



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00051-3-2017

San Diego, 24 de Febrero de 2018

Ciudadano

Kenny Rafael Ferreira Paz

C.I.22.403.045

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Plan promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal C.A”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Bellkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Licenciado Humberto Antonio Annunziata Freytes, portador de la cédula de identidad N° 5.375.696, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el ciudadano, Kenny Rafael Ferreria Paz portador de la cédula de identidad N° 22.403.045, titulado **PLAN PROMOCIONAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FUMIGADORA NACIONAL FUMINAL, C.A. UBICADA EN NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los catorce (14) días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho.



Humberto Antonio Annunziata Freytes
N° 5.375.696



**PLAN PROMOCIONAL PARA LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA FUMIGADORA NACIONAL
FUMINAL, C.A. UBICADA EN
NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA FUMIGADORA NACIONAL FUMINAL, C.A. UBICADA EN
NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO**

AUTOR: Ferreira, Kenny

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



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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA FUMIGADORA NACIONAL FUMINAL, C.A. UBICADA EN
NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

AUTOR: Ferreira, Kenny

TUTOR: Humberto Annunziata

San Diego, Marzo de 2018

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Josefina.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Jose.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis familiares.

A mi hermano Breyner por ser el ejemplo de un hermano mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles; a mis tías, a mis tíos a mis primas, a mis primos y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A mis amigos.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos. Incluyendo a los que han emigrado del país.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos mis maestros ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante.

Estoy seguro que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende me debo esforzar cada día para ser mejor.

A mis maestros.

Licenciado Humberto Annunziata por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; al Licenciado Héctor Mejía por su apoyo ofrecido en este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	Pp
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN INFORMATIVO	xi
INTRODUCCIÓN	1
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.3 Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación de la Investigación.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	10
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.2.1 Definición de Estrategias.....	14
2.2.2 Definición de Promoción.....	15
2.2.3 Definición de Estrategias Promocionales.....	17
2.2.4 Objetivos del Marketing.....	18
2.2.5 Tipos de Objetivos de Mercadeo.....	19
2.2.6 Estrategias Promocionales.....	21

2.2.7 Publicidad.....	22
2.2.8 Definición de Captación.....	25
2.3 Definición de Términos.....	26
III MARCO METODOLOGICO	
3.1 Tipo de la Investigación.....	28
3.2 Diseño de la Investigación.....	29
3.3 Fases de la Investigación.....	29
3.3.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual en cuanto a la promoción en el mercado de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.....	29
3.3.2 Fase II: Identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que posee la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.....	31
3.3.3 Fase III: Diseñar un plan estratégico promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.....	32
IV PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual en cuanto a la promoción en el mercado de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.....	33
4.2 Fase II: Identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que posee la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.....	46
4.3 Fase III: Diseñar un plan estratégico promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.....	50

V PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta.....	52
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	53
5.3 Justificación de la Propuesta.....	54
5.4 Estudio de Factibilidad.....	55
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	58
5.6 Consideraciones Finales.....	62
5.7 Conclusiones.....	62
5.8 Recomendaciones.....	63

REFERENCIAS

Impresas.....	65
---------------	----

ANEXOS

A. Entrevista para el Directivo	69
B. Cuestionario para el Trabajador	70

LISTA DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	Pág.
1	Protocolo Pre Empleo	36
2	Capacitación constante sobre los procesos	37
3	Planificación de la Empresa	38
4	Metas en tiempos determinado	39
5	Herramientas necesarias para realizar la promoción de los servicios	40
6	La empresa se proyecta en crecimiento	41
7	Normativas de la empresa	42
8	Objetivos estratégicos para la captación de clientes	43
9	Proceso de ofrecimiento del servicio de la empresa	44
10	Cursos o talleres de capacitación profesional en cuanto a promoción y venta o marketing	45
11	Presupuesto para las Estrategias Promocionales	57
12	Cotización para los Medios de Comunicación	57
13	Plan de Medios	60

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	CONTENIDO	Pág
1	Protocolo Pre Empleo	36
2	Capacitación constante sobre los procesos	37
3	Planificación de la Empresa	38
4	Metas en tiempos determinado	39
5	Herramientas necesarias para realizar la promoción de los servicios	40
6	La empresa se proyecta en crecimiento	41
7	Normativas de la empresa	42
8	Objetivos estratégicos para la captación de clientes	43
9	Proceso de ofrecimiento del servicio de la empresa	44
10	Cursos o talleres de capacitación profesional en cuanto a promoción y venta o marketing	45



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

**Plan Promocional para la Captación de Clientes de la Empresa
Fumigadora Nacional Fuminal, C.A. Ubicada en Naguanagua Estado
Carabobo**

Autor: Ferreira Kenny
Tutor: Humberto Annunziata
Fecha: Marzo 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación se basó en proponer un plan promocional para la captación de nuevos clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A. ya que en la misma existe una influencia negativa en los lineamientos de la empresa, debido a que no se han realizado los planes promocionales para tal servicio. Siendo esto una gran oportunidad para aumentar la cartera de clientes, entrar en el mercado nacional y competir posicionándose como uno de las empresas líder en el Estado Carabobo en la fumigación y exterminio de plagas. De esta manera, la investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, por estar orientada a proporcionar solución al problema planteado, con un diseño de campo, ya que la información se obtendrá a través de las técnicas para recolección de datos. Asimismo, como instrumento de recolección se empleará con una muestra con un (1) directivo de la misma y diez (10) trabajadores de Fumigadora Nacional Fuminal, C.A. Una vez que se aplique las técnicas se procederá a analizar los resultados para finalmente determinar los elementos gráficos más adecuados a la organización y así desarrollar los aspectos que apoyaran la propuesta y así se procederá a realizar la propuesta de Diseñar un plan promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A..

Descriptor: Plan Promocional, Captación, Clientes.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados están cada día más competitivos, las empresas hacen uso de todos los medios, estrategias o recursos que encuentran en su camino para impulsar sus negocios; atrás quedaron los días en que con innovación y calidad las empresas podían garantizar su permanencia y éxito en los mercados.

Por lo tanto, para cualquier empresa el cliente es el activo más importante, ya que este depende el crecimiento económico; por lo tanto, las políticas que se implementen en su atención influirán de manera significativa en la satisfacción y por consiguiente en los índices de fidelidad y de ventas de cualquier producto o servicio. En este caso las empresas que ofrecen servicios deben definir procedimientos a fin de encontrar y garantizar de manera permanente la forma correcta de prestarlos. Así el cliente tendrá a su disposición una mejor atención y la posibilidad de cubrir las expectativas.

Debido al crecimiento que ha tenido la empresa “**Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.**”, el presente trabajo tiene como finalidad dar a conocer los resultados del estudio realizado y las recomendaciones de dicho estudio con el propósito de diseñar un plan promocional para la captación de clientes de dicha empresa.

Por las razones previamente presentadas, el estudio de este proyecto tendrá como lugar de estudio la empresa “**Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.**” ubicada en Naguanagua Estado Carabobo, donde la propuesta está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: el Problema. Este capítulo incluye el planteamiento del problema, en el cual describe la situación de la investigación desde una perspectiva muy general; la formulación del problema, que se plantea en forma de interrogante definiendo la esencia del contenido de la investigación; igualmente se comenta sobre el objetivo general y objetivos específicos a ser alcanzados en este proyecto y por último la justificación de la investigación, mediante la cual se establecen las razones del por qué se propone la resolución del problema planteado.

Capítulo II constituido por el Marco Teórico, con diferentes apoyos documentales de investigaciones anteriores relacionadas con los temas que se tratan en la presente investigación, sirviendo de soporte informativo para que con los mismos se pueda dar una mayor y mejor visión sobre todos los puntos concernientes en la materia de la propuesta estudio de esta investigación; las bases teóricas que sustentan la investigación y los términos básicos para una mayor comprensión de la lectura.

Capítulo III está conformado por el Marco Metodológico, aquí se detalla la naturaleza de la investigación, así como toda la metodología utilizada para la recopilación de datos necesarios para la investigación, también se presenta el desarrollo de cada una de las fases metodológicas.

Capítulo IV hace referencia lo conforman los Recursos de la investigación, los cuales incluyen la factibilidad de su realización a través de los recursos humanos, materiales y financieros.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La captación de clientes es imprescindible para una empresa, ya que ayuda al cumplimiento de sus objetivos y sobre todo para que el negocio sobreviva, por lo tanto, si algo es necesario en una empresa es tener clientes. Además, la aplicación de las estrategias promocionales en el mercado venezolano, se realizan con la finalidad de mejorar los aspectos concernientes a la captación y aumento de clientes.

Al igual que en el resto del mundo, en Venezuela las organizaciones efectúan estrategias promocionales para organizar de manera ordenada sus acciones, aplicando para ello la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales, y el mercadeo directo, y de esta manera poder alcanzar los objetivos fijados por los departamentos de mercadeo, servicio o en el de ventas.

Ahora bien, las empresas deben tener una coordinación y combinar las estrategias promocionales con las herramientas de promoción, teniendo en cuenta los elementos tales como publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, para que de esta manera no creen acciones que afecten el buen desempeño del plan de marketing, así como también los objetivos de mercadeo y promocionales formulados. Asimismo, las estrategias promocionales ayudan a las organizaciones empresariales, sin interesar su tamaño u actividad económica, en la captación de clientes, convirtiéndose así en un instrumento comunicacional.

Además, para Barquero y Barquero (2008), explica que la para captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado, es decir, que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en la empresa con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente. El segundo momento se genera, cuando se tienen contacto cara a cara y se transmite claramente lo que se desea comunicar a la persona, se produce un intercambio de ideas y se genera una asesoría integral al mismo.

Por lo tanto, el mismo autor menciona que, luego de aplicar las acciones anteriores, se da paso al tercer momento cuando se evidencia y registra la repetición de compra por parte del cliente, lo cual da a entender que sus necesidades con el producto o servicio quedaron satisfechas, y el mismo obtuvo un beneficio deseado y esperado con su consumo. Y finalmente, el último momento se produce cuando las acciones a aplicar durante el proceso de recompra, son claras y puntualizadas, es decir, se le comunica paso a paso los procesos o procedimientos a seguir en cada momento.

En este sentido, en el Estado Carabobo, específicamente en el Municipio Naguanagua, la implementación y ejecución de un plan promocional para la captación de clientes de la empresa FUMINAL, C.A. ha tenido la necesidad de evaluar la imagen que se tiene en un determinado momento y fijar estrategias de mercadotecnia que les permita resaltar su posición dentro del mercado con el fin de superar la difícil situación económica que atraviesa el país obteniendo oportunidades de mejora afrontando los problemas que trae con si la crisis.

Ahora bien, FUMINAL C.A., resulta ser una empresa reconocida en el ramo de fumigación y exterminio de plagas, el cual ha usado estrategias para promocionar sus servicios tales como, visitas a sus clientes actuales y potenciales por parte de la fuerza de ventas, con el propósito de realizar una presentación general del nuevo servicio, por lo que ha decidido implementar un plan promocional para poder dar a conocer nuevos servicios en el mercado, y que éstos logren posicionarlos en las mentes de los consumidores, todo esto es reforzado a través de los ejecutivos de ventas; por medio de instrumentos como, promoción de ventas y relaciones públicas, con el cual se pretende alcanzar el objetivo de la empresa y a las características del producto.

