



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
INCREMENTAR LA CARTERA DE
CLIENTES DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES DE LA EMPRESA
RESINGLAS INDUSTRIAL C.A.**

AUTORES:

Jesús Jiménez

José Carbajal

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

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



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LA
CARTERA DE CLIENTES DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE
LA EMPRESA RESINGLAS INDUSTRIAL C.A**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciado(s) en Mercadeo

AUTORES:

Jesús Jiménez C.I.: 24.918.103

José Carbajal C.I.: 21.479.099

San Diego, julio 2018

DEDICATORIA

Primeramente que todo le dedico este trabajo a Dios por su amor incondicional y por su fidelidad en todo se ha mantenido, en los momentos buenos como en los de dificultad. Porque me ha dado de su sabiduría, fortaleza y paciencia para llevar a cabo esta meta.

Se lo dedico a mis Padres quienes me han apoyado y me han alentado creyendo en mí, educándome e inculcándome valores como la perseverancia, aprender a luchar por tus metas y respeto hacia el prójimo. Porque siempre han estado para mí y me han ayudado a lo largo de mi vida y durante el proceso de esta meta lograda.

También a mi hermana la compañera que siempre ha estado conmigo que me ha apoyado que ha sido parte importante de mi vida que aunque podamos estar separados siempre está presente en mis pensamientos.

Y finalmente a todas las personas que me han apoyado a lo largo del camino que me han ayudado a llevar a cabo esta meta.

José Carbajal

AGRADECIMIENTOS

Le quiero agradecer ante todo a Dios por su misericordia que siempre ha estado conmigo que me ha dado la vida, por haberme amado aun antes que yo lo amara a Él, por haberme dado las herramientas necesarias por rodearme de una familia hermosa que sin ellas no fuera lo que soy hoy, por rodearme de amigos y personas que me han enseñado mucho y en las cuales he podido confiar y apoyar.

Agradezco mucho a mis Padres por siempre estar en todo momento que los he necesitado, por su amor incondicional, por el enorme sacrificio que han hecho criarme, educarme, porque todo lo que yo tengo y lo que soy es gracias a ellos. Por ser lo más hermoso y grande que me ha dado Dios.

Les agradezco al resto de mi familia que siempre me han apoyado alentado he inspirado a lograrlo, un especial agradecimiento a mi hermana por su amor y por su apoyo que he siempre está presente.

Doy Gracias a profesora Blanca Vielma por haber sido nuestra Tutora por su gran apoyo y darnos enseñanzas que fueron parte clave para el logro de este trabajo, pero no solo por haber sido una gran profesora, sino por ser esa excelente persona y ser humano que estuvo con nosotros a lo largo de este proceso.

A la Universidad José Antonio Páez y profesores que fueron parte fundamental para mi formación, a mis compañeros y amigos que estuvieron conmigo durante este camino, en especial a Jesús Jiménez compañero de este proyecto y colega por haber confiado en mí y llevar lo cabo y a mi amigo y colega Carpio que fue de gran apoyo.

José Carbajal

AGRADECIMIENTO

Principalmente el presentetrabajo fue un esfuerzo en equipo, en el cual participaron muchas personas corrigiendo, opinando y ayudando durante todo el proceso que nos tomó realizar esta tesis, por lo que estamos muy agradecidos ya que estuvieron con nosotros en los malos y buenos momentos.

También quiero agradecer a mis padres y a mi familia, por enseñarme los valores que me hicieron una persona responsable y que me guiaron por el buen camino en cada etapa de mi vida.

A todos los amigos que me apoyaron, dieron fuerza y ánimo para nunca rendirme, que siempre estuvieron ahí y me vieron seguir hasta el final de todo este proceso.

A mis compañeros de clases con los que conviví tanto tiempo y con los cuales me llevo buenos momentos y recuerdos juntos

A todos nuestros profesores que estuvieron con nosotros desde el inicio de la carrera, ya que gracias a ellos aprendimos todo lo que sabemos y nos prepararon para que podamos afrontar el futuro que viene hacia nosotros.

A nuestra tutora académica Blanca Vielma le estamos muy agradecidos ya que aunque no fuera fácil trabajar con nosotros siempre que la necesitábamos nos ayudó, con su calma nos tranquilizó, nos guio y nos apoyó durante toda la realización de este trabajo.

Por ultimo agradecerle a Dios por permitirnos terminar y llegar al final de esta carrera universitaria.

Jesus Jimenez

INDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO	vii
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.1.1 Formulación del problema.....	13
1.2 Objetivos de la investigación.....	13
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Justificación de la investigación.....	14
II MARCO TEORICO	16
2.1 Antecedentes.....	16
2.2 Bases teóricas.....	20
2.2.1 Marketing Internacional.....	21
2.2.2 Negocios Internacionales.....	21
2.2.3 Estrategias Promocionales.....	22
2.2.4 Posicionamiento.....	23
2.2.5 Competitividad Internacional.....	24
2.3 Definición de términos básicos.....	25
III MARCO METODOLÓGICO	26
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	26
3.2 Fases metodológicas.....	27
IV RESULTADOS	31
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	31
V PROPUESTA	45

5.1 Presentación de la Propuesta.....	45
5.2 Objetivos de las Propuestas.....	45
5.3 Justificación de la Propuesta.....	46
5.4 Beneficio de la Propuesta.....	46
5.5 Análisis de Factibilidad.....	47
5.5.1 Factibilidad Técnica	47
5.5.2 Factibilidad Operativa.....	47
5.5.3 Factibilidad Económica.....	48
5.6 Desarrollo de la Propuesta.....	48
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS.....	59
Modelo de cuestionario de entrevista	60

INDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1.....	36
Tabla Nro. 2.....	37
Tabla Nro. 3.....	38
Tabla Nro. 4.....	39
Tabla Nro. 5.....	40
Tabla Nro. 6.....	41
Tabla Nro. 7.....	42
Tabla Nro. 8.....	43
Tabla Nro. 9.....	50

INDICE DE GRAFICO

Grafico Nro. 1.....	36
Grafico Nro. 2.....	37
Grafico Nro. 3.....	38
Grafico Nro. 4.....	39
Grafico Nro. 5.....	40
Grafico Nro. 6.....	41
Grafico Nro. 7.....	42



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LA CARTERA
DE CLIENTES DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA EMPRESA
RESINGLAS INDUSTRIAL C.A**

Autores: Carbajal José

Jiménez Jesús

Tutor(a): Vielma Blanca

Fecha: Junio 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo general de esta investigación fue proponer estrategias promocionales para captar una mayor cartera de clientes de negocios Internacionales de la empresa Resinglas Industrial C.A., tomando en cuenta su desarrollo es de tipo de proyecto factible, se apoyó en una investigación de campo. Se estimó que la fuente más indicada para la obtención de estos datos era el personal interno de la empresa encargado de antemano de las relaciones, negocios internacionales y del manejo de información ligada a los clientes a nivel internacional del país de Colombia. La población estuvo constituida por (20) sujetos que laboran en el área de mercadeo y la muestra se encuentran por un sujeto (1) representado por el gerente de ventas de la empresa Resinglas Industrial C.A. En cuanto a la técnica de recolección de datos, se consideró que la más idónea era la entrevista semiestructurada. En este sentido se realizaron un conjunto de preguntas con el propósito de conocer cómo se encuentran la situación actual de la cartera de clientes de la empresa Resinglas Industrial C.A. y cuál es la tipo de relación comercial que se tiene con los clientes en el país colombiano para saber de qué manera se invertirá y tratara de mejorar esas relaciones en busca del incremento de los clientes a través de promociones internacionales.

Descriptores: Estrategias promocionales, Marketing Internacional

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha visto que el mercadeo tiene una gran influencia e importancia para el desarrollo de las organizaciones lo que ha contribuido a tener una mejor calidad y competencias dentro de las empresas. Esto ha hecho que distintas organizaciones realicen un análisis de como usan sus diversas estrategias para llegarle a los clientes.

Ahora bien, esta investigación tiene como objetivo principal lograr aumentar la cartera de clientes de negocios internacionales de la empresa Resinglas Industrial C.A, donde se tomara en cuenta distintos estudios que se hayan hechos que nos sean de utilidad para usarlos como guía en el desarrollo del estudio.

