en la Especialidad de Gerencia de Calidad y Productividad de la Universidad de Carabobo. No publicada.

Stanton J., Walker J. y Etzel J. (2004). **Fundamentos del Marketing**. Editorial Mc Graw Hill, México.

Tamayo y Tamayo (2006) **El Proceso de la Investigación Científica** Limusa, México, D.F.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (UPEL, 2012) **Manual de Trabajos de Grado, especializaciones, maestrías y Tesis doctorales.** Caracas, Venezuela.

Van Dalen, L. y. Meyer, W. (2005) **Estrategia de la investigación descriptiva en Manual de técnica de la investigación educacional.** Editorial Limusa: México.

Cuadro N°1
Cuadro Técnico- Metodológico

| Objetivo General: Proponer un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. | | | | | | |
|--|--|---|--|---|---------------------|---------------|
| Objetivos Específicos | Variables | Definición de las variables | Indicadores | Ítems | Instrumentos | Fuente |
| Diagnosticar la situación actual que se presenta con respecto a la afluencia de clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. | Afluencia de clientes | Se refiere a la cantidad de clientes que acuden a realizar una compra o solicitar un servicio | Afluencia Nuevos clientes Características Fidelidad Servicio Mercancía Mercadeo | 1 2 3 4 5 6 7 | Cuestionario | Empleados |
| Indicar las consecuencias de la poca afluencia de clientes en la rentabilidad y posicionamiento de la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. | Consecuencias de la poca afluencia de clientes | Se refiere a la disminución de la afluencia de clientes | Disminución Posicionamiento Ventas Ofertas Quejas Referencias | 8 9 10 11 12 13 | Cuestionario | Empleados |
| Indagar la opinión de los clientes con respecto al servicio que brinda la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. | Calidad del servicio al cliente | Entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente | Frecuencia Servicio Variedad Fidelidad Esmero Mercancía Publicidad Recomendación Ofertas Quejas | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | Cuestionario | Clientes |

| Objetivos Específicos | Variables | Definición de las variables | Indicadores | Ítems | Instrumentos | Fuente |
|--|------------------------------|-----------------------------|-------------|-------|--------------|--|
| Diseñar el Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. | Diseño del Plan de Marketing | | | | | Este objetivo será desarrollado a través de la Propuesta |

Fuente: Quintero, A. Paris, L. Hidalgo, G. (2015)



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERÍA LA ISABELICA, C.A
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

MODELO DE CUESTIONARIO EMPLEADOS

Estimado Empleado:

A tal efecto se presentan trece (13) preguntas con opciones de respuestas:

Siempre

Casi siempre

Pocas veces

Nunca

Seleccione una opción por cada pregunta y por su colaboración muchas gracias....

CUESTIONARIO EMPLEADOS

| Item | Preguntas | Siempre | Casi Siempre | Pocas Veces | Nunca |
|------|--|---------|--------------|-------------|-------|
| | Captación de Clientes: le permitirá encontrar los clientes que tienen más probabilidades de necesidad de su empresa. | | | | |
| 1 | La afluencia de clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo es considerable | | | | |
| 2 | La Ferretería la Isabelica, C.A capta nuevos clientes de manera constante | | | | |
| | Sentido de pertenencia de los trabajadores: es la satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de un grupo. | | | | |
| 3 | La Ferretería la Isabelica, C.A conoce las características de los clientes que acuden a comprar | | | | |
| 4 | Los clientes muestran fidelidad | | | | |
| 5 | En la Ferretería la Isabelica, C.A los empleados se esmeran por brindar un servicio de calidad | | | | |
| 6 | Poseen suficiente mercancía para la venta | | | | |
| | Estrategias de Mercadeo: consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. | | | | |
| 7 | Utilizan ustedes estrategias de mercadeo con sus clientes actuales | | | | |
| 8 | Ha observado usted disminución en la afluencia de clientes en el último trimestre | | | | |
| 9 | La Ferretería la Isabelica, C.A ha visto afectado su posicionamiento en el mercado | | | | |
| | Atención al Cliente: consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing | | | | |
| 10 | La empresa brinda ofertas y promociones a los clientes | | | | |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| 11 | Los clientes se quejan por no conseguir la mercancía que solicitan | | | | |
| 12 | Reciben clientes que son referidos por otros clientes habituales | | | | |
| 13 | Considera que la Ferretería la Isabelica debería emplear nuevas estrategias para captar nuevos clientes | | | | |