Se plantea entonces el problema de que la empresa FUMINAL C.A. el cual carece de un plan promocional vigente y vanguardista que canalice las directrices promocionales del servicio fumigación para granos y cereales, servicio que desea lanzarlo al mercado y que ya es ofertado por la competencia, teniendo entonces que desarrollar un plan promocional que permita que este servicio ocupe un lugar claro, preciso y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores.

Además, existe una falta de posicionamiento en el mercado nacional y no se le ha dado la debida importancia a las estrategias de promoción y captación de clientes, por lo que la empresa tiene que crear una imagen del servicio en la mente de los consumidores, con el objetivo de diferenciarlo de la competencia, para mantener los clientes actuales y atraer a los nuevos.

De lo anteriormente dicho, existe una influencia negativa en los lineamientos de la empresa, debido a que no se han realizado los planes promocionales para tal servicio. Siendo esto una gran oportunidad para aumentar la cartera de clientes, entrar en el mercado nacional y competir

posicionándose como uno de las empresas líder en el Estado Carabobo en la fumigación y exterminio de plagas.

Por tal motivo surge la propuesta de desarrollar un plan promocional para la captación de clientes del servicio fumigación para la empresa FUMINAL C.A. ubicada en Naguanagua Estado Carabobo, siendo esta una empresa conocida en la fumigación y exterminio de plagas, que se encuentra en una zona visible y de fácil acceso, con una buena estructura física y que además cuenta con un equipo de trabajo comprometido con la organización especializada en cada una de sus áreas.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias promocionales para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer un plan promocional para la captación de nuevos clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la promoción en el mercado de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.
- Identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que posee la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.
- Diseñar un plan promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación representa un aporte, ya que a través de su implementación le proporciona a otras empresas la oportunidad de aplicar estrategias promocionales efectivas en el área del mercadeo, estableciendo herramientas para la obtención de resultados favorables para la captación de clientes. Asimismo, el presente estudio contiene y aplica contenidos prácticos que contribuirán a realizar estrategias promocionales bien estructuradas, que permita a Fuminal, C.A., la captación de clientes en las áreas de fumigación y exterminio de plagas, permitiéndole a dicha empresa la coordinación de todas sus actividades mercadotécnicas o comunicacionales para proyectar una imagen positiva ante sus clientes (actuales o potenciales), obteniendo como resultado el incremento en su cartera de clientes.

Con la presente investigación, se persigue dejar aportes mediante la comparación de las diferentes estrategias promocionales y de captación de las empresas, que se puedan implementar en la actualidad. Se pretende además con la presente investigación aportar a futuros estudios, técnicas para obtener información precisa, los cuales pondrán servir como guía. Asimismo, la necesidad de proponer un plan promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

De tal manera que se incidirá mediante su desarrollo establecer los lineamientos a seguir en cuanto al proceso de comunicación con su público que repercutirá en una opinión pública favorable y en la proyección de una imagen positiva, requerida para el logro de los objetivos y en beneficio de la organización; esto con el fin de que esta pueda continuar siendo una de las empresas familiares que nacen con el propósito de generar empleo ofreciendo nuevos servicios en el mercado de fumigación y exterminio de plagas.

Por lo tanto, generará beneficios expresados en el fortalecimiento de la comunicación interna aplicada para la consecución de los objetivos, el control de la gestión, la satisfacción y la respuesta a los clientes en forma oportuna y eficiente para el beneficio de toda la empresa y mantener un nivel de satisfacción y equilibrio. Esta investigación también se justifica desde tres puntos de vista: desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone al problema planteado una estrategia de acción que al aplicarla como se hará en el capítulo quinto de esta investigación, contribuirá a resolverlo.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, ya que de alguna manera u otra, se confrontan teorías: Estrategia, Promoción, Estrategias Promocionales, entre otras, lo cual necesariamente conlleva hacer epistemología del conocimiento existente. Y desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando la aplicación de un nuevo método de investigación para el desarrollo del conocimiento válido y confiable dentro del área de la captación de nuevos clientes y en particular de la Planificación Promocional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es el capítulo en que se establecen los parámetros conceptuales desde los cuales se percibe el problema de la investigación en sus múltiples aspectos y dimensiones. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2006: 22), define el marco teórico como “analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio”. Por lo que, el marco teórico profundiza y amplía la descripción del problema, pues permite interrelacionar, lo cual comprueba la importancia dentro de un contexto de ideas y planteamientos para darle el enfoque al estudio que se aspira realizar.

Asimismo, en las Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007: 12), el marco teórico es un aspecto importante para cualquier investigación, pues “representa la explicación teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio.”; en este sentido, el marco teórico profundiza y amplía la descripción del problema, pues permite interrelacionar, lo cual comprueba la importancia dentro de un contexto de ideas y planteamientos para darle el enfoque al estudio que se aspira realizar.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizará una revisión bibliográfica, en busca de trabajos relacionados con el tema objeto de estudio: Proponer un plan promocional para la captación de nuevos clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A., por lo que a continuación se presenta los antecedentes que se basan en la presente tesis de grado, que de una u otra forma guardan relación con la investigación:

En primer lugar se menciona a Bracho (2013), realizó un trabajo de grado en la Universidad Rafael Urdaneta, el cual tituló **“Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes en el Área de Repuestos y Servicios del Sector Automotriz en el Municipio Maracaibo”**. La presente investigación nació de la necesidad de implementar estrategias promocionales ya que representan una herramienta útil que le permite a cualquier tipo de empresa o concesionarios de vehículos, alcanzar sus metas u objetivos, aplicando para ello, una serie de actividades comunicacionales o promocionales positivas para la captación de clientes a cualquier tipo de producto o servicio, por lo tanto El propósito fue formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio Maracaibo.

Metodológicamente y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática, consideró una investigación de tipo descriptiva, evaluativa, de campo, bajo un diseño no experimental, transaccional. Dicha investigación representa un aporte a la sociedad ya que a través de su implementación le proporciona a otras empresas la oportunidad de aplicar estrategias promocionales efectivas en el área del mercadeo, estableciendo herramientas significativas para la obtención de resultados favorables a través de estrategias promocionales para la captación de clientes.

En segundo lugar se menciona a Camarán (2013), en su trabajo de grado titulado **“Plan de Fidelización “Imprime con Libertad” para la Retención de Clientes, Caso: Mundo Láser C.A.”**, presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciados en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. El propósito primordial de ésta investigación, fue proponer un plan de fidelización para lograr mantener la cartera de clientes en la empresa, caso de estudio Mundo Láser C.A.

La metodología utilizada para el desarrollo del informe estuvo enmarcada en un proyecto factible, con un nivel de investigación descriptivo y un diseño establecido de campo. Así, se pudo entonces establecer una estructura estratégica para el desarrollo del informe, recolectando re resultados directamente de la organización y ofreciendo una propuesta diseñada específicamente para la empresa Mundo Láser C.A.

Dicha investigación representa un aporte debido a los momentos característicos que vive el país y el crecimiento de la competencia en todos los sectores del mercado actual, donde la aplicación no solo de estrategias para la fidelización de clientes sino de la aplicación de una plan referente al marketing general ayudará al desarrollo de empresas y por ende el desarrollo económico del país.

En tercer lugar se menciona a Oliveros (2013), en su trabajo de grado titulado **“Plan de Mercado Basado en la Mezcla de las 4p`S que Permitan Incrementar los Niveles de Ventas en la Empresa Febeca, C.A.”**, presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciados en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. El propósito primordial de ésta investigación, fue proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Febeca C.A.

En cuanto a la metodología efectuada fue proyecto factible de campo con apoyo documental, se estudió una población con las mismas características de la muestra donde se ubican a las empresas ferreteras pertenecientes a la Coordinación 811 de la zona Güigüe-Valencia. Dicho estudio constituyó un aporte, con el propósito de adaptar sus estrategias de evolución y desarrollo fundamentando se en las tácticas adecuadas vinculadas con el incremento del nivel de ventas de los productos, bienes y/o servicios que ofrezcan al mercado.

Además, Ramírez (2013), en su trabajo de grado para optar al título de magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo titulado **“Plan Estratégico de Mercadeo para Captación de Nuevos Estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo”**, presentado en la Universidad de Carabobo. La presente investigación tuvo como objeto principal proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS extensión-Valencia, para el año 2013, a fin de generar un cincuenta por ciento (50%) adicional de matrícula en las distintas carreras ofertadas.

En cuanto a la metodología efectuada fue de tipo aplicado, proyectiva tecnicista, carácter descriptivo, con un diseño de campo, de modalidad Proyecto Factible. La finalidad fue la de constituir una alternativa para lograr conectar y proyectar la imagen del Instituto Universitario Carlos Soublette a través de las estrategias conformadas por un plan de publicidad, visitas a los centro de educación media y proyección de los planes sociales. Este estudio constituyó un aporte porque se diseñó de una estrategia de mercadeo que permite a la sociedad conocer mejor la institución donde se está realizando la presente investigación y así poderla tener en alta consideración al momento de tomar una decisión referente a dónde continuar la preparación académica personal o de algún relacionado.

Por último se menciona a Nevada (2013), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias CRM en el Departamento de Servicios para Recuperar los Clientes del Concesionario Automar, CA.”**, presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciados en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. El estudio tuvo como objetivo general, diseñar estrategias CRM en el departamento de servicios para recuperar los clientes del concesionario Automar, C.A., con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

Metodológicamente fue un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Una vez aplicado el cuestionario se pudo deducir que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan recuperar los clientes del concesionario Automar, C.A. y aumentar su participación en el mercado.

Dicho estudio constituyó un aporte, con el propósito de crear estrategias donde se pueda medir el comportamiento del cliente y al mismo tiempo visualizar a través de los datos de que disponga el sistema y, mediante el uso de modernas técnicas de pronóstico, su comportamiento de compra a futuro para lograr de esta manera beneficiar a la organización en cuanto a la optimización y al cliente, quien es el norte de la empresa.

2.2 Bases Teóricas

Para el desarrollo de la investigación es necesario describir los distintos fundamentos relacionados al problema investigado, esto proporcionara una visión amplia de los conceptos utilizados por las investigadoras para cimentar su proyecto. Según Arias (2006: 106), “Las bases teóricas implican

un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.”

A continuación se presenta como referencia a aquellas teorías y conceptos que tienen relación con la investigación que se llevó a cabo con el propósito de entender el análisis que se realizó. Es importante destacar que para llevar a cabo la investigación, se deben definir términos y teorías relacionadas con los objetivos planteados anteriormente, a fin de contextualizar lo que se desea plasmar, haciéndolo entendible y coherente para la fluida comprensión de lector.

2.2.1 Definición de Estrategias

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2006: 24), cuando se habla de estrategias en el área del mercadeo, se refiere a “un conjunto de actividades necesarias para seleccionar y describir uno o más mercados meta, además de desarrollar, mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios”.

Por otro lado, el autor Peter (2006: 45), manifiesta que las estrategias son

Un conjunto de acciones enmarcadas dentro de un plan ideado para influir en los intercambios, con el fin de lograr objetivos organizacionales o departamentales. Ahora bien, cuando se analizan desde la perspectiva del consumidor, se puede decir que son un conjunto de estímulos colocados en el entorno del consumidor, creados para influir en sus afectos, cognitivos y comportamiento.

De igual manera, Stanton y Walker (2006: 38), afirman que es “un plan de acción amplio, por medio del cual una organización trata de alcanzar sus objetivos. Es lo que la empresa desea ser, obtener, lograr, dentro de un período de tiempo determinado”.