En este sentido, el proyecto se centra en el desarrollo de estrategias promocionales que permitan a la organización aumentar su cartera de clientes en el sector internacional, ya que la empresa por la situación actual del país busca expandirse para no estar limitada a un solo mercado, lo cual brindara beneficios a corto y largo plazo. Por lo tanto la investigación se va a desarrollar en cuatro capítulos:

Capítulo I: El problema. Se hace el planteamiento del problema, luego la formulación del problema seguido de los objetivos generales y específicos, se detalla la justificación del problema.

Capitulo II: Marco teórico. Se encuentra constituido el junto a los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las definiciones de términos básicos de la investigación.

Capitulo III: Marco metodológico. Aquí se encuentran los tipos y diseños de la investigación, como también las fases metodológicas que se basan en los objetivos específicos.

Capitulo IV: Análisis e interpretación de los resultados. Aquí se encuentran los datos de las entrevistas y los resultados de las encuestas de la investigación

Capítulo V: Propuesta. Aquí se mostrara las propuestas, objetivos y estrategias que se van a implementar en la empresa Resinglas Industrial C.A.

Conclusiones y recomendaciones. Se encuentra plasmada los pensamientos finales de la investigación del trabajo de grado, junto a las recomendaciones que se han dado para mejorar las estrategias de la empresa y así logren llegar a tener una mayor cartera de clientes que beneficie a la empresa Resinglas Industrial C.A.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, se puede notar cuán importante es el crecimiento de las organizaciones de cada país buscando el constante desarrollo e innovación en áreas como la economía, la política, lo social, lo cultural, lo comercial e industrial; lo cual ha generado que la globalización y las relaciones internacionales sean de importancia vital en cuanto a la integración e independencia de las organizaciones entre los países del mundo. Llevando consigo al surgimiento de empresas o entes comerciales que cada día se fortalecen dentro del intercambio de bienes y servicios que están en la búsqueda de nuevos mercados para expandirse y obtener mayor eficiencia y mejoramiento en sus servicios, ya sea porque quieren abrir nuevas oportunidades y brechas que potencien su organización o empresa.

En otras palabras una organización o empresa que quiere lograr aumentar su cartera de clientes de negocios internacionales, debe saber gestionar el propio producto, su precio así como la relación con sus clientes y proveedores para lograr la satisfacción del potencial cliente mediante el cual se pretende llegar utilizando los canales de comunicación más adecuados.

La empresa tiene que concretar sus actividades promocionales usando el sistema de mercadotecnia y con esto coordinar las actividades de la fuerza de ventas para así incrementar su cartera de clientes en el ámbito internacional, también influirán la elección del precio, la disponibilidad de los productos y el uso de estrategias promocionales que resulten muy accesibles y atractivas para los clientes teniendo en

cuenta la rentabilidad en el crecimiento de las ventas para que sirva como una estrategia hacia la competencia logrando posicionarse en el mercado

Naím, (2017) menciona o explica en un video conferencia en IESA que: no hay duda de que la situación actual es insostenible, es posible que empeore, pero también es posible que en algún momento tenga que revertirse la tendencia. La situación actual política, social, económica, hasta cultural, eso no puede continuar. Un pronóstico fácil es que esto no es sostenible.

En estos momentos por lo que pasa en el país especialmente la situación económica se tienen que buscar formas para que las empresas pueden sobrevivir y logren llevar de una buena manera la situación, una de estas formas viene con la globalización de los mercados que puede permitir que Resinglas Industrial C.A apunte más hacia un mercado internacional con el fin de mantener su negocio en un buen sitio a pesar de las circunstancias y con esto también mantener su producción el mercado local. En este sentido si la organización logra aplicar estrategias promocionales que aumenten su cartera de negocios internacionales puede ser que actúen de una manera más independiente debido a la participación de la empresa en diferentes mercados lo que les dará más divisas que pueden usar para aumentar su producción nacional y así mantenerse en el mercado.

La organización Resinglas Industrial C.A sino aplica estrategias promocionales para aumentar su cartera de clientes de negocios internacionales, vera como sus ventas y su ingreso podrían disminuir ya que por la situación del país no saldrá rentable vender sus productos únicamente en Venezuela lo que tendrá como consecuencia que la fabricación y ventas de productos sea cada vez menor hasta que la situación sea insostenible para la empresa y se vea obligada a paralizar su producción por la falta de clientes.

Aunque la internacionalización en las empresas venezolanas puede ser en la actualidad mayormente impulsada por la necesidad de buscar nuevos mercados debido a la caída de la demanda interna, producto de la recesión económica. Estudios

realizados por una empresa de investigación de mercados online especializada en negocios y medios electrónicos en Latinoamérica “Tendencias digitales” realizó una investigación donde encuestó a 100 empresas venezolanas (Marzo 2017) donde llegó a la conclusión que la respuesta más común como una de las estrategias de un país aquejado por la estanflación es la internacionalización.

Por otra parte ya que Resinglas Industrial C.A, es una empresa Venezolana que encuentra en el ejercicio de relaciones de negocios Internacionales al comercializar con otros países como Colombia y Panamá sus productos se basan en tanques o recipientes almacenamiento y manejo de aguas y líquidos en general con más de 40 años de experiencia, se busca potenciar su marca al crear estrategias promocionales para captar mayor cantidad de clientes en su nicho de negocios internacionales.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de promoción más efectivas para captar clientes en el negocio internacional tan competitivo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para captar una mayor cartera de clientes de negocios Internacionales de la empresa Resinglas Industrial C.A.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la cartera de clientes de la empresa Resinglas Industrial C.A.
- Analizar el mercado para ampliar la cartera de negocios Internacional de Resinglas Industrial C.A.
- Diseñar estrategias de promoción para lograr captar mayor cartera de clientes de la empresa Resinglas Industrial C. A. en el mercado internacional.

1.2.3 Justificación de la Investigación

Este proyecto de investigación es realizado con la finalidad de diseñar estrategias promocionales que pueda incrementar la cartera de clientes de los negocios internacionales de Resinglas Industrial C. A., al alcanzar un incremento en la cartera de clientes se conseguirá un aumento de las ventas y por ende mayor reconocimiento por parte del mercado internacional.

La importancia relevante que se tiene en esta investigación se comprende al entender el papel que juega la globalización del mercado y lo empresarial en el campo competitivo y aunque en un primer momento su hecho fundamental era meramente comercial, en la actualidad es materia de estudio indispensable en diversas áreas académicas y perfeccionamiento de competencias. En efecto, los negocios internacionales y el mercadeo internacional son disciplinas que adquieren mayor importancia cada día. Por ese hecho, el manejar temáticas del área es referencia obligatoria especialmente para la carrera de mercadeo.

También se puede comprender que el objetivo de toda organización es el crecimiento y solo se logra a través del fortalecimiento de las relaciones con sus clientes que, dependiendo de su nivel de lealtad mantienen o elevan su demanda en cuanto a los bienes o servicios que les son ofertados y que estos quieran adquirir. En el caso de Resinglas, aunque si bien cuenta con una imagen estable y fuerte dentro del mercado Venezolano, necesita seguir fortaleciendo su imagen en el mercado extranjero actual con los países que tiene relaciones comerciales Colombia y Panamá, aunque esta investigación está enfocada en el mercado colombiano.

Por esta razón, esta investigación es de gran importancia para la empresa y se justifica ya que dentro de ella se encuentran herramientas que servirán como guías para llevar a cabo diferentes estrategias a ser aplicadas.

Este trabajo de investigación representa un aporte en el ámbito cultural y social ya que sirve de referencia para individuos o grupos empresariales que se encuentren interesados en conocer el comportamiento de un mercado en el ámbito de negocios

internacionales y cuáles son las oportunidades que se pueden encontrar allí a fin de desarrollar y aplicar estrategias de crecimiento e incremento en su cartera de clientes y así aumentar sus ventas.

También estos aportes de estudio servirán como referencia para los futuros investigadores estudiantes de la Universidad José Antonio Páez ya que les permitirá llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante su paso por la carrera y, les servirá como base al desarrollo profesional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

“Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” Según Fidias Arias (2004). Esto se refiere a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, en otras palabras, aquellos trabajos que tuvieron objetivos y variables similares; los cuales sirven de guía al investigador para hacer ciertas comparaciones y de saber cómo se trató o manejó esa problemática en dicha oportunidad.