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA

JUICIO DE EXPERTOS PARA LA VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
EMPLEADOS

A continuación le presento los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados y así cumplir con los objetivos de la investigación, cabe destacar que se anexa cuadro de operacionalización de variables, por lo cual se agradece su colaboración para su revisión, corrección y posterior validez. Es importante decir, que la evaluación se fundamenta en los siguientes aspectos: pertinencia entre los ítems, variables e indicadores del estudio, precisión en la redacción de cada ítem y adecuación del instrumento a la muestra.

MODELO DE CUESTIONARIO

Pertinencia con variables e

| Ítem | Redacción | | | Indicadores | |
|------|-----------|---------|----------|-------------|----|
| | Clara | Confusa | Inducida | Si | No |
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |

| | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|
| 10 | | | | | |
| 11 | | | | | |
| 12 | | | | | |
| 13 | | | | | |



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERÍA LA ISABELICA, C.A
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

MODELO DE CUESTIONARIO CLIENTES

Estimado Empleado:

A tal efecto se presentan diez (10) preguntas con opciones de respuestas:

Siempre

Casi siempre

Pocas veces

Nunca

Seleccione una opción por cada pregunta y por su colaboración muchas gracias....

CUESTIONARIO CLIENTES

| Item | Preguntas | Siempre | Casi Siempre | Pocas Veces | Nunca |
|------|---|---------|--------------|-------------|-------|
| | Atención al Cliente: consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing | | | | |
| 1 | Con qué frecuencia acude a la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo es considerable | | | | |
| 2 | Considera que la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A le brinda un buen servicio a usted como cliente | | | | |
| 3 | La Ferretería la Isabelica C.A le ofrece variedad de productos | | | | |
| 4 | Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado | | | | |
| 5 | El servicio que recibe de la Ferretería la Isabelica, C.A es de calidad | | | | |
| 6 | Poseen suficiente mercancía para la venta | | | | |
| 7 | Ha observado usted publicidad de la Empresa | | | | |
| 8 | Recomienda usted a sus conocidos que vengan a comprar en la Ferretería la Isabelica, C.A | | | | |
| 9 | Considera que la Ferretería la Isabelica, C.A brinda ofertas y promociones en sus productos | | | | |
| 10 | Ha observado clientes con reclamos por no conseguir la mercancía que solicitan | | | | |



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA

JUICIO DE EXPERTOS PARA LA VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
EMPLEADOS

A continuación le presento los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados y así cumplir con los objetivos de la investigación, cabe destacar que se anexa cuadro de operacionalización de variables, por lo cual se agradece su colaboración para su revisión, corrección y posterior validez. Es importante decir, que la evaluación se fundamenta en los siguientes aspectos: pertinencia entre los ítems, variables e indicadores del estudio, precisión en la redacción de cada ítem y adecuación del instrumento a la muestra.

MODELO DE CUESTIONARIO

Pertinencia con variables e
Redacción indicadores

| Ítem | Clara | Confusa | Inducida | Si | No |
|------|-------|---------|----------|----|----|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO CLIENTES

En general, Usted considera que el instrumento realizado en la Investigación titulada:

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERÍA LA ISABELICA, C.A
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Posee la validez suficiente para ser aplicado a la muestra objeto de estudio:

Si ----- No -----

Nombre: MARÍA CONSUELO DÍAZ C.I. 12.028.374

Recomendaciones del experto:

Firma: _____

MODELO DE ENTREVISTA AL GERENTE

¿Cuentan actualmente con una aceptable afluencia de clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A?

A su criterio ¿cómo es la Atención que ustedes brindan al Cliente en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo?

¿Los clientes vuelven a comprar en la Ferretería debido al trato que reciben?

¿Han utilizado Estrategias de Marketing en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A?

¿Poseen ustedes un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes?

¿Qué criterios preexistentes considera que debe captar el Plan de Marketing?