De lo anteriormente descrito se puede decir que, los autores Peter (2006) y Stanton y Walker (2006), coinciden en establecer que las estrategias son el modo por medio del cual se alcanzan los objetivos propuestos por la empresa, mientras que los autores Lamb, Hair y McDaniel (2006), manifiestan que las estrategias se utilizan en el área del mercadeo para describir el mercado meta.

Así que, el investigador se inclina por el concepto formulado por los autores Stanton y Walker (2006), debido a que las estrategias de marketing son todas las acciones que una empresa emplea para alcanzar el logro de sus objetivos en el tiempo estipulado. Para concluir, se puede decir que las estrategias son un mecanismo de acción general, por medio del cual un gerente puede alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, para cubrir sus necesidades y obtener beneficios.

2.2.2 Definición de Promoción

Según los autores Stanton y Walker (2007: 56), afirman que la promoción es “una estrategia comunicacional que va dirigida a todos los individuos por igual, con el propósito de influir en sus pensamientos y acciones acerca de un producto o servicio”; y la definen como “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Ahora bien, según los autores Kotler y Armstrong (2007: 32), la promoción consiste en:

Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Esta herramienta se utiliza para comunicar de manera clara y directa las cualidades y características de cualquier tipo de producto o servicio, con el fin de persuadir a los individuos o al mercado meta para que los adquieran.

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2007: 30), establecen que la promoción consiste en:

Todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas; que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Por lo general, la promoción es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. La promoción puede enfocarse a los consumidores finales, los consumidores industriales o los empleados de la compañía.

En este sentido, los autores Stanton y Walker (2007), Kotler y Armstrong (2007), y Lamb, Hair y McDaniel (2007), coinciden en que la promoción consisten en llevar a cabo actividades para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Por otra parte, Stanton y Walker (2007), difieren al establecer que la promoción se refiere a todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor, mientras que Kotler y Armstrong (2007), especifican que son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio y por último, Lamb, Hair y McDaniel (2007), aseguran que la promoción consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas.

Según lo anteriormente planteado, el investigador se inclina por la definición de los autores Kotler y Armstrong (2007), debido a que expresan de manera clara y concisa en qué consiste la promoción y que se logra a través de su implementación en una empresa. Para finalizar, es importante señalar que la promoción son todas aquellas estrategias de ventas que lleva a cabo una empresa, para incrementar sus niveles de ventas, así como también lograr fidelización de sus clientes en el tiempo.

2.2.3 Definición de Estrategias Promocionales

Según los autores Hernández y Maubert (2009: 78), denominada por ellos como:

Mezcla promocional, es la forma de comunicarse con los individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio, en el cual pone de manifiesto la mezcla de promoción que no es más que la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico, tales como la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo.

Para Jobber y Fahy (2007: 52), son:

La forma de alcanzar los objetivos del plan de marketing propuesto; cuyo fin es comunicar una idea, producto o servicio, empleando diferentes tipos de medios para lograrlo. Los autores consideran tres elementos claves, el mercado objetivo o público meta, los competidores objetivos, y la consecución de una ventaja objetiva.

Según Kotler y Armstrong (2007: 36):

Cada empresa debe combinar muy bien las herramientas de promoción, teniendo especial cuidado en la coordinación de todos y cada uno de los elementos promocionales (publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo), para no crear acciones que perjudiquen el buen desempeño del plan de marketing, y por ende los objetivos de mercadeo y promocionales formulados.

En este sentido, se puede observar ciertas coincidencias entre los autores Hernández y Maubert (2009), y Jobber y Fahy (2007), quienes argumentan que las estrategias promocionales es la forma de comunicar una idea, con los individuos, grupos u organizaciones acerca de un producto o servicio. Asimismo Hernández y Maubert (2009), coinciden con la formulación teórica

planteada por los autores Kotler y Armstrong (2007), quienes plantean que los componentes de la promoción son los siguientes: la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo.

De la misma forma, se pueden observar ciertas diferencias entre los postulados de los autores Hernández y Maubert (2009: 47), quienes plantean, que las estrategias promocionales “facilitan directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización”; mientras que Jobber y Fahy (2007: 54), expresan que “existen tres elementos claves, el mercado objetivo o público meta, los competidores objetivos, y la consecución de una ventaja objetiva”.

2.2.4 Objetivos de Marketing

Para el autor Vicente (2009: 21):

Los objetivos ya sean generales o específicos son planteados por la propia empresa. La empresa define además de sus objetivos las metas y las estrategias a seguir para la obtención de resultados. Los objetivos establecen cuáles son las aspiraciones que se desea alcanzar en la institución o en el área. Estos objetivos se encuentran cuantificados a través de las metas, si los objetivos se construyen sobre bases erróneas el plan de marketing se verá afectado de manera negativa. De igual manera refiere el autor que éstos pueden dividirse en cuantitativo, que simplemente son aquellos que permiten su cuantificación, es decir, que se establecen como metas y los cualitativos, que son los que presentan intenciones, actitudes.

De igual forma, Kotler y Armstrong (2007: 42), indican que:

La compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios usando la planeación estratégica. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos

generales, se necesita un plan de marketing detallado de cada negocio, producto o marca.

Por su parte, Jobber y Fahy (2007: 57), plantean que pueden derivarse de los resultados de la auditoria del marketing y del análisis F.O.D.A.; según esta postura los objetivos “definen la dirección futura marcando el inicio del proceso de planificación.” Con respecto al plan promocional, los mismos definen el alcance del programa comunicacional destinado a posicionar el producto o servicio.

En este sentido, los planteamientos de los autores coinciden en especificar que los objetivos de marketing se encuentran relacionados a las estrategias de marketing que debe llevar a cabo una compañía para alcanzar sus objetivos generales. Por otro lado, estos autores difieren en gran parte de sus planteamientos, debido a que Vicente (2009: 23), plantea que “existen dos tipos de objetivos los cuantificables y los cualitativos”; por su parte los autores Kotler y Armstrong (2007: 43), indican que “la compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios usando la planeación estratégica”; y Jobber y Fahy (2007: 58), plantean que “los objetivos de marketing pueden derivarse de los resultados de la auditoria del marketing y del análisis F.O.D.A (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)”.

2.2.5 Tipos de Objetivos de Mercado

Según Vicente (2009: 27):

Los objetivos de mercado son cuantitativos, cuando son trazados en base a las cifras de ventas previstas, distribución de las ventas por líneas o familias de productos, distribución de ventas por meses, zonas o canales de distribución, entre otros. También pueden ser formulados en base a la expansión prevista sobre el año anterior, expresado porcentualmente; sobre la participación de mercado total; o bien sea por la rentabilidad prevista para cada año. Ahora bien, los objetivos son cualitativos, cuando presentan

intenciones, actitudes, o filosofía no cuantificable, como por ejemplo, la búsqueda de nuevas líneas, lanzamientos de nuevos productos, introducción en determinadas áreas, cambios en la situación de stock, diversificación de canales, y nuevas formas de ventas, entre otros.

En otro orden de ideas, Arens (2004: 25), define que

Los tipos de objetivos de mercado son los siguientes objetivos generales de la meta de ventas, las cuales se basan en las metas específicas cuantitativas y realistas de marketing que han de cumplirse en un lapso determinado, así mismo, se presenta el objetivo generales satisfactorios de necesidades la cual consiste cuando quieren sustituir la visión gerencial de la compañía como productora de bienes o servicios por la de satisfacer las necesidades de mercado.

En otro orden de ideas, Kotler y Armstrong (2007: 47), expresan que:

Para llevar a cabo los objetivos de mercado se basan los objetivos son exploratorios para llegar a obtener la información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis, en otro sentido, se encuentra el objetivo descriptiva basada en describir como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto, y por último el objetivo causal fundamentado en probar las hipótesis acerca de relaciones de causa y efectos.

En función de los autores mencionados, se destaca que éstos difieren entre sí debido a que enuncian diferentes objetivos tal es el caso de Vicente (2009), quien expone que los objetivos son cualitativos y cuantitativos, mientras que Arens (2004), enfoca el objetivo general de la meta de ventas y el de satisfactorios de necesidades, por su parte, Kotler y Armstrong (2007), expone tres estilos destacándose en exploratorios, descriptiva y causal.

Por lo tanto, el investigador selecciona la definición realizada por el autor Vicente (2009), ya que plantea un concepto más amplio sobre los objetivos de mercado y a su vez proporciona dos tipos de objetivos que se pueden aplicar en una planificación. En conclusión, es importante señalar que los

objetivos de marketing son aquellos que están relacionados directamente con las estrategias de una organización, las cuales deben establecerse de tal manera que contribuyan a su logro. Los objetivos pueden clasificarse en objetivos cuantitativos que son aquellos que poseen un factor cuantificable, y cualitativo que tiene que ver las intenciones, actitudes o filosofía no cuantificable dentro de la empresa.

2.2.6 Estrategias Promocionales

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006: 42):

Las estrategias promocionales sirven de apoyo para que el gerente de marketing determine las metas de la promoción, las cuales deben estar fijadas en base a la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), y a los requerimientos de la organización. Los expertos en marketing combinan los elementos de la estrategia de promoción, o mezcla promocional en un plan coordinado para establecer comunicación directa con el mercado meta, acerca de los diferentes bienes y servicios y la ventaja diferencial que estos tienen con respecto a la competencia. Las estrategias promocionales son un plan de acción para el uso óptimo de los elementos promocionales tales como: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

En el mismo orden, Kotler y Armstrong (2007: 53), manifiestan que “las empresas cuando desarrollan sus objetivos promocionales, deben desarrollar las estrategias pertinentes a cada elemento promocional, y considerando muchos factores incluyendo el tipo de productos y/o mercado y la etapa de vida del producto”.

Según Peter (2006: 61):

Las estrategias promocionales se llevan a cabo para alcanzar los objetivos, donde existe una relación estrecha consumidor – producto, identificado mediante la investigación de mercado. Los autores coinciden en manifestar que las estrategias promocionales son implementadas para alcanzar los objetivos de promoción.

Por otro lado, el autor Peter (2006), se diferencia del resto ya que establece que existe una relación estrecha consumidor – producto identificado mediante la investigación de mercado. En este sentido, los autores establecen que las estrategias promocionales son aquellas compuestas por la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales, y el mercadeo directo.

Para efecto de esta investigación, el investigador se inclina por el planteamiento teórico formulado por los autores Lamb, Hair, y McDaniel (2006), ya que plantean de manera clara y precisa que las estrategias promocionales son aquellas que se realizan para alcanzar los objetivos de promoción. Finalizando, se puede decir que las estrategias promocionales son todas aquellas acciones publicitarias, de relaciones públicas, de promoción de ventas, de ventas personales, y de mercadeo directo, que se establecen para alcanzar el objetivo de promoción de una empresa. Las estrategias promocionales deben responder a los objetivos, y a las estrategias de toda la empresa.

2.2.7 Publicidad

Según Stanton y Walker (2007: 64) la publicidad es:

Una comunicación no personal ya que no se da de manera directa sino a través de medios de comunicación masivo, la cual es pagada por un patrocinador, que promueve ideas, productos o servicios, con el fin de difundir características, bondades y uso de los productos, planes y promociones, o cualquier otra información de relevancia para la empresa o para sus productos o marcas.

En este sentido, Hernández y Maubert (2009: 92), establecen que:

Es aquella comunicación no personal, pagada, acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, las vallas y los

muros. Asimismo, existen diferentes tipos de publicidad, entre las cuales están la institucional, publicidad de apoyo, y la publicidad de productos.