En cualquier investigación, se toman en consideración los aportes teóricos de los autores y sujetos que hayan realizado con referencia a su especialización en el tema a objeto de estudio y, de esta manera se podrá tener una mejor visión sobre el tema y el investigador tendrá conocimientos de los adelantos tecnológicos, intelectuales y científicos en el aspecto que estudie.

En el presente capítulo se expondrán, breves reseñas de las más relevantes investigaciones realizadas y las bases teóricas y legales que sujetan el planteamiento de esta investigación. Dentro de los antecedentes que sirven de base para la realización de este trabajo, se pueden citar los siguientes:

Gamarra (2017), **Estrategias de Promoción para Incrementar la exportación de chompas de Alpaca de la Empresa “PUNTO DE ALPACA S.A” al mercado de Estados Unidos, LIMA-2015**. Para optar al Título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. El objetivo de la tesis es determinar de qué manera las estrategias de promoción incrementarán la exportación de chompas de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos. La

investigación es de carácter exploratorio tipo cualitativo que abarca el diagnóstico de la situación actual de la empresa, el diseño de la mejor estrategia de promoción y el costo de implementación que le permitan a la empresa incrementar sus ventas. La población estuvo conformada por: Información de la SUNAT sobre las exportaciones de la empresa “Punto de Alpaca” en los últimos 3 años, 3 gerentes comerciales de empresas exportadoras del rubro textil en prendas de alpaca, 3 personas involucradas con las exportaciones, el gerente general, gerente de exportaciones y gerente comercial de la empresa a investigar, información especializada sobre costeo de implementación de estrategias de promoción. La técnica muestral corresponde al muestreo no probabilístico o por criterio con la finalidad de establecer un perfil competitivo de la empresa sobre la base en adecuadas estrategias de promoción.

Dicha investigación sirve de apoyo ya que las estrategias de promoción que utilizaron para incrementar la exportación y así mismo incrementar las ventas es lo que se busca lograr en la empresa Resinglas Industrial C.A.

Fernández (2016), **Estrategias Competitivas y Promoción Internacional de los polos producidos por la Empresa Forcaps del Distrito de la Victoria Lima 2016**. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre estrategias competitivas y promoción internacional de polos producidos por la empresa Forcaps del distrito de la victoria. La población fue 30 trabajadores de dicha empresa investigada, de esta manera dado que la población fue asequible se asumió el total de colaboradores con un total de 30, donde los resultados fueron obtenidos, mediante un instrumento válido y confiable. Así mismo el enfoque vino a ser cuantitativo tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental. Mediante esta investigación se pretendió determinar la relación que existe entre las 2 variables es decir aceptar la Hipótesis nula: Las estrategias competitivas no se relacionan significativamente con la promoción internacional de polos producidos por la empresa Forcaps del distrito de la victoria Lima 2016, y de este modo plantear recomendaciones con la finalidad de contribuir y mejorar la investigación realizada.

Con respecto al contenido de dicha investigación va a servir de aporte de aporte ya que la relación entre estrategias competitivas y promoción internacional van a ayudar a tener una mejor visión de cómo ganar nuevos clientes y a su vez tomar en cuentan la competencia.

Morales (2016), en la tesis, **Estrategias de marketing internacional de la empresa Campo Verde para la comercialización de quinua en el mercado chino.** Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. El presente estudio tuvo por objetivo diseñar estrategias de marketing internacional para comercializar quinua en China para la empresa Campo Verde. La metodología estuvo basada en las herramientas estratégicas como el PEST, EFI, EFE, Diamante de Porter y cadena de valor permitieron recoger la información sobre macro entorno, micro entorno, el mercado y las capacidades internas. Los resultados demostraron que: 1. China cuenta con un entorno favorable para la inversión extranjera, un ambiente político estable, además de ser un mercado demandante de productos naturales y nutritivos. 2. La empresa Campo Verde cuenta con eslabones que generan valor como el aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, operaciones, logística externa y marketing y ventas, y fortalezas coherentes con una organización fuerte para la comercialización de quinua. 3. El consumidor chino prefiere productos saludables por encima del factor precio; sin embargo, tiene un bajo conocimiento de las propiedades de la quinua. 4. En la estrategia se determinó que Campo Verde oferte un producto bajo la marca de

Merino (2015) en su estudio **“Plan de exportación del mango Tommy Atkins para la empresa “Frutilandia S.A.” al estado de los Ángeles California, Estados Unidos de Norteamérica”** para obtener el Título Ingeniería Comercial Mención Comercio Exterior. El cual expresa que el mango es el fruto de exportación más importante y que aporta de una manera muy significativa al sostenimiento de la economía del país. Señala que en menos de diez años Estados Unidos ha aumentado sus importaciones de mango a 300 mil toneladas anuales, tanto en mango fresco, como procesado y congelado, convirtiéndose como la quinta fruta más demandada del mercado estadounidense. Dentro del plan de marketing se utilizó la herramienta de marketing mix que indica que el precio del mango oscila entre 2.80 – 3.60 dólares, según las fluctuaciones en las ofertas de exportación de los países con mayor producción y exportación. Como estrategias de promoción, Merino recomienda recurrir a ProEcuador con la finalidad de recibir apoyo para la participación en ferias nacionales e internacionales, asistir a ruedas de negocios creando alianzas estratégicas entre productores y exportadores y enviar información por medio de correos electrónicos a los posibles clientes.

Finalmente, manifiesta que la exportación de cajas de mangos genera beneficios económicos como lo muestra la TIR con un 40.09% >11,2%, lo que indica que es un proyecto viable ya que se recuperará la inversión inicial y se obtendrá beneficios a largo plazo.

La presente investigación tiene relevancia para el proyecto, ya que utiliza estrategias de promoción, con la finalidad de recibir apoyo para la participación en ferias nacionales e internacionales, asistir a ruedas de negocios creando alianzas estratégicas entre productores y exportadores y enviar información por medio de correos electrónicos a los posibles clientes, siendo un buen apoyo para el mismo.

Ospina y Suarez (2013), en su trabajo de investigación titulado: **Estrategias de Promoción Internacional para el posicionamiento de la Empresa EQUISER en el Mercado de Maquinaria Pesada de la Republica de Colombia**. Para optar al título de Licenciado en Mercadeo por la Universidad José Antonio Páez, planteo como

objetivo general diseñar estrategias de promoción internacional para el posicionamiento de la empresa EQUISER en el mercado de maquinaria pesada de la Republica de Colombia, también tomando en cuenta que su desarrollo es de tipo proyecto factible se apoyó en una investigación de campo y tomo como población y muestra (3) tres individuos Director de EQUISER, el gerente general y el gerente de mercadeo de la empresa.

En cuanto a las conclusiones presentadas por el mismo se plantearon que la empresa lleva (2) dos años en el mercado colombiano y que en la actualidad cuenta con una cartera de clientes interesante donde si se quiere llegar a posicionar también se tiene que reforzar y ubicar la imagen del mismo, evidentemente las estrategias son numerosas y van desde publicidad hasta estrategia de e-marketing pasando por estrategias de marketing directo entre otros, sim embargo, cuando se habla de promoción internacional se establece que se necesita tomar en cuenta los factores riesgo país, como la cultura de negocios, los hábitos y costumbres y los indicadores de comportamiento en el mercado. La organización EQUISER encargada de la prestación de servicio de maquinaria pesada debe encaminarse a fortalecer la misma gerencia y su negocio con respecto a sus clientes y la especial atención a lo que es la forma de llevar a cabo las negociaciones.

Este trabajo es de especial relevancia para la investigación ya que se plantea la problemática que a través de estrategias promocionales a un mercado extranjero, se busca conseguir mejores clientes pudiendo comunicar el producto para hacer lo conocer y también se tiene que reforzar y ubicar la imagen del mismo logrando aumentar la clientela, lo cual se busca lograr en la presente investigación.

2.2 Bases Teóricas

Según Arias (2006) las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.39). Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio.