Otro tipo de publicidad es la pionera, ya que trata de estimular la demanda de una categoría de mercancías, y no solo de una marca específica. También puede ser competitiva, puesto que señala las características, los usos, y las ventajas de una marca por medio de comparaciones directas o indirectas con las marcas de la competencia. Luego el tercer tipo de publicidad es la comparativa en la cual se comparan dos o más marcas específicas con base en una o más características del producto.

Para Kotler y Armstrong (2007: 56), significa:

Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad, la primera es que deben establecer objetivos publicitarios bien definidos, la segunda es el establecimiento de un presupuesto de publicidad claro y preciso, la tercera medida es que deben desarrollar la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios de comunicación), y por último evaluar las campañas de publicidad de manera efectiva.

De acuerdo a los planteamientos anteriores, se puede evidenciar que los autores Hernández y Maubert (2009), coinciden con Stanton y Walker (2007), que es una comunicación no personal pagada acerca de una organización. Mientras que Kotler y Armstrong (2007), manifiestan que es pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones, productos o servicios.

Los autores Stanton y Walker (2007: 66), "plantean su diferencia en cuanto a que no se da de manera directa sino a través de un medio de

comunicación masivo”, mientras Hernández y Maubert (2009: 94), manifiestan que

Se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, las vallas y los muros. Y además mencionan la existencia de diferentes tipos de publicidad, entre las cuales tienen la institucional, publicidad de apoyo, la publicidad de productos, publicidad pionera, publicidad competitiva, comparativa, de recordación, y finalmente la publicidad de refuerzo.

Para finalizar las diferencias encontradas, se tiene que los autores Kotler y Armstrong (2007: 57), plantean que:

El administrador de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al momento de desarrollar la publicidad, una tiene que ver con el establecimiento de objetivos, otra con el presupuesto, una tercera con el desarrollo de estrategias publicitarias, y la última con la forma de evaluar las campañas.

El investigador asume posición con el planteamiento formulado por los autores Kotler y Armstrong (2007), ya que estos se adaptan más al objeto de estudio. Concluyendo, se puede decir que la publicidad es un medio de comunicación masivo ya que permite llegarles a muchas personas al mismo tiempo, de forma coherente y precisa sin ningún tipo de engaños ni mentiras. Para su implementación se elaboran mensajes precisos sobre las características, bondades y uso del producto o del servicio, los cuales son transmitidos en los diferentes medios de comunicación masiva tales como televisión, radio, prensa, internet, entre otros. Para lograr tales fines, la publicidad debe formularse objetivos concretos bien sean para informar, persuadir, o recordar la existencia en el mercado de algún tipo de producto o servicio.

2.2.8 Definición de Captación

Según los autores Barquero y Barquero (2008: 112):

La captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado, es decir, que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en la empresa con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente. El segundo momento se genera, cuando se tienen contacto cara a cara y se transmite claramente lo que se desea comunicara la persona, se produce un intercambio de ideas y se genera una asesoría integral al mismo.

Luego de aplicar las acciones anteriores, se da paso al tercer momento cuando se evidencia y registra la repetición de compra por parte del cliente, lo cual da a entender que sus necesidades con el producto o servicio quedaron satisfechas, y el mismo obtuvo un beneficio deseado y esperado con su consumo. Y finalmente, el último momento se produce cuando las acciones a aplicar durante el proceso de recompra, son claras y puntualizadas, es decir, se le comunica paso a paso los procesos o procedimientos a seguir en cada momento. Claro está, que estas acciones son muy diferentes a la que se debieron emplear en el primer día del encuentro con él.

Por otro lado, el autor Castelló (2007: 65), manifiesta que:

La pérdida de los clientes obliga a las empresas a centrarse en un esfuerzo de captación de clientes nuevos, con importantes desembolsos económicos y desgastes humanos. Al centrarse la organización en la captación de nuevos clientes, no se presta el servicio adecuado a los clientes actuales, con lo que no sólo no se gana penetración en la cartera de clientes que ya posee la institución, sino que pierden más clientes. Por eso, una tarea prioritaria de cualquier empresa debe consistir en mantener y desarrollar los clientes que ya tiene. Con vistas a la captación de nuevos clientes, las empresas deben tener en cuenta aquellos factores que podrían mejorar la satisfacción del cliente.

En este sentido, los autores Kotler y Keller (2006: 75), expresan que:

Muchas empresas están decididas a desarrollar vínculos más estrechos con los clientes. Este proceso consiste en mantener, cuidar y conocer el cliente, en el cual se maneje información detallada del cliente de manera individual, así como los puntos culminantes en una relación en la empresa, con el fin de maximizar su fidelidad.

Los autores antes mencionados, coinciden cabalmente en manifestar que la captación es una estrategia organizacional que consiste en captar o atraer clientes a través de esfuerzos comunicacionales; a su vez los autores Barquero y Barquero (2008: 113), manifiestan que la captación de un cliente “comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él”, mientras que Castelló (2007: 66), expresa que:

Cuando una organización solo se centra en la captación de nuevos clientes no se presta el servicio adecuado a los clientes actuales, además este autor plantea una serie de momentos o etapas que se deben aplicar durante el proceso de captación.

Por último, los autores Kotler y Keller (2006: 76), expresan que “es el proceso mediante el cual se interrelaciona la empresa con el cliente, para conocerlo y fidelizarlo”.

Analizando las teorías expuestas por los diferentes autores, el investigador se inclina por el planteamiento teórico formulado por los autores Barquero y Barquero (2008), ya que plantean claramente que la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, por distintos medios o métodos.

2.3. Definición de Términos

Captación de Cliente: consiste simplemente en atraer al cliente al negocio.

Ciente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Empresa: se plantea como la organización humana, que se encarga en una economía de realizar el proceso productivo para obtener los bienes en orden para satisfacer las necesidades y los fines humanos.

Estrategias: es el conjunto de acciones tácticas que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Estrategias Promocionales: conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado.

Marketing: conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Mercadeo: es el proceso de planificar y ejecutar el diseño, el establecimiento de precios, promoción y de distribución de ideas, bienes y servicios con la finalidad de crear intercambios que satisfagan necesidades individuales y organizacionales.

Promoción: es la comunicación que realiza el mercadólogo para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una respuesta.

Publicidad: es un poderoso instrumento para crear imagen de una marca, una empresa, producto o servicio. Además se utiliza mensajes informativos a través de los medios de comunicación con la finalidad de poner en conocimiento de los consumidores, la existencia de los productos, sus aplicaciones y consumo como acto social cargado de significados.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo del contenido de este capítulo tiene como fin explicar los lineamientos y la orientación que llevará la investigación para dar cuenta de su ejecución, ya que, al momento de plantear una investigación científica, es preciso definir los procedimientos metodológicos que sirven para dar respuesta a las interrogantes planteadas en torno al problema de investigación. Según Hurtado (2010: 97), el marco metodológico responde a el “*cómo de la investigación*”, que comprende “los métodos, las técnicas, las tácticas, las estrategias y los procedimientos que utilizará el investigador para lograr los objetivos de su estudio”.

Arias (2012: 18), define el marco metodológico como “el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”. Así que, en el presente trabajo de grado se planteó proponer un plan promocional para la captación de nuevos clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

3.1 Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación se desarrollará como un proyecto factible, de acuerdo a lo señalado en las Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007: 11), donde señala “El Proyecto factible como trabajos que conllevan propuestas viables para atender necesidades demostradas a través de una investigación de campo o

documental ya sea de una organización, grupo social o institución, a ser usados como solución al problema delimitado”.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño a ser utilizado en el presente trabajo es de campo, de acuerdo al contenido explicativo en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007), donde expone que la investigación de campo de la siguiente manera:

Se apoyan en informaciones provenientes y/o recabadas en el contexto a investigar, en ellas se analizan de manera sistemática los problemas que surgen de la realidad. Su propósito puede ser: describirlos, interpretarlos, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza, determinar los factores que la constituyen, predecir su ocurrencia, identificar los elementos que constituyen un fenómeno en su ambiente natural.

3.3 Fases Metodológicas

Para la realización de la investigación, se describen las fases metodológicas considerando los objetivos del proyecto.

3.3.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual en cuanto a la promoción en el mercado de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

Esta primera fase consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación que afronta la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A., con respecto a la promoción en el mercado, de tal manera fue necesario conocer la población que estuvo representada por los trabajadores de Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006: 238), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de

especificaciones”. La Muestra según Arias (2006: 40), señala que la muestra es “un conjunto representativo y finito que se extrae de una población accesible”. La muestra elegida para aplicar los instrumentos es el total de la población, un (1) directivo de la misma y diez (10) trabajadores de Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

En cuanto a las técnicas aplicadas, según Bavaresco (2006: 68), las define de la siguiente manera: “las técnicas conducen a la verificación de problemas planteados. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.” En tal sentido, las técnicas aplicadas fueron la encuesta y como instrumentos el cuestionario, cuyos aspectos a evaluar están relacionados con posicionamiento en el mercado de la empresa objeto de estudio.

En este orden de ideas es preciso definir los conceptos de encuesta y cuestionario ya que son de gran importancia para el estudio que se realizará. Para Sandhusen (2002: 229), la encuesta “obtiene información sistemática de los encuestados a través de preguntas”. Mientras Hernández (2006: 310), definen el cuestionario como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. De este modo el cuestionario aplicado estuvo compuesto por diez (10) preguntas cerradas, que serán respondidas con una equis (X) en el literal por el seleccionado, fundamentado en una serie de planteamientos dirigidos y aplicados por los autores que desea adquirir información general acerca de la situación problemática detectada, para obtener de esta forma, datos relevantes sobre los agentes directos que se involucran en la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

Para el análisis de los datos se seguirán los fundamentos de la estadística descriptiva, se describirán, analizarán y representarán los datos utilizando

métodos numéricos y gráficos, que resumirán la información contenida en ella, con el objetivo de emitir una conclusión sobre el grado de conocimiento del público, con respecto a la situación actual de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A..

Por último, para cumplir y cerrar con esta primera fase fue necesario realizar una entrevista a un directivo donde se evaluó la capacidad directiva, financiera, tecnológica, talento humano, competitivo y productivo con que cuenta la organización, para conocer cuáles son los factores que afectan la participación en el mercado de la empresa. Además se hizo una entrevista; que según Sierra (2000: 193) la define como “una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional”.

Dicha entrevista se hizo al directivo integrante de la empresa; en donde en primer lugar se preguntara su opinión sobre la las estrategias de promoción para la captación de clientes, y por ultimo si cuentan con las herramientas necesarias para implementar esta estrategia.

3.3.2 Fase II: Identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que posee la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

Para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), mediante el cual se formularan y evaluaran las estrategia de atención al cliente que permite realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso.

Para ello, se recurrió a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la revisión bibliográfica. Empleándose de ellas fundamentalmente, para su análisis que permitirán abordar el momento teórico. El análisis DOFA, se realizara mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

3.3.3 Fase III: Diseñar un plan promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias promocionales para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A., en Naguanagua, Estado Carabobo, con la finalidad de captar clientes y lograr el posicionamiento esperado, según las necesidades y expectativas del mercado.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La presentación e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, al directivo y trabajadores de la empresa, posterior al procesamiento de la información con respuestas dicotómicas para estructurar las bases que sustentan este trabajo de grado, se procedió a elaborar una entrevista de diez (10) preguntas con respuesta dicotómica, dirigido a un (01) directivo de la empresa donde se toma en consideración todas las variables necesarias para dar cumplimiento a los objetivos específicos ya planteados en el primer capítulo y finalmente se llevó a cabo un cuestionario de diez (10) variables con respuesta cerrada, dirigido a diez (10) trabajadores de la misma, para obtener los resultados deseados con respecto a la matriz DOFA con un resultado final de ambos instrumentos aplicados.