Está claro entonces, que es necesaria la revisión de teorías, paradigmas, estudios, entre otros, vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se pretende abordar. A continuación se presentan las bases teóricas para el desarrollo teórico de la presente investigación.

2.2.1 Marketing Internacional

Marketing o mercadeo internacional expresado por Nieto, Llamazares. y Cerviño. (2004), lo definen como:

Una técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que le ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional. (p.157)

El mercado internacional satisface las necesidades del consumidor con un producto de acuerdo a sus gustos, modas, especificaciones, deseos de precios, haciendo le frente a la competencia local e internacional.

La relación que tiene el Marketing internacional con respecto a la investigación, es que uno de los objetivos de la investigación es lograr captar mayor cartera de clientes de la empresa Resinglas Industrial C. A. en el mercado internacional, y esto se lograra al realizar estrategias afuera de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan las necesidades de los individuos y organizaciones que luego se convertirán nuestra basta cartera de clientes.

2.2.2 Negocios Internacionales

La negociación internacional se entiende como aquella negociación en la cual intervienen partes de diferentes países, es decir, que se mueven en mercados exteriores.

La negociación internacional de tipo comercial, se enfoca en empresas que proviene de países diferentes y buscan acuerdos de comercialización de bienes y servicios en países distinto al del proveedor del bien o servicio.

Czincota, Rivoli y Ronkainen (1989) mencionan que:

Los negocios internacionales consisten en una serie de transacciones llevadas a cabo fuera de las fronteras nacionales a fin de satisfacer las necesidades de los individuos y organizaciones involucradas. (p.57)

La relación de la misma con respecto a la investigación, es que el negocio internacional es un medio por el cual se realizan transacciones y se llegan a acuerdos, donde las ambas partes negociantes satisfagan de la mejor manera sus necesidades. En el caso de la empresa Resinglas Industrial C. A. surge la necesidad de crear lazos estratégicos donde pueda explorar nuevos mercados y ganar nuevos clientes en el mercado internacional generando beneficios para la empresa llegando a acuerdos y transacciones que la lleven a crear ingresos.

2.2.3 Estrategias Promocionales

La promoción es la herramienta del Marketing que se utiliza para comunicar con el fin de informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una respuesta. Las Estrategias Promocionales por su parte, son el conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Por ello se dice que la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia en el mercado.

Comprendemos entonces, que la promoción definida por Ziklos y Yang (citado en Belch y Belch, 2004) como:

La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimientos encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea. (p. 16).

La relación de la misma con respecto a la investigación, es que la empresa Resinglas Industrial C. A. desea posicionarse en un mercado extranjero, en el cual el fin que se tiene es introducirse en el mercado los productos de recipientes de almacenamiento y manejo de aguas y líquidos en general para suplir y cubrir las necesidades de ese mercado, y las estrategias promocionales son esas actividades que servirán para diferenciarse al momento de establecer relaciones internacionales.

2.2.4 Posicionamiento

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Según Kotler y Armstrong (2007)

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).

En este sentido la empresa Resinglas Industrial C.A. tendrá que buscar un posicionamiento en la mente del consumidor que le permita tener beneficios a la organización, ya que cuando se vaya a incrementar la cartera de clientes de la empresa se contara con una estabilidad que le permita estar presentes en el mercado.

2.2.5 Competitividad Internacional

En la actualidad la competitividad es generalmente analizada desde dos ámbitos interrelacionados: el macroeconómico y el microeconómico. En ambas esferas la preocupación central es doble: primero, identificar qué factores pueden determinar una posición competitiva favorable y, segundo, establecer una estrategia que conduzca a ello.

Como se explicó en el apartado anterior, la competitividad de las naciones tiene varios enfoques explicativos. La mayor parte de ellos identifica la competitividad como un fenómeno macroeconómico, determinado por variables tales como las tasas de cambio, los tipos de interés y los déficits públicos. Otros argumentan que la competitividad es función de la mano de obra barata y abundante, así como de la existencia de recursos naturales en cantidades significativas. Finalmente, se identifica a la política gubernamental (la fijación de objetivos, la protección, la promoción de exportaciones y las subvenciones) como clave del buen desempeño en la economía mundial.

Según Ávila (2008) define

La competitividad internacional de un país se puede definir como la capacidad de producir y vender bienes y servicios al exterior como medio de aumentar el ingreso real de la población. (p. 244)

Por ende se puede decir que la competitividad se puede relacionar con la necesidad de elevar la calidad de vida de la población generando mayor cantidad de empleo y mejora en los ingresos del mismo.

Con respecto de la misma, a la investigación es que la empresa Resinglas Industrial C.A. a pesar de que una de sus metas es expandirse, también quiere demostrar a sus clientes que pueden confiar en sus productos por su excelente calidad y que tiene la capacidad de ser altamente competitivo y sobre saliente.

2.3 Definición de Términos Básicos

Cartera de clientes: se denomina **cartera de clientes** al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto. Conseguir una cartera de clientes es muy importante para cualquier empresa ya que esa base de datos permitirá generar ventas, nuevos clientes y por tanto más ingresos.

Competencia: en el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

Estrategia: una estrategia se compone de una serie de **acciones planificadas** que ayudan a **tomar decisiones** y a **conseguir los mejores resultados** posibles.

Exportación: el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales

Fuerza de ventas: la fuerza de ventas es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales.

Mercado: es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Marketing: es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Organización: las organizaciones son estructuras administrativas y sistemas administrativos creados para lograr metas u objetivos con apoyo de los propios seres humanos, y/o con apoyo del talento humano o de otras características similares.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Esta parte de la investigación se señala la estructura metodológica que está dividida en diferentes fases y pasos que se necesitan hacer para lograr tener un buen desarrollo en cuanto a las estrategias promocionales para incrementar la cartera de clientes de negocios internacionales de la empresa Resinglas Industrial C.A. analizando los datos de esta investigación y así llegar a realizar los objetivos que se tienen en este proyecto. Según Balestrini (2006)

El marco metodológico es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p.125).

En este sentido basándonos en esto se busca proponer estrategias promocionales con el fin de lograr un incremento en la cartera de clientes internacionales de la empresa Resinglas Industrial C.A. donde que se llega a considerar estudio de campo y un proyecto factible.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Es de carácter aplicado, bajo la modalidad de proyecto factible. La investigación es descriptiva y según Sabino (1986)

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su características fundamentales es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales del conjunto homogéneos de fenómenos, utilizados

criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura y comportamiento (p. 51).

Conforme al propósito del estudio que se desarrolla se puede establecer que esta investigación es de tipo proyecto factible.

Según la UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales (p.7).

Según Balestrini (2006) el diseño de investigación es “un plan global de investigación que integran de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos” (p.131). Por lo que se puede señalar la factibilidad que tiene el proyecto ya que este tiene como enfoque el desarrollo y diseño de estrategias promocionales para incrementar la cartera de clientes de negocios internacionales de la empresa Resinglas Industrial C.A, logrando una propuesta usando las técnicas necesarias para tener una solución al problema planteado de manera que pueda captar nuevos clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado

3.2 Fases Metodológicas

Para la realización de la presente investigación se desarrollaron las necesidades, objetivos propuestos y estrategias a través de las siguientes fases:

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la cartera de clientes de la empresa Resinglas Industrial C.A.

Para el desarrollo de esta fase se delimito si la empresa cuenta con las herramientas a la hora de diagnosticar su cartera de clientes dentro de su contexto, el objetivo principal de la fase es la de lograr ubicar cuales son los puntos que se debe fortalecer además de identificar en donde existe algún factor o acción a fin de entender la situación actual de la cartera de clientes de la empresa. Y de saber cuáles son las atenciones singulares que se presentan al momento de mantener relaciones con los

clientes del país colombiano y, conocer que tipos de relaciones comerciales se mantienen entre ambas partes para saber cómo abordar, mejorar y aumentar las relaciones con los clientes.

Para esto, primero se debió definir la población. Así lo define Arias, (2006), “Se entiende por población el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Por esta razón se tomara una parte de la población para conocer su situación actual y, esta parte de la población lo definimos como muestra.

Según Arias (2006) Muestra es, un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (p.83).