4.1 FASE I: Diagnosticar la situación actual en cuanto a la promoción en el mercado de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

Después de aplicar la entrevista al directivo de la empresa y el cuestionario a los trabajadores, se continuó con el análisis detallado de dicha entrevista y la tabulación y definición de los ítems, de acuerdo a las características obtenidas, para plantear de manera objetiva los resultados finales de esta investigación, los cuales son presentados a continuación.

Entrevista aplicada al directivo de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Para tener un equilibrio de ingresos y egresos, tiene aspiraciones para la captación de clientes?	Si efectivamente se deben tener aspiraciones para el logro no solo del equilibrio de los ingresos y egresos sino de los objetivos de la empresa.	Es importante contar con el equilibrio de ingresos y egresos, porque de esta manera logrará que la empresa sobreviva pero sobre todo hacer crecer el negocio.

Pregunta	Respuesta	Análisis
2. ¿Ofrece incentivos y promociones a los clientes actuales para que sigan haciendo negocios con la empresa, de manera de que su producto sea recomendado a otros con la intención de captar nuevos clientes?	Se puede decir que solo en algunos casos se ofrece incentivos a los clientes actuales con el propósito de que nos recomienden a otros clientes.	Resulta importante mantener felices a los clientes actuales con incentivos y promociones para que la empresa se pueda proyectar con nuevos clientes y así abarcar mejor el mercado de la fumigación.

Pregunta	Respuesta	Análisis
3. ¿Cuenta con un presupuesto para mejorar la captación de clientes?	No, la empresa actualmente no cuenta con un presupuesto para mejorar la captación de clientes.	Se debe realizar un esfuerzo porque de esta manera se podrá dar a conocer el potencial de la empresa dentro del mercado de la competencia por lo que favorecerá a la captación de clientes.

Pregunta	Respuesta	Análisis
4. ¿Ofrece capacitación profesional al personal acerca de atención al cliente, promoción y venta?	Si se ofrece capacitación profesional, sin embargo no es continuo y permanente.	Resulta importante que dicha capacitación profesional sea de manera continua y permanente para lograr los objetivos en cuanto a la promoción y venta de los servicios de la empresa

Pregunta	Respuesta	Análisis
5. ¿La empresa cuenta con capacidad económica para la adquisición de nuevas tecnologías y contrataciones de profesionales para el mejoramiento del departamento de promoción y ventas?	No cuenta con una capacidad económica para la adquisición de nuevas tecnologías y contrataciones de profesionales para el mejoramiento del departamento de promoción y ventas.	Se debe realizar un esfuerzo por parte de la directiva para aprovechar y realizar actualizaciones y mejoras para el crecimiento y mejora del departamento de promoción y ventas de la empresa.

Pregunta	Respuesta	Análisis
6. ¿Considera que es importante el trato que se debe dar a los posibles nuevos clientes?	Si, y se requiere actualizar al personal responsable del recibimiento y captación de nuevos clientes, en cuanto al trato que se les debe dispensar.	Sin duda, el buen trato a los posibles cliente es tan importante como el buen trato a los clientes actuales, ya que al captar nuevos clientes traerá como consecuencia el mejoramiento de las ventas de los servicios de la empresa.

Pregunta	Respuesta	Análisis
7. ¿De qué manera la empresa ha divulgado la normativa a los trabajadores, con el propósito de mejorar los lineamientos de captación de clientes?	No, lamentablemente no se ha divulgado la normativa a los trabajadores para así obtener mejores resultados en la captación de clientes.	Debido a la respuesta del directivo entrevistado, es necesario que sean divulgado la normativa a los trabajadores para que cada uno de ellos se sienta comprometido con la empresa y de esta manera lograr un mejor rendimiento para la captación de clientes.

Pregunta	Respuesta	Análisis
8. ¿De qué manera considera usted que la productividad de los trabajadores, resulta ser un indicador en el incremento y mejora de la promoción y venta de los servicios de la empresa?	Realmente se puede considerar como un indicador de productividad, de acuerdo al incremento y mejora de los procesos internos de la empresa.	Es necesario considerar un nivel de productividad con el mejoramiento de la capacidad del trabajador para crear una excelente motivación e iniciativa de los trabajadores para así lograr mejoras en la promoción y venta de los servicios de la empresa.

Pregunta	Respuesta	Análisis
9. ¿Cuenta con nuevos servicios para la captación de clientes en la empresa?	Si, actualmente como empresa nos disponemos a ofrecer el servicio fumigación para granos y cereales.	Sin duda, ofrecer nuevos servicios en la empresa, resulta una atracción para la captación de clientes en la empresa.

Pregunta	Respuesta	Análisis
10. ¿Considera necesario un plan promocional del servicio fumigación para granos y cereales que la empresa pretende ofrecer?	No, la empresa no cuenta con dicho plan para la realización del ofrecimiento del servicio de fumigación para granos y cereales.	Es necesario planificar un plan promocional que contengan y así poder captar clientes con el nuevo servicio de fumigación de granos y cereales.

Cuestionario a los Trabajadores de la Empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

Ítem N° 1. - ¿Manejó la empresa un protocolo Pre-Empleo con usted?

Cuadro N° 1 Protocolo Pre-Empleo

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Ferreira K (2018)

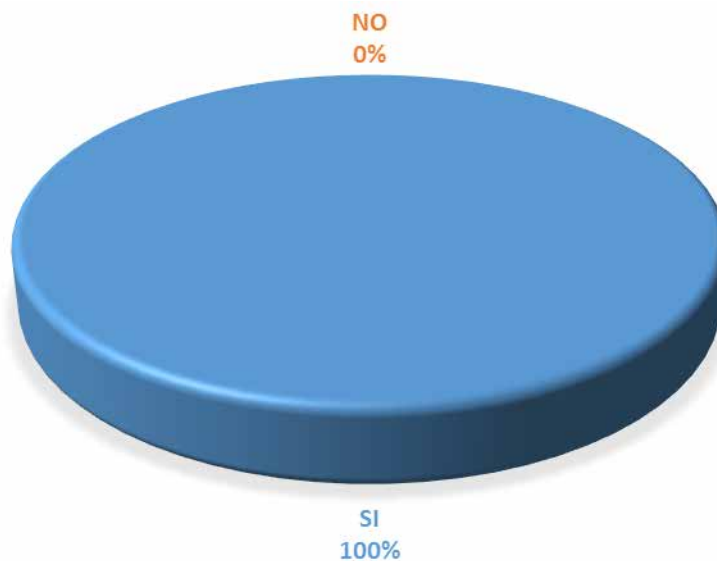


Gráfico N° 1 Protocolo Pre-Empleo
Fuente: Ferreira K (2018)

Análisis: Se demuestra en los resultados de esta data haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que un 100% de los trabajadores la empresa "Fumigadora Nacional Fuminal, C.A." recibieron un protocolo de Pre-empelo de la misma, lo que indica que hubo un estudio de cada perfil de las personas contratadas.

Ítem N° 2. - ¿Se ocupa el patrono de darle capacitación profesional constante acerca de la atención al cliente sobre los procesos?

Cuadro N° 2 Capacitación constante sobre los procesos

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Ferreira K (2018)

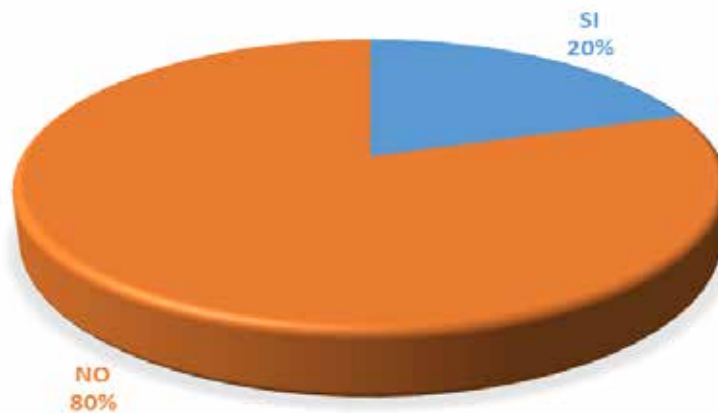


Gráfico N° 2 Capacitación constante sobre la atención al cliente
Fuente: Ferreira K (2018)

Análisis: Se demuestra en los resultados de esta data haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que un 80% de los empleados de la empresa **"Fumigadora Nacional Fuminal C.A"** no reciben capacitación constante sobre los procesos de la misma y un 20% respondió que si recibe capacitación, lo que indica una amenaza en la producción de la empresa y una oportunidad en esta investigación para integrar personal de entrenamiento. Por lo cual el objetivo será dar charlas de inducción y días de prueba a los colaboradores.

Ítem N° 3. - ¿Existe planificación en la empresa para generar nuevas promociones de los servicios que ofrece Fuminal C.A.?

Cuadro N°3 Planificación de la empresa

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Ferreira K (2018)



Gráfico N° 3 Planificación de la Empresa

Fuente: Ferreira K (2018)

Análisis: Se demuestra en los resultados de esta data haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que un 60% de los empleados de la empresa "Fumigadora Nacional Fuminal C.A" no conocen la planificación para generar nuevas promociones de los servicios que ofrecen y un 40% si conoce la planificación de la empresa, lo que indica una amenaza ya que sin planificación no se cumplen objetivos trazados y una oportunidad en esta investigación para crear y proponer una planificación semanal y otra mensual para los trabajadores. Por lo cual el objetivo será hacer cumplir dicha planificación de objetivos a corto plazo de todo el personal, tanto patronos como trabajadores.

Ítem N° 4. - ¿Asigna la empresa metas en tiempos determinados para lograr la captación de clientes?

Cuadro N°4 Metas en tiempos determinados

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Ferreira K (2018)



Gráfico N° 4 Metas en tiempos determinados
Fuente: Ferreira K (2018)

Análisis: Se demuestra en los resultados que existe un 50% de los trabajadores de la empresa "Fumigadora Nacional Fuminal C.A." tienen asignadas metas en tiempo determinado dentro de la misma y el otro 50% no tiene metas asignadas a tiempo determinado, lo que indica una fortaleza en la promoción y ventas de los servicios que ofrece la empresa y una oportunidad en esta investigación para revisar y evaluar cuáles metas no se cumplen en el tiempo estipulado. Por lo cual el objetivo será sugerir una tabla acrílica para la actualización de metas alcanzadas y en tiempo determinado diaria y semanalmente.

Ítem N° 5. - ¿Cree usted que la empresa cuenta con todas las herramientas necesarias para realizar la promoción de los servicios que ofrece Fuminal C.A?