Para llevar a cabo el primer objetivo propuesto, se recopiló datos e información. En cuanto a la técnica de recolección de datos, se consideró que la más idónea era la entrevista semiestructurada.

Según Sabino, (1992) relata y conceptualiza que:

La entrevista desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. (p.116)

Por otro lado Según Hernández (2003) Las entrevistas semi-estructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados. (p.455)

En busca de lograr el objetivo, fue necesario delimitar la muestra al número de personas que pudieran aportar datos inherentes a la situación actual de la empresa Resinglas Industrial C.A. en este sentido, la población estuvo constituida por (20) sujetos que laboran en el área de mercadeo en la empresa Resinglas y la muestra se

encuentran por un sujeto (1) representado por el gerente de ventas. Ya que de las personas se estimó que la fuente más indicada para la obtención de estos datos dentro el personal interno de la empresa era el gerente de ventas encargado de antemano de las relaciones, negocios internacionales y del manejo de información ligada a los clientes a nivel internacional del país de Colombia.

Fase II: Análisis del mercado para ampliar la cartera de clientes de negocios Internacional de Resinglas Industrial C.A.

Esta fase fue seleccionada con el propósito de examinar como los clientes del mercado Colombiano de la filial de la empresa Resinglas Industrial C. A. bajo el nombre de Coltanker Escudo S.A.S. la cual se encuentra ubicada en Cúcuta al Norte de Santander, con el propósito de saber si son tomadas en cuenta las estrategias promocionales aplicadas por la misma y, cuales creen que han sido más efectivas y atractivas a la hora de elegir o volverse cliente de esta empresa. Hay que recalcar que se hizo el estudio a los clientes actuales pero no finales que son los mayoristas con el objetivo de saber cuáles herramientas y estrategias han estado funcionando en ese mercado para afianzar los clientes que poseen y lograr ampliar o incrementar los mismos.

En cuanto a la selección de la población, esta se encuentra representada por una totalidad de Veinte (20) clientes existentes, por su parte Hernández citado en Castro (2003), dice que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69). Tomando en cuenta lo dicho anteriormente se considera que existe una universalidad de muestra lo suficientemente representativa.

Por otra parte, para obtener los datos necesarios se aplicó una encuesta. Wilson Puente (2000) la define de la siguiente manera: Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador.(p.75)

Para aplicar la encuesta fue necesario el diseño de un instrumento compuesto por preguntas estructuradas de opción múltiples.

Murillo (2004) señala: Las preguntas estructuradas presentan un grupo de alternativas de respuesta, ya preestablecidas. (p.157)

Por otro lado también explica Murillo (2004) que las Preguntas de opción múltiple: son aquellas en las que se ofrecen una serie de respuestas y se pide al participante que seleccione una o más de las alternativas ofrecidas. (p.157)

Ahora en cuanto al instrumento de interpretación de datos, se utilizó un diagrama circular el cual contiene su respectiva tabla de resultados, la presentación de porcentaje más el análisis de datos.

Fase III: Diseñar estrategias de promoción para lograr captar mayor cartera de clientes de la empresa Resinglas Industrial C. A. en el mercado internacional.

En esta fase la propuesta será desarrollada a partir de los resultados de las fases uno y dos mediante el diagnóstico definitivo del proceso de investigación, con los objetivos y justificación de la propuesta más el diseño de estrategias promocionales que permitan incrementar la cartera de clientes de negocios internacionales de la empresa Resinglas Industrial C.A. y así llegar a más clientes y lograr un posicionamiento que sean acorde a las expectativas del mercado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de resultados se aplicó una entrevista que estaba estructurada por siete preguntas que fue aplicado al Gerente de Ventas Carlos Álvarez y que arrojó los resultados que dieron respuesta y permitieron el logro de los objetivos trazados en el presente estudio, según Hurtado (2010), “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”.

Con respecto a lo expresado, en este sentido el análisis de esta investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, dado a que, los resultados obtenidos se representaron en porcentajes a través de la aplicación de encuestas aplicadas a los clientes internacionales permitiendo la agrupación de los datos que posteriormente se reflejan en gráficos porcentuales y entrevistas a el gerente de ventas cuyas preguntas generaron respuestas de tipo descriptivo.

4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la cartera de clientes de la empresa Resinglas Industrial C.A.

Preguntas al gerente.

1. ¿Qué estrategias específicas se aplicaron para darse a conocer en el mercado Colombiano?

La estrategia que se aplicó fue crear una empresa en Colombia que fuera distinta a Resinglas o sea, una filial, ya que las leyes venezolanas y colombianas no favorecían a la empresa para una sucursal, pero se venden productos que tienen la esencia de Resinglas Industrial C.A. y productos ligados a la marca, la filial está bajo el nombre de Coltanker Escudo S.A.S., teniendo Resinglas el control de las operaciones.

2. ¿Las estrategias promocionales siguen siendo igual de efectivas en la actualidad?

Si	No
	X

¿Porque?

No, no lo siguen siendo, ya que hay que innovar y diferenciar las estrategias de promoción para cada cliente en específico, tener claro el objetivo de la promoción y que se quiere lograr con ella.

3. ¿Considera usted que deberían aplicar estrategias de promoción internacional diferentes a las actuales para captar nuevos clientes con más efectividad?

Si	No
X	

¿Por qué?

Pienso que se deberían cambiar algunas de las estrategias de promoción internacional aplicadas para captar diferentes clientes en diferentes sectores del mercado y región, para que sea más efectiva, ya que tiende a cambiar las percepciones según la cultura de cada región.

4. ¿Cuáles son las inquietudes más comunes que manifiestan sus clientes al momento de contactarse con ustedes?

Las inquietudes más comunes de los clientes es el “precio” cuanto les va a costar el producto, luego la calidad, si el producto es bueno y cumple las expectativas de

durabilidad y capacidad, y por último el tiempo en el cual les será entregado el producto.

5. ¿Cuenta Resingla con un portafolio de productos y cuáles son los más vendidos en el mercado Colombiano?

Si, la empresa Resinglas posee un portafolio de productos. En los cuales los más destacados en ventas son: Modelo mil (1000), Modelo dos mil cien (2100), Modelo mil quinientos (1500) y quinientos (500)

6. ¿La empresa Resinglas vende los productos directamente a clientes minoristas o vende a mayorista que se encargan de la distribución?

Vende directamente a mayoristas el cual se encarga de distribuir a los minoristas llevando el producto al cliente final.

7. ¿Qué cree que haría falta para fortalecer la imagen de Resinglas en el mercado Colombiano?

El material P.O.P que es la parte visual y emblema que represente la marca y empresa impulsa de una manera indirecta el reconocimiento de una marca captando a los clientes a través de carteles o afiches alusivos a la marca o producto y objetos como tazas de café, bolígrafos, franelas, chapas de aluminio, stickers. Creo que se debería invertir más ya que se ha visto buenos resultados con esa estrategia, aplicando lo en actividades, eventos y ferias internacionales.

4.1.1 Análisis de Resultados

Se analizó cuidadosamente cada una de las preguntas que se realizaron al Gerente de Ventas Carlos Álvarez de la empresa Resinglas Industrial C.A. y, se pudo diagnosticar cuáles son las atenciones singulares que se presentan al momento de mantener relaciones con los clientes del país colombiano y su mercado; en tal sentido, el gerente expreso que para poder introducirse al mercado la empresa tuvo que utilizar una estrategia de internacionalización como lo es la filial, la misma está bajo el nombre de Coltanker Escudo S.A.S

Si bien una filial es capaz de ofrecer a su empresa madre la oportunidad de entrar en un nuevo mercado, a veces con menos impuestos o con más confianza a la hora de tratar de establecer una presencia en el mercado extranjero que se quiere penetrar brindándole aspectos buenos para la empresa Matriz, no están exentos de inconvenientes, una de la más obvias es el limitado control que puede tener la empresa Matriz con sus propias filiales. . También el gerente de ventas nos comentó que ellos tenían relaciones comerciales con distribuidores mayoristas lo cual quiere decir que no tienen contacto directo con el cliente final.

Por otro lado, se le realizó una pregunta al Gerente 4. ¿Cuáles son las inquietudes más comunes que manifiestan sus clientes al momento de contactarse con la empresa establecida en Colombia? y las inquietudes más comunes de los clientes van en este orden, el precio, luego la “calidad, y por último el tiempo. Se puede notar que los clientes ponen especial cuidado al precio buscando que el producto les sea accesible al tamaño de sus finanzas, en segundo lugar es importante la calidad, en búsqueda de saber si el producto es bueno, y cumple sus expectativas durabilidad y capacidad, y por tercero y último el tiempo de entrega. Entonces por lo anteriormente expuesto es importante crear estrategias promocionales en busca de generar beneficios al cliente, como descuentos que les hagan sentir que están haciendo una buena inversión que no afecta su bolsillo o al menos sea acorde a sus capacidad monetaria, como también crear estrategias publicitarias para informar dando a conocer la calidad del producto, dándole seguridad al cliente de lo que compra, y por último, no menos importante crear estrategias de distribución que aseguren una entrega rápida o al menos poner un plazo de entrega.

Una de las preguntas realizadas al Gerente fue 7. ¿Qué cree que haría falta para fortalecer la imagen de Resinglas en el mercado Colombiano? Y comento que había logrado percibir que el material P.O.P que es la parte visual y emblema que representa la empresa e impulsa de una manera indirecta el reconocimiento de una marca captando a los clientes a través de carteles o afiches alusivos a la marca o producto, de forma que las personas puedan ver y percibir mejor la misma siendo una manera de llegar al

cliente. Las ventajas de utilizar este tipo de material se ven reflejada por el aumento de la imagen del producto, aumenta el número de ventas y gastos menores en publicidad.

El material POP, de acuerdo con el Estudio Anual de Inversión en BTL de la revista mexicana “InformaBTL”, es la arista del Marketing BTL en donde las marcas ponen mucha atención. La inversión total en este tipo de medios en 2016 fue de \$5 ,280 mdp. Entre más llamativo sea el material POP, mejor impacto tendrá en el consumidor. Esto quiere decir que reforzar e invertir en material POP puede impulsar y mejorar el impacto de la marca trayendo consigo mejoras en la percepción del producto al cliente.

También se le hizo preguntas al Gerente de Ventas acerca 3. ¿Considera usted que deberían aplicar estrategias de promoción internacional diferentes a las actuales para captar nuevos clientes con más efectividad? su respuesta fue la siguiente, “Pienso que se deberían cambiar algunas de las estrategias de promoción internacional aplicadas para captar diferentes clientes en diferentes sectores del mercado y región”. Es cierto que se deben estudiar y adaptar lo más acorde posible a las culturas, razas y grupos sociales para llegar de una manera más efectiva a los consumidores y no generar inconvenientes con publicidad poco adecuada.

Por otro lado también se le pregunto al gerente 2. ¿Las estrategias promocionales siguen siendo igual de efectivas en la actualidad?, y dijo “No, no lo siguen siendo, ya que hay que innovar y diferenciar las estrategias de promoción para cada cliente en específico, tener claro el objetivo de la promoción”. A lo dicho por el gerente Claramente estamos en un mundo donde hay que innovar ya que con el pasar del tiempo los clientes cambian, los clientes hace diez años no son los mismos de hoy.

4.2 Fase II: Analizar el mercado para ampliar la cartera de clientes de negocios internacional de Resinglas Industrial C.A.

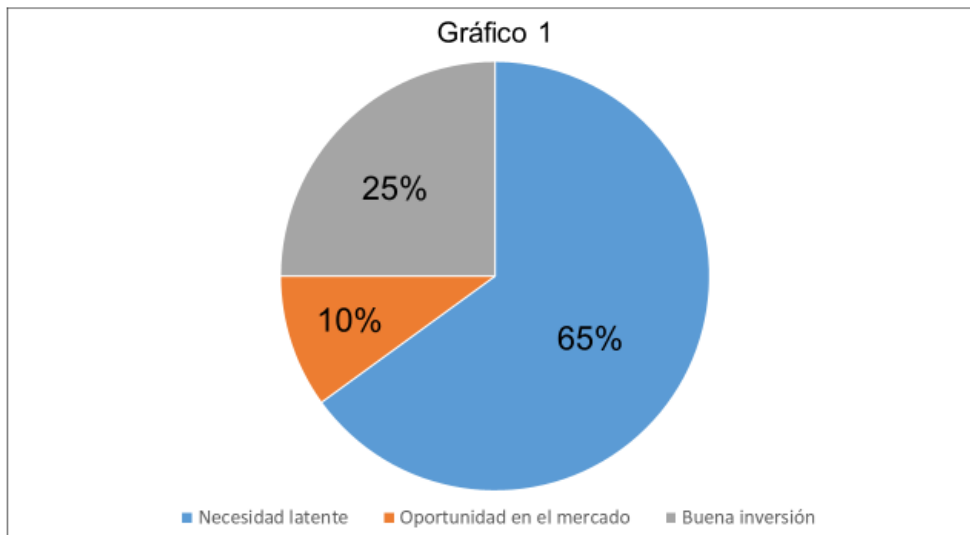
Encuestas a los clientes de Resinglas

1. ¿Cómo planifica la compra de productos de almacenamiento de manejo de líquidos?

Tabla Nro. 1 Inversión o compra de productos de almacenamiento

Alternativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Necesidad latente	13	65%
Oportunidad en el mercado	2	10%
Buena inversión	5	25%
Total	20	100%

Fuentes: Carbajal, Jimenez (2018)



Fuente: Carbajal, Jimenez (2018)

Análisis:

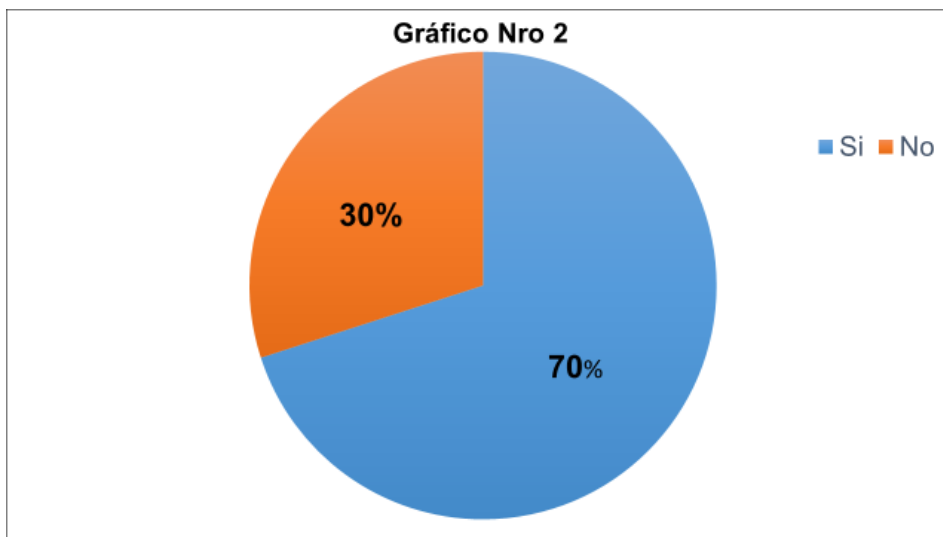
Observando el gráfico Nro. 1 un 65% de los encuestados dice que cuando invierte o compra productos de almacenamiento de manejo de líquidos lo hace por una necesidad latente ya que no poseen sustento de agua, esto puede ser útil ya que la empresa Resinglas puede enfocar una estrategia promocional que vaya dirigida a estas personas.

2. ¿La empresa Coltalker maneja alguna promoción con ustedes?