Cuadro N° 5 Herramientas necesarias para realizar la promoción de los servicios

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Ferreira K (2018)

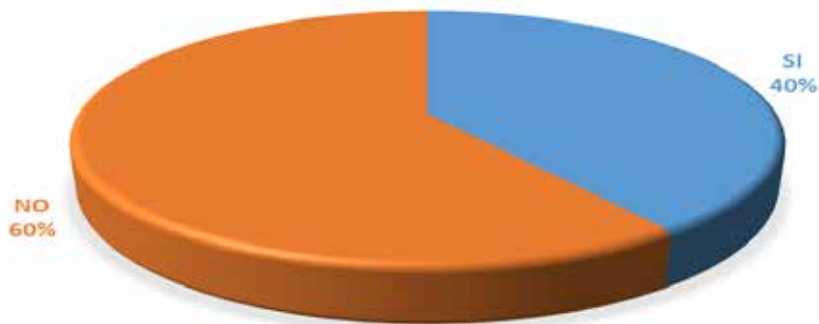


Gráfico N° 5 Herramientas necesarias para realizar promoción de los servicios
Fuente: Ferreira K (2018)

Análisis: Se demuestra en los resultados, el cual hace referencia al 60% como porcentaje mayoritario dando como respuesta a que no cuenta con las herramientas necesarias para realizar la promoción de los servicios de la empresa "Fumigadora Nacional Fuminal C.A" y el 40% respondió que la empresa si tiene las herramientas necesarias para realizar promoción de los servicios, lo que indica una debilidad en la gestión de la empresa. Por lo cual el objetivo será que la empresa dote de herramientas necesarias para realizar la promoción de los servicios que la empresa ofrece.

Ítem N° 6. - Desde su perspectiva ¿Se proyecta la empresa en crecimiento?

Cuadro N°6 La empresa se proyecta en crecimiento

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Ferreira K (2018)



Grafico N° 6 La empresa se proyecta en crecimiento
Fuente: Ferreira K (2018)

Análisis: Se demuestra en los resultados de esta data haciendo referencia al porcentaje el cual indica que un 50% de los trabajadores de la empresa "Fumigadora Nacional Fuminal C.A" notan desde su punto de vista que la misma se proyecta en crecimiento y el otro 50% respondió que la empresa no se proyecta en crecimiento, lo que indica una oportunidad en la empresa para promover aún más esos objetivos a corto plazo y una fortaleza en esta investigación para crear y proponer estrategias que ayuden a promocionar el nuevo servicio de fumigación de granos y cereales y lograr captar clientes. Por lo cual el objetivo será dar a conocer a los involucrados los objetivos a corto plazo para que la empresa impulse su crecimiento en un 100%.

Ítem N° 7. - ¿Conoce las normativas de la empresa?

Cuadro N°7 Normativas de la empresa

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Ferreira K (2018)

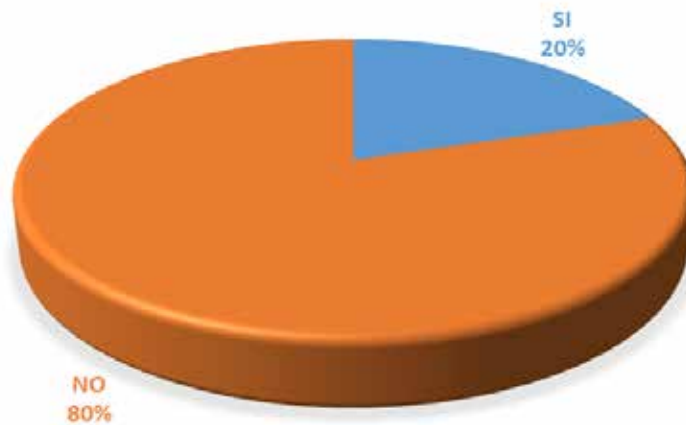


Gráfico N° 7 Normativa de la empresa
Fuente: Ferreira K (2018)

Análisis: Se demuestra en los resultados de esta data haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que un 80% de los empleados de la empresa **"Fumigadora Nacional Fuminal C.A"** no conocen las normativas de la misma 20% respondió que si conoce las normativas, lo que indica una debilidad en la empresa para el cumplimiento de la política y una oportunidad en esta investigación para revisar y evaluar. Por lo cual el objetivo será en próximas entrevistas dar a conocer a los nuevos empleados la normativa para que cada uno de ellos se sienta comprometido con la empresa y de esta manera lograr un mejor rendimiento para la captación de clientes.

Ítem N° 8. - ¿Conoce los objetivos estratégicos para la captación de clientes?

Cuadro N°8 Objetivos estratégicos para la captación de clientes

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Ferreira K (2018)

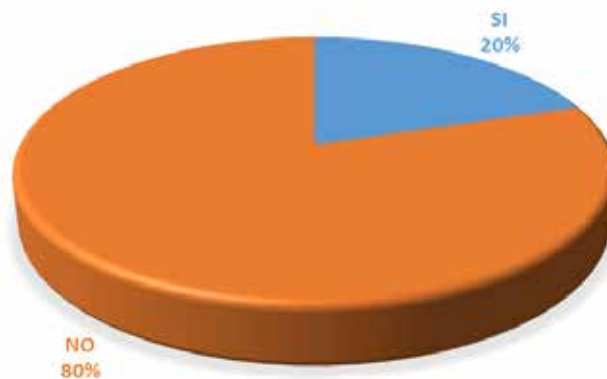


Grafico N° 8 Objetivos estratégicos para el crecimiento de la empresa
Fuente: Ferreira K (2018)

Análisis: Se demuestra en los resultados, haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que el 80% de los trabajadores de la empresa **"Fumigadora Nacional Fuminal C.A"** no conocen los objetivos estratégicos para el crecimiento de la misma y un porcentaje minoritario reflejado en un 20% si conoce los objetivos estratégicos para el crecimiento de la empresa, lo que indica una debilidad en la captación de clientes de la empresa de no haber transmitido esos objetivos desde su fundación y una oportunidad en esta investigación para sugerir la promoción de dichos objetivos de manera interna. Por lo cual el objetivo será que todos los involucrados conozcan hacia donde se proyecta la empresa y con cuales estrategias lograrlo.

Ítem N° 9. - ¿Es bueno el servicio prestado por la empresa?

Cuadro N° 9 Proceso de ofrecimiento del servicio de la empresa

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Ferreira K (2018)

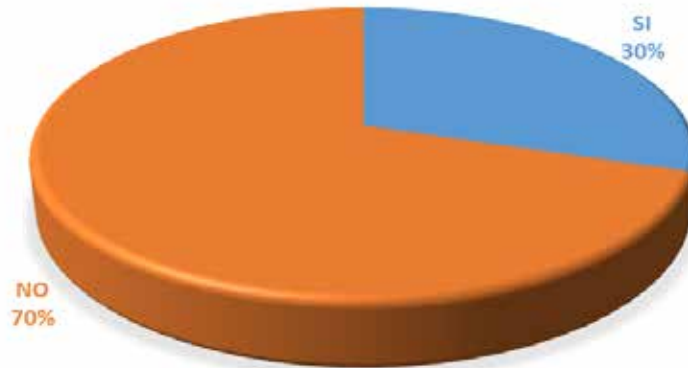


Gráfico N° 9 Proceso de ofrecimiento del servicio de la empresa
Fuente: Ferreira K (2018)

Análisis: Se demuestra en los resultados de esta data haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que el 70% de los trabajadores de la empresa "**Fumigadora Nacional Fuminal C.A**" respondieron que no es bueno el proceso de ofrecimiento del servicio de la misma y solo un 30% conoce el proceso de ofrecimiento del servicio de la empresa, lo que indica una debilidad en las actividades diarias de la empresa. Por lo cual el objetivo será promover la responsabilidad a los colaboradores de ofrecimiento del servicio para que las ventas no disminuyan.

Ítem N° 10. - ¿Ha proporcionado la empresa en los últimos 6 meses cursos o talleres de capacitación profesional en cuanto a promoción y venta o marketing?

Cuadro N° 10 Cursos o talleres de capacitación profesional en cuanto a promoción y venta o marketing

Variable	N de respuesta	Porcentaje
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Ferreira K (2018)



Grafico N° 10 Curso o talleres de capacitación profesional en cuanto a promoción, venta y marketing

Fuente: Ferreira K (2018)

Análisis: Se demuestra en los resultados haciendo referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que el 100% de los trabajadores de la empresa **“Fumigadora Nacional Fuminal C.A”** respondieron que no han recibido ningún tipo de capacitación en los últimos 6 meses reflejando que ninguna de las personas encuestadas ha recibido capacitación profesional en cuanto a promoción, venta y marketing, lo que indica una debilidad en las actividades diarias de la empresa.

4.2 FASE II: Identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que posee la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

Realización de la matriz PCI que permitirá diagnosticar y evaluar de manera sistemática las debilidades y fortalezas internas y las oportunidades y amenazas externas

Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)							
#	CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Planificación						
1.1	Planeación y Organización		X				
1.2	Comunicación y Control Gerencial				X		
1.3	Planteamiento de Objetivos			X			
1.4	Asignaciones Diarias		X				
2	Imagen						
2.1	Imagen Corporativa		X				
2.2	Cultura Corporativa				X		
2.3	Identidad Gráfica			X			
2.4	Estructura				X		
3	Mercadeo						
3.1	Publicidad						X
3.2	Promoción					X	
3.3	Comercialización de la Marca				X		
3.4	Diseño de Producto				X		
4	Organización						
4.1	Definición de Cargos		X				
4.2	Definición de Procesos	X					
4.3	Cumplimiento de Objetivos				X		
4.4	Control de Procesos		X				
5	At. al Cliente						
5.1	Personalizado					X	
5.2	Redes Sociales y Correo					X	
5.3	Calidad de Servicio	X					
5.4	Velocidad de Respuestas		X				

Fuente: Ferreira K (2018)

Realización de la matriz POAM y el impacto que permitirá diagnosticar y evaluar de manera sistemática las debilidades y fortalezas internas y las oportunidades y amenazas externas

Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)										
#	CAPACIDAD	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICO										
1	Capital de inversión de la empresa			X				X		
2	Costos de materia prima		X					X		
3	Ganancia de las ventas					X			X	
4	Pago de servicios básicos y alquiler						X			X
SOCIAL										
1	Dirección general	X						X		
2	Empleados de la empresa			X						X
3	Administrativo de la empresa		X						X	
4	Vendedores de la empresa	X						X		
GEOGRAFICO										
1	Ubicación de la empresa	X						X		
2	Consumidores cercanos		X						X	
3	Clientes lejanos	X						X		
4	Sucursales y puntos de venta	X						X		
MERCADO										
1	Competencia		X						X	
2	Producto innovador			X						X
3	Plaza para el producto	X						X		
4	Promoción del producto				X			X		

5	Publicidad (radio, prensa, tv y vallas)				X			X		
TECNOLOGICO										
1	Nivel tecnológico	X						X		
2	Velocidad en el desarrollo tecnológico					X			X	
3	Telecomunicaciones					X			X	
4	Globalización de la información						X			X
5	Nuevas tecnologías industriales					X			X	
6	Desarrollo de internet y comercio electrónico						X			X

Fuente: Ferreira K (2018)

Realización de la matriz DOFA para evaluar el resultado final de las matrices anteriores que genera la empresa "Fumigadora Nacional Fuminal C.A".

	Oportunidades	Amenazas
ANALISIS DOFA	<ul style="list-style-type: none"> - Gran Demanda de Productos. - Poca Competencia en Productos. - Poca Competencia en Capacitación, Cursos. - Prioridad en Productos Nacionales. - Excelentes Materias Primas Nacionales. - Poca Competencia Industrializada. - Sentido de Pertenencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflación. - Deficiente Servicio Eléctrico. - Poca Oferta de Talento Humano. Capacitado. - Perisología. - Transporte. - Escases de Materia Prima Importada. - Inseguridad. - Cambios Continuos en Leyes Laborales.