Tabla nro. 2. Manejo de promoción

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Carbajal, Jimenez (2018)



Fuente: Carbajal, Jimenez (2018)

Análisis:

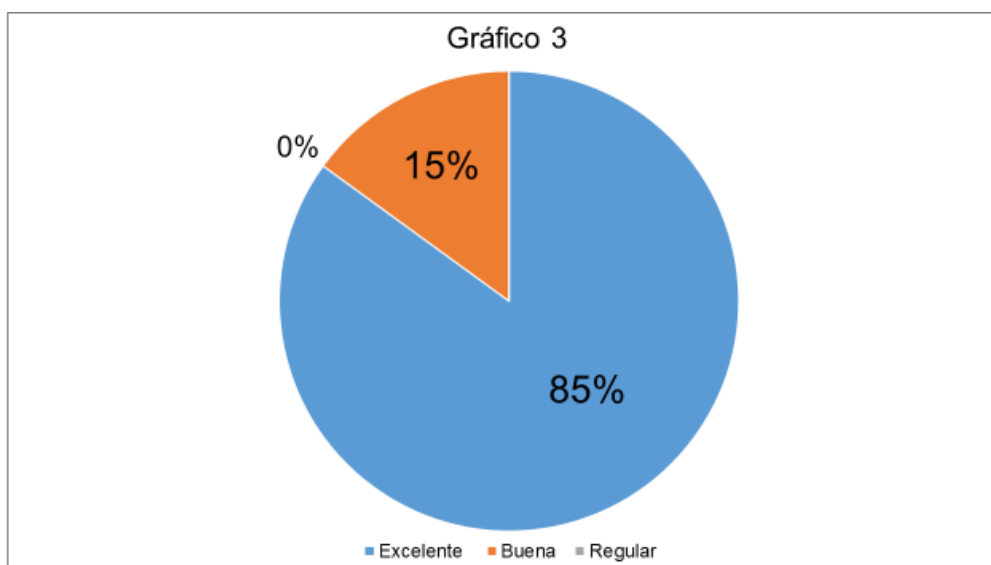
Como se muestra en el grafico Nro. 2 Un 70% de la población entrevistada dice que la empresa Coltalker mantiene algún tipo de promoción con ellos, esto permite determinar que aunque se hacen esfuerzos para aplicar estrategias promocionales existe un grupo de clientes que no cuentan con una promoción hacia ellos lo que puede hacer que se vayan a la competencia, esta es información relevante ya que permitirá a la empresa aplicar herramientas que estén dirigidas a todos sus clientes.

3. ¿Cómo describiría la relación con la empresa Resinglas?

Tabla nro. 3 Relaciones con la empresa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	17	85%
Buena	3	15%
Regular	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Carbajal, Jimenez (2018)



Fuente: Carbajal, Jimenez (2018)

Análisis:

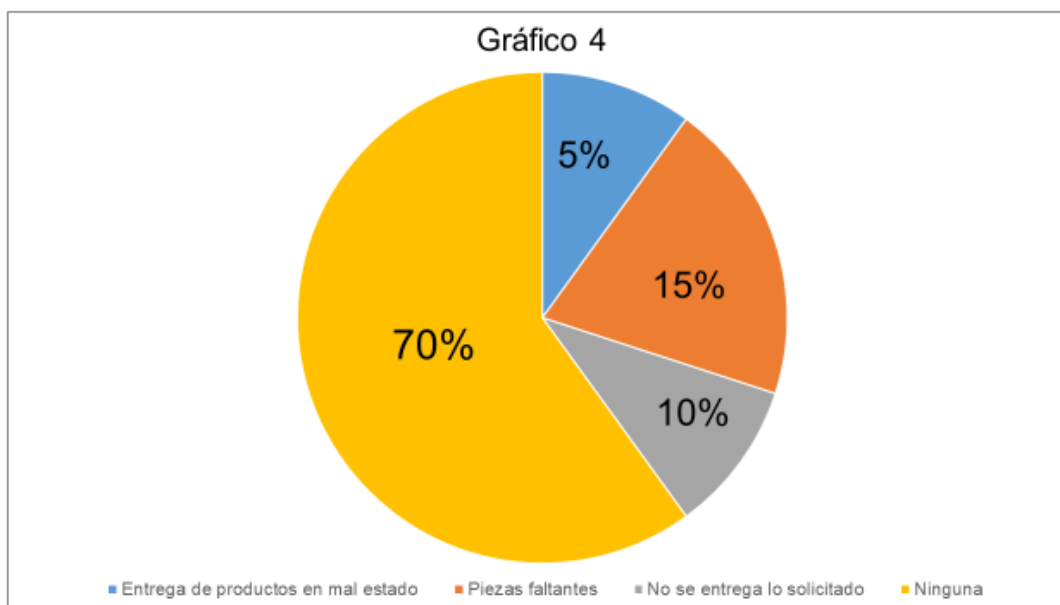
Se observa en el gráfico Nro. 3 que el 85% de los encuestados describe su relación con la empresa Resinglas excelente y el resto como buena esto nos arroja una aceptación positiva de los clientes y ayudara a que la empresa mantenga la mayoría de las estrategias que viene haciendo con sus clientes.

4. ¿Cuál tipo de falla tienen los productos que le han provocado una mala experiencia?

Tabla Nro. 4 Fallas en nuestros productos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entrega de productos en mal estado	1	5%
Piezas faltantes	3	15%
No se entrega lo solicitado	2	10%
Ninguna	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Carbajal, Jimenez (2018)



Fuente: Carbajal, Jimenez (2018)

Análisis:

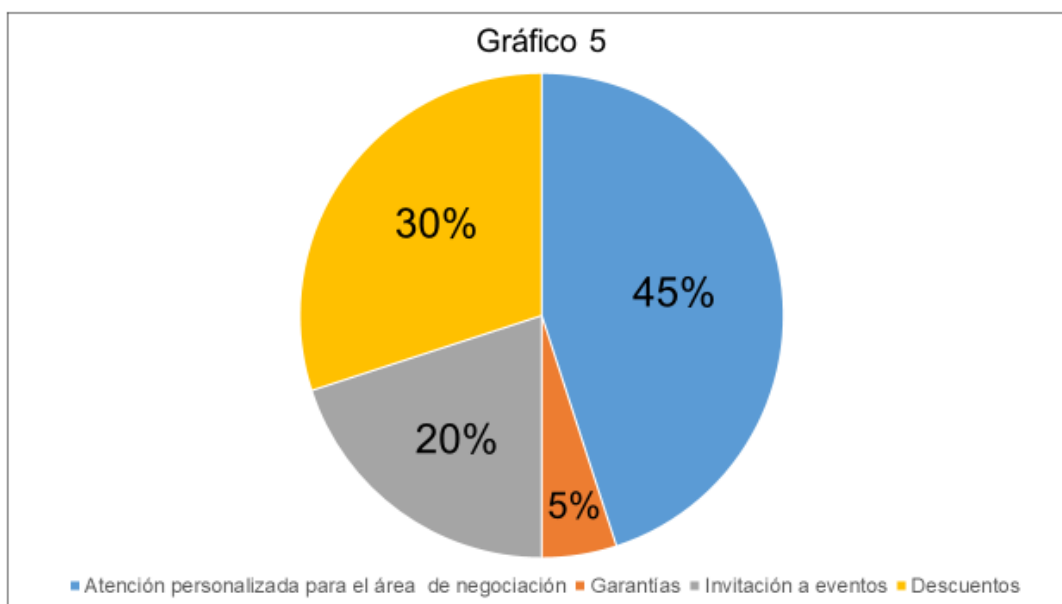
De acuerdo al gráfico Nro.4 el 70% de los encuestados no ha tenido ninguna falla ni mala experiencia por parte de los productos de la empresa lo que hace que tengan una experiencia positiva hacia la empresa pero no hay que dejar de lado que el resto ha tenido algún tipo de mala experiencia por lo que Resinglas debe usar esto para asegurarse de mejorar y mantener un buen servicio y productos hacia los clientes.

5. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de la empresa?