	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio Eléctrico Económico. - Apoyo PYMES. 	<ul style="list-style-type: none"> - No Acceso a Divisas para Importar. - Largos Ciclos Climáticos (Sequía-Lluvia).
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventaja en el Crecimiento Potencial del Mercado. - Fuerza de Producto, Calidad, Exclusividad. - Rentabilidad, Retorno de la Inversión. - Velocidad de Respuesta a Situaciones Cambiantes. - Habilidad de Manejo a Fluctuaciones Económicas. - Capacidad de Innovación. - Efectividad de Producción y Programas de Entrega. - Fuerza de Patentes y Procesos. - Lealtad y Satisfacción del Cliente. - Pertenencia. - Motivación. - Flexibilidad de Estructura Organizacional. - Habilidad para Competir con Precios. - Accidentalidad. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expandir Estructura Física y de Personal para Aumentar Nivel de Producción. - Visita y Muestreo a Diferentes Clientes Potenciales con Gran Rotación de Mercancía. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquirir Mayor Cantidad de Materia Prima Nacional, para Bajar costos de Producción y Venta de Materia Prima en Presentaciones de Mayor Tamaño. - Adquirir Planta Eléctrica Aprovechando el Retorno de Inversión.

Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad de Costos. - Nivel de Tecnología Utilizado en Productos. - Dificultad en Búsqueda de Nuevo Talento Humano. - Habilidad para atraer Talento Humano. - Nivel Académico del Recurso Humano. - Fortaleza de Proveedores y Disponibilidad de Insumos. - Comunicación y Control Gerencial. - Nivel Tecnológico. - Habilidad de Competir con Precios. - Sistema de Toma de Decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al Adquirir Materia Prima Nacional en Grandes Cantidades, Se Amortiza un poco la Fluctuación de Costos, Comparando con la Materia Prima que depende del Costo del Dólar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar anuncio en Prensa Solicitando Personal con el perfil de acuerdo a los servicios de que ofrece la empresa.

Fuente: Ferreira K (2018)

4.3 FASE III: Diseñar un plan promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

En esta fase se detalla a continuación la propuesta del plan promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal C.A., por lo que de acuerdo a la entrevista realizada a la persona de la directiva y la encuesta realizada a los trabajadores, por lo que servirá como material de apoyo para aquellas partes interesadas en el mejoramiento de la captación de clientes, asimismo, una vez identificadas en la Matriz DOFA las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas de mayor impacto, se procede a realizar la propuesta, la cual define las características de un **plan promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.**, el cual se realizó luego del análisis de

las fases anteriores, que permitieron determinar tanto aquellos elementos que dan una identificación más eficaz a la organización entre sus competidores, como aquellos que permiten una mejora interna y externa de la empresa.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Es un hecho que quien desea prestar un servicio debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes y lograr captar más clientes.

Por eso debe quedar claro que la captación se refiere a la búsqueda de clientes potenciales que se tienen que convertir en clientes finales. Por lo tanto la captación de clientes se refiere a establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo.

Por otra parte, ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental de la captación de clientes, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Por tal razón se utiliza la promoción que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los clientes y a los

futuros clientes, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

De acuerdo a lo antes expuesto se plantea el Diseñar un plan promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A., con la siguiente estructura:

Etapa I: Breve Resumen Ejecutivo

Etapa II: Objetivos de Mercadotecnia

Etapa III: Objetivos Comunicacionales

Etapa IV: Plan de Medios

Etapa V: Estrategias Promocionales

5.2 Objetivos de la Propuesta

- Objetivo General

Lograr un plan promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal C.A.

- Objetivos Específicos

1. Dar a conocer a los empleados los servicios prestados por la empresa y su mercado potencial.

2. Aplicar al grupo de trabajadores estrategias promocionales para persuadir, inducir posibles clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A., a que contraten el servicio.
3. Realizar las estrategias de un plan promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.

5.3 Justificación de la Propuesta

De acuerdo a los análisis resultados una vez aplicado el instrumento de recolección de datos se justifica la propuesta denominada estrategia promocional para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A., ya que muchas compañías empiezan a considerar a la promoción como un grupo positivo de alternativas junto con esta aceptación se afirma que la promoción es más efectiva cuando se planea y se lleva acabo de acuerdo con bases integradas.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado respecto a sus productos y servicios. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia. Hoy en día, se pone mayor énfasis para obtener más en calidad y menos en aspectos afectivos. El cliente quiere información y la oportunidad para poder elegir. Esto no quiere decir que el humor y las inquietudes no puedan ayudar a vender los productos. El proceso es complejo y necesario para controlar constantemente la interacción, la cual toma un lugar entre el consumidor y el proceso promocional. Se sabe que si esta interacción está efectivamente manejada, una constante relación se puede establecer con el consumidor que construye un continuo valor real y significado de comunicación.

Por otra parte, aunque se están formando este tipo de relaciones, es un objetivo que vale la pena desarrollar. El cliente se enfrenta a muchos productos y para seleccionar está determinando el valor relativo de cada uno de ellos, es un cliente en un tiempo y frecuentemente apoyado en la información parcial, escoge el mejor. Esto significa que el cliente acude frecuentemente a la óptima oportunidad. De esa forma, el mensaje mercadológico debe ser comunicado de tal forma que influya en las decisiones de compra y que identifique los factores importantes de este proceso.

5.4 Estudio de Factibilidad

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está representada por los recursos técnicos y económicos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos, donde desglosa los recursos que se emplearan en la ejecución de la propuesta, los cuales serán en beneficio de la empresa.

- Técnico

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del servicio o producto que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

Como resultado del estudio técnico para el presente proyecto arrojé los siguientes resultados:

Para este estudio en particular, se hace referencia a los aspectos que justifiquen y beneficie a la empresa Fumigadora Nacional Fuminal C.A.; en

este sentido la localización, es decir la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse cerca de una zona transitada, lo que permitirá que un mayor número de personas logren ubicarla con facilidad y lograra la mayor captación de clientes.

Para la empresa Fumigadora Nacional Fuminal C.A, es necesario que existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su personal como es las Políticas de Recursos Humanos para que puedan tener talento humano con el perfil apropiado para llevar a cabo la propuesta.

- **Económico**

Todo proyecto requiere de un estudio de costos para determinar si es posible o no la implementación de nuevas acciones. Actualmente la empresa Fumigadora Nacional Fuminal C.A, cuenta con grandes recursos económicos necesarios para llevar a cabo la implementación del plan promocional propuesto.

El estudio económico se trata de los recursos económicos y financieros para realizar el proyecto, como son el costo del tiempo, de realización y de nuevos recursos. En esta investigación, se realizará el presupuesto para las estrategias promocionales de la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal C.A. para el cual se utilizó el método de porcentaje de las ventas:

Cuadro N° 11

Presupuesto para las Estrategias Promocionales

Ventas Anuales	100.000.000,00
Mensuales (12 meses) Aproximadamente	8.333.333,33
Total para gastos de Publicidad	10.000.000,00

Fuente: Fumigadora Nacional Fuminal C.A (2018)

Cuadro N° 12

Cotización para los Medios de Comunicación

Medios de Comunicación	N° de Veces que se Utilizará	Monto Total por 6 Meses de Publicidad
Periódico	30	2.000.000,00
Exhibidores, Vitriñas, Demostradores	1000	450.000,00
Encartes en revista regional	4	300.000,00
Inserción en Noticiero de Radio Fm Regional	7	700.000,00
Valla Publicitaria	2	1.000.000,00
Obsequios	1000	1.000.000,00
Reducción de Precios, Ofertas	3000	1.000.000,00
Premios	1000	500.000,00
Total		6.950.000,00

Calculo Propio: Ferreira K (2018)

Operativo

Esta propuesta cuenta con una alta factibilidad operativa ya que la necesidad de la empresa es reconocida por los clientes de Fumigadora Nacional Fuminal C.A., aportando de tal manera una aceptación al cambio por parte de la directiva. El planteamiento de la propuesta abarca aspectos que son necesarios para la captación de clientes de la empresa Fumigadora Nacional Fuminal, C.A., en el mercado ofreciendo múltiples servicios para la satisfacción de los clientes, provocando así la aceptación y buen desenvolvimiento de la propuesta.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Etapas I: Breve Resumen Ejecutivo

La empresa Fumigadora Nacional Fuminal C.A., es una empresa de resulta ser una empresa reconocida en el ramo de fumigación y exterminio de plagas, en Naguanagua estado Carabobo. Debido a la creciente competencia, en la ciudad cuenta con una porción del mercado muy similar a la de la competencia. Por esta razón el objetivo primordial del mercadeo, es aumentar la cartera de clientes durante el presente año, por consiguiente se debe apoyar en la aplicación de estrategias promocionales para la captación de clientes que se centre básicamente en el público objetivo de esta ciudad.

Así pues los objetivos publicitarios serán estimular las ventas en Naguanagua entre el target durante el presente año, y mantener la imagen en Carabobo. Para cumplir con estos objetivos se requiere de una inversión 6.950.000,00 Bs. aproximadamente en la campaña promocional.

La estrategia creativa se ha desarrollado con base a la investigación de previa de la investigación, según la cual los clientes actuales y potenciales de la empresa la identifican como la empresa que ofrecer el servicio de

fumigación y exterminio de plagas. Estos elementos sirvieron para desarrollar las estrategias promocionales para la captación de clientes que se presentara más adelante.

El target está compuesto por personas profesionales, ejecutivos, amas de casa y jóvenes que les gusta disfrutar de un excelente servicio en cuanto a la fumigación y exterminio de plagas y tener una buena impresión con ingresos medios y altos. Para llegar a ellos se hará uso de la radio, vallas y revistas.

Etapla II: Objetivos de Mercadotecnia

Objetivos Financieros

- Incrementar la participación en el mercado en un 5%
- Incrementar las ventas en 15 % con respecto al año anterior
- Incrementar el flujo de caja en 30% en relación al año anterior.

Objetivos de Mercadeo

- Lograr el posicionamiento de la marca
- Estimular o motivar el uso del servicio.
- Crear conciencia de la marca.
- Mejorar la imagen corporativa

Etapla III: Objetivos Comunicacionales

- Transmitir información sobre los servicios y productos que la empresa ofrece.
- Provocar atención e interés para persuadir al público meta y estimular la demanda mediante la comunicación de beneficios.

- Procurar seguir siendo referencia del mercado.
- Establecer nuevos mercados
- Desarrollar cuales son las acciones o tareas individuales que se deben realizar
- Detallar compradores potenciales, buscar productos complementarios.

Etapas IV: Plan de Medios

Cuadro N° 13

Plan de Medios

Medios de Comunicación	N° de Veces que se Utilizará
Periódico	Agosto a Enero
Exhibidores, Vitrinas, Demostradores	Agosto
Encartes en revista regional	Agosto a Enero
Inserción en Noticiero de Radio Fm Regional	Agosto, Septiembre,
Valla Publicitaria	Agosto y Octubre
Obsequios	Agosto a Enero
Reducción de Precios, Ofertas	Diciembre
Premios	Agosto

Fuente: Ferreira K (2018)

Etapas V: Estrategias Promocionales

Las promociones comerciales son comunicaciones entre compañías cuya finalidad estratégica consiste en impulsar el servicio a través del canal de distribución y conseguir espacio en los estantes. Para la propuesta se recomiendan la estrategia de jalón, ya que son tácticas ofensivas, cuyo fin es atraer clientes y atraer la demanda del cliente. La publicidad dirigida al

público y las promociones de ventas entre los consumidores son ejemplos de este tipo de estrategias, ya que tiendes a estimular al consumidor para que busque el servicio o pregunte por él.

Para hacer llegar el mensaje al público final se utilizarán canales de comunicación no personales, los cuales incluyen medios de difusión impresos al aire y de exhibición, tales como:

- Periódico: Por ser un medio más accesible y económico se elegirá aquel que tenga alcance nacional como el Notitarde
- Exhibidores, Vitrinas, Demostradores: Las estrategias promocionales planteadas son de vital relevancia para la investigación, ya que permiten identificar una vez aplicado el instrumento las más adecuadas, tomando en consideración que tiene como finalidad estimular la venta de un servicio de forma personal y directa a través de un proceso regular planeado y con resultados inmediatos.
- Catálogo: Se realizara un catálogo que el cliente podrá revisar para seleccionar la marca de su preferencia.
- Inserción en Noticiero de Radio F.M. regional: Se realizarán breves espacios de segundos en noticieros matutinos y nocturnos de canales de radio FM, para lograr posicionar el servicio en la mente del consumidor.
- Valla Publicitaria: Las vallas serán ubicadas en sitios estratégicos en la avenida Bolívar donde se colocara la información necesaria para que el cliente conozca la ubicación y teléfonos de la empresa.
- Obsequios: Son para motivar la lealtad de los consumidores a un servicio determinado.

•Reducción de Precios, Ofertas, Premios y Cupones: Igualmente que la anterior se busca es motivar la lealtad de los consumidores a un servicio determinado.

5.6 Consideraciones Finales

En esencia, las estrategias promocionales para la empresa Fumigadora Nacional Fuminal C.A, se trata de un abanico de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues se trata de que informar es persuadir y a la inversa, lo que se busca es convencer a los clientes de la empresa y que esté informada también.

Para el caso que se realiza y teniendo claro el objetivo de la captación de clientes, se considera que la propuesta es factible y viable. Además, las estrategias promocionales ya en sí son bastante llamativa para lograr los objetivos que la organización se ha planteado.

5.7 Conclusiones

Ya diagnosticada la situación de la empresa, luego de haber obtenido los resultados, luego de aplicar los instrumentos de la entrevista y el cuestionario a los involucrados de la empresa, se ha determinado las siguientes conclusiones:

- La creación del plan promocional en cualquier organización, y muy especialmente en este caso de estudio van a contribuir positivamente en los caminos en pueden afectar todo lo referente a la captación de clientes.
- El plan promocional es el marco principal para encaminar los procesos y procedimientos a seguir para mejorar y desarrollar el servicio, ventas, promoción y publicidad que se desarrollan dentro de una organización, ya

que a través de estos planes, se conciben ideas y objetivos los cuales deben seguir el cumplimiento de las metas propuestas.

- La empresa no ha tomado la iniciativa de promover estrategias o nuevas tendencias promocionales para la captación de clientes, por lo cual el entrevistado y los encuestados afirman que la empresa "**Fumigadora Nacional Fuminal C.A**" necesitan de una intervención externa, para aplicar el plan estratégico planteado y éste pueda superar las debilidades y amenazas que se encuentran dentro de la misma.

- La empresa cuenta con un personal fiel y realiza un trabajo consecuente y comprometido por el cual cuenta con un valor que aprovechar pues el beneficio económico que se genera en la fuerza de venta es relativo con el trabajo que se realiza para una empresa en crecimiento.

- Como es bien sabido, la empresa caso estudio de esta investigación, ha sufrido las consecuencias del conflicto político y socioeconómico actual que se ha venido generando en el país, por lo cual es sumamente importante para la misma, la adaptación correcta a los cambios que ocurren en su entorno.

- Para una empresa en crecimiento y desarrollo, el valor del tiempo que tiene en el país es una razón importante para fortalecer la competitividad, pues dentro de este ramo existen grandes compañías y pequeños locales que ofrecen una competencia fuerte, por lo cual, las estrategias a emplear serán enmarcadas en fortalecer el reconocimiento del nombre de la empresa dentro del área.

5.8 Recomendaciones

Asignar un personal capacitado para que se haga responsable directamente de la captación de clientes.

Ejecutar estrategias y tácticas de comunicación directa con el público objetivo. De esta manera se estrecharán las relaciones con los clientes, comunicando constantemente beneficios e incentivos que obtendrán en sus compras, así como ofertas. De la misma manera, llamar a los clientes una vez finalizada la compra para así conocer si fueron superadas sus expectativas.

Mostrar constantemente a través de piezas publicitarias las diferentes ventajas, beneficios e incentivos que ofrece la empresa Fumigadora Nacional Fuminal C.A., por la recurrencia de solicitud del servicio.

Finalmente, se recomienda a la gerente general de la empresa **"Fumigadora Nacional Fuminal C.A"** que tome en cuenta los aportes de esta investigación para el mejoramiento de la captación de clientes.

REFERENCIAS

Impresas

Arens, Alvi., Randal, Elder, y Mark Beasley. (2005) **Auditoría Integral**. México Decimoprimera edición. Pearson.

Arias Fidas (2012), **El Proyecto de Investigación: Inducción a la Metodología Científica**. Sexta Edición, Caracas. Editorial Episteme.

Barquero, José y Barquero Mario (2008). **Relaciones Públicas y el Marketing**. Ediciones Deusto. España.

Bavaresco Aura (2006). **Los Procesos de Investigación**. Quinta Edición, Maracaibo. Editorial Ediluz

Bracho Yuraima (2013). **Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes en el Área de Repuestos y Servicios del Sector Automotriz en el Municipio Maracaibo**". Universidad Rafael Urdaneta.

Camarán Francisco (2013) **Plan de Fidelización "Imprime con Libertad" para la Retención de Clientes, Caso: Mundo Láser C.A.** Universidad José Antonio Páez.

Castelló, Enrique (2007). **Gestión Comercial de Servicios Financieros**. Anormi. España.

Hernández, Clotilde, Maubert, Claudio. (2009). **Fundamentos de Marketing**. Pearson Educación, Prentice Hall. México.

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2006). **Metodología de la Investigación**. Tercera Edición. México. Editorial McGraw-Hill

Hurtado Jaqueline (2010). **El Proyecto de Investigación**. Tercera Edición. Bogotá. Editorial Magisterio.

Jobber, Davis, Fahy, John (2007). **Fundamentos de Marketing**. McGraw Hill. España.

- Kotler Philip y Armstrong Gary (2004). **Marketing**. Décima Edición. Madrid. Editorial Pearson.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). **Dirección de Marketing**. Duodécima Edición. Pearson Educación, Prentice Hall. México.
- Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl. (2006). **Marketing**. Editorial Thomson. México
- Nevada Mariana (2012). **Estrategias CRM en el Departamento de Servicios para Recuperar los Clientes del Concesionario Automar, C.A.** Universidad José Antonio Páez.
- Oliveros Oswaldo (2013). **Plan de Mercado Basado en la Mezcla de las 4p`S que Permitan Incrementar los Niveles de Ventas en la Empresa Febeca, C.A.** Universidad José Antonio Páez.
- Peter, Paul (2006). **Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing**. McGraw Hill. España.
- Ramirez (2012). **Plan Estratégico de Mercadeo para Captación de Nuevos Estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo**. Universidad de Carabobo.
- Stanton William y Walker Bruce (2006). **Fundamentos de Marketing**. Décima Tercera Edición. Ciudad de México: Editorial McGraw Hill.
- Stanton William y Walker Bruce (2007). **Fundamentos de Marketing**. Décima Tercera Edición. Ciudad de México: Editorial McGraw Hill.
- Tamayo Mario (2007). **El Proceso de la Investigación Científica**. Cuarta Edición. Ciudad de México Editorial. Limusa.
- Universidad José Antonio Páez-UJAP (2007). **Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado**. San Diego. Carabobo.
- Vicente, Miguel y Albarells, Aldo (2009), **Marketing y Competitividad**. Pearson Educación, Prentice Hall. México.

ANEXOS



ANEXO A
ENTREVISTA PARA EL SUPERVISOR DE LA EMPRESA “
FUMIGADORA NACIONAL FUMINAL, C.A.”

El siguiente cuestionario tiene como propósito recolectar información respecto a la situación actual **de la gestión organizacional de la empresa “Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.”**

Instrucciones de llenado:

1. Lea detenidamente cada pregunta
2. En caso de cualquier duda consulte con el encuestado
3. El cuestionario está conformado por 10 preguntas

A continuación “formule su respuesta”

1. **¿Para tener un equilibrio de ingresos y egresos, tiene aspiraciones para la captación de clientes?**

2. **¿Ofrece incentivos y promociones a los clientes actuales para que sigan haciendo negocios con la empresa, de manera de que su producto sea recomendado a otros con la intención de captar nuevos clientes?**

3. **¿Cuenta con un presupuesto para mejorar la captación de clientes?**

4. **¿Ofrece capacitación profesional al personal acerca de atención al cliente, promoción y venta?**

5. **¿La empresa cuenta con capacidad económica para la adquisición de nuevas tecnologías y contrataciones de profesionales para el mejoramiento del departamento de promoción y ventas?**

6. **¿Considera que es importante el trato que se debe dar a los posibles nuevos clientes?**

7. **¿De qué manera la empresa ha divulgado la normativa a los trabajadores, con el propósito de mejorar los lineamientos de captación de clientes?**

8. **¿De qué manera considera usted que la productividad de los trabajadores, resulta ser un indicador en el incremento y mejora de la promoción y venta de los servicios de la empresa?**

9. **¿Cuenta con nuevos servicios para la captación de clientes en la empresa?**

10. **¿Considera necesario un plan promocional del servicio fumigación para granos y cereales que la empresa pretende ofrecer?**

¡Gracias por su tiempo!



ANEXO B
CUESTIONARIO PARA EL TRABAJADOR DE LA EMPRESA
FUMIGADORA NACIONAL FUMINAL, C.A.”

El siguiente cuestionario tiene como propósito recolectar información respecto a la situación actual **de la gestión organizacional de la empresa “Fumigadora Nacional Fuminal, C.A.**

Instrucciones de llenado:

1. Lea detenidamente cada pregunta
2. En caso de cualquier duda consulte con el encuestado
3. El cuestionario está conformado por 10 preguntas

A continuación marque con una “x” la opción que considere correcta

1. **-¿Manejó la empresa un protocolo Pre-Empleo con usted?**

A. Si

B. No

2. **¿Se ocupa el patrono de darle capacitación profesional constante acerca de la atención al cliente sobre los procesos?**

A. Si

B. No

3- ¿Existe planificación en la empresa para generar nuevas promociones de los servicios que ofrece Fuminal C.A.?

A. Si

B. No

4.- ¿Asigna la empresa metas en tiempos determinados para lograr la captación de clientes?

A. Si

B. No

5- ¿Cree usted que la empresa cuenta con todas las herramientas necesarias para realizar la promoción de los servicios que ofrece Fuminal C.A.?

A. Si

B. No

6. - Desde su perspectiva ¿Se proyecta la empresa en crecimiento?

A. Si

B. No

7. - ¿Conoce las normativas de la empresa?

A. Si

B. No

8. - ¿Conoce los objetivos estratégicos para la captación de clientes?

A. Si

B. No

9. - ¿Es bueno el servicio de la empresa?

A. Si

B. No

10. - ¿Ha proporcionado la empresa en los últimos 6 meses cursos o talleres de capacitación profesional en cuanto a promoción y venta o marketing?

A. Si

B. No

¡Gracias por su tiempo!