Tabla Nro.5 Promoción de la empresa

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención personalizada para el área de negociación	9	45%
Garantías	1	5%
Invitación a eventos	4	20%
Descuentos	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Carbajal, Jimenez (2018)



Fuente: Carbajal, Jimenez (2018)

Análisis:

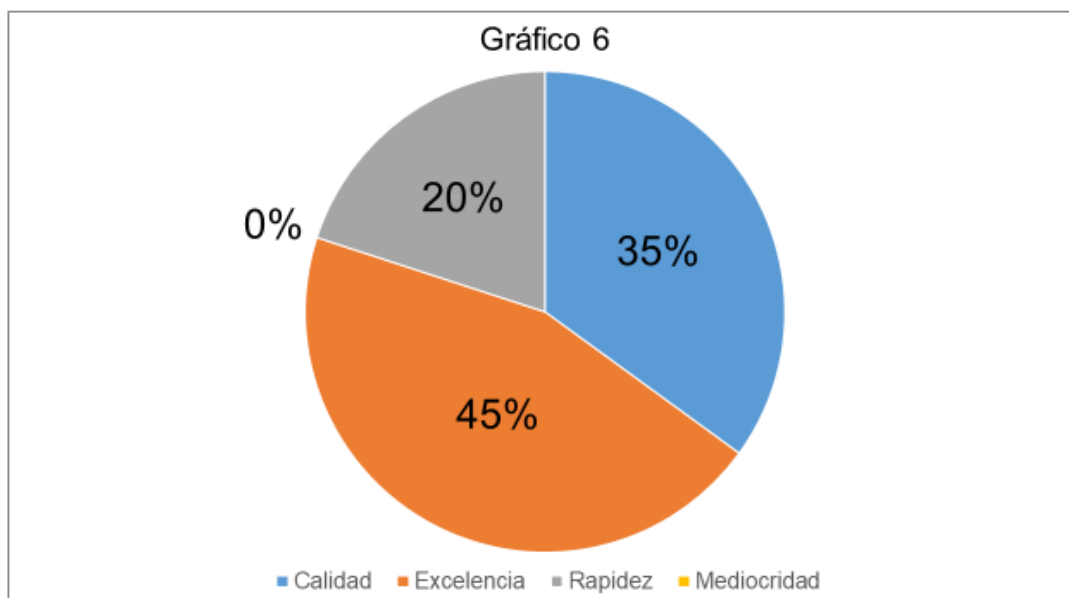
En el gráfico anterior se observa que un 45% de los clientes encuestados les gustaría recibir atención personalizada al momento de negociar, mientras que un 30% preferiría un tipo de descuento y un 20% invitaciones a eventos. Estos resultados permiten demostrar que los clientes se encuentran más enfocados a estrategias directas y a la relación del precio del producto, este resultado le permite a la empresa tener claro a dónde dirigir sus estrategias.

6. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en Resinglas?

Tabla Nro. 6. Lo primero que le viene a la mente cuando piensa en Resinglas

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	7	35%
Excelencia	9	45%
Rapidez	4	20%
Mediocridad	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Carbajal, Jimenez (2018)



Fuente: Carbajal, Jimenez (2018)

Análisis:

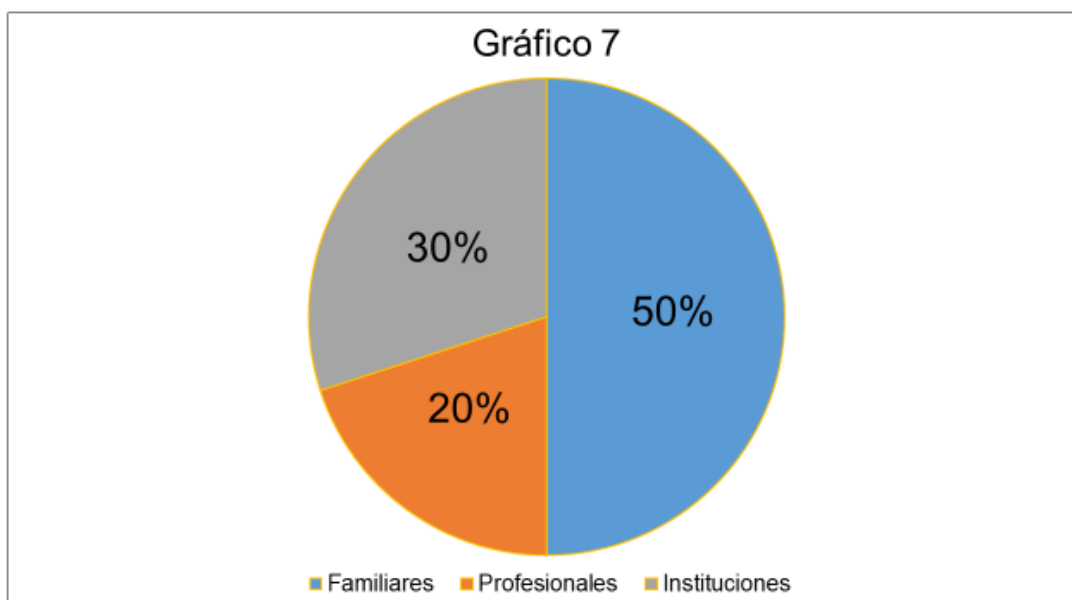
Por lo que se observa en el gráfico nro. 6 El 45% de los encuestados mantiene que lo primero que le viene a la mente cuando piensa en Resinglas es la excelencia mientras que un 35% piensa en calidad y el resto en rapidez, por lo tanto los datos muestran que la empresa cuenta con un gran apoyo de parte de sus clientes y que debe seguir en la misma línea para mantener y sumar el apoyo de sus clientes.

7. ¿Quiénes están más dispuestos a comprar tanques de agua?

Tabla Nro. 7. Quienes están dispuestos a comprar tanques

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Familias	10	50%
Profesionales	4	20%
Instituciones	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Carbajal, Jimenez (2018)



Fuente: Carbajal, Jimenez (2018)

Análisis:

Como lo indica la gráfica un 50% de los encuestados indica que a la hora de comprar tanques de agua son las familias las que compran más estos productos por lo que la empresa Resinglas de aprovechar esto y enfocar una estrategia para promocionar sus productos hacia familias pero no solo dejarlo ahí ya que los demás encuestados juntos abarcan la otra mitad de los clientes por lo que hay que aplicar estrategias al resto de una manera que ayude a aumentar su número para que se beneficie la empresa Resinglas.

Fase III: Diseñar estrategias de promoción para lograr captar mayor cartera de clientes de la empresa Resinglas Industrial C. A. en el mercado internacional.

Como propósito final luego de evaluar las fases I y fase II con las diferentes estrategias para impulsar la promoción para tener una mayor cartera de clientes en la empresa Resinglas Industrial C. A. Se puede observar la necesidad latente de estrategias promocionales que permitan impulsar la actuación de la cartera de clientes, se presentó diseñar un plan estratégico de mercado que permita el posicionamiento de productos de la empresa y con esto se enfoca a la empresa hacia las oportunidades que logren contribuir con el crecimiento de la cartera de clientes en el mercado internacional. Por lo tanto se describe con mucho detalle en el capítulo v el plan propuesto de estrategias para promocionar la cartera de clientes mediante técnicas de mercadeo para incrementar la participación de la empresa en el mercado internacional.

El contenido de la propuesta contara con la presentación de la propuesta, justificación, objetivos de la propuesta y objetivos generales, ventajas, beneficios, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad operativa y desarrollo de la propuesta.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar un plan que tenga estrategias promocionales para incrementar la cartera de clientes de negocio internacionales de la empresa Resinglas Industrial C.A. Cuando se decide adentrarse en el desarrollo de estrategias promocionales se debe tomar en cuenta una serie de elementos como son el concepto que tienen sus clientes, sus experiencias y las herramientas más recomendadas para poder participar junto con la competencia en el mercado al que va dirigido.

Ahora bien con base a los resultados y tomando en cuenta los datos obtenidos mediante la aplicación de diferentes instrumentos se logró recaudar información de manera que se pueda dar paso a la realización de esta propuesta de estrategia de promoción enfocada a la de aumentar la cartera negocios internacionales de Resinglas.

5.2 Objetivos de las Propuestas

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar un plan de acción que permita aumentar la cartera de clientes de negocio internacionales de la empresa Resinglas Industrial C.A mediante el enfoque y aplicación de estrategias promocionales.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Elaborar un cambio en el diseño de la página web de la filial de Resinglas Industrial C.A. que atraiga a más clientes.
- Aplicar estrategia de Inbound Marketing a los clientes de Resinglas Industrial C.A.

- Establecer estrategias promocionales para ampliar la cartera de clientes internacionales de la filial de Resinglas Industrial C.A.

5.3 Justificación de la Propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos el cual se aplicó a una muestra de 20 clientes más un gerente de la empresa Resinglas Industrial C.A. en tal sentido el principal enfoque está dirigido hacia el diseño de un plan estratégico para aumentar la cartera de clientes de la empresa en el mercado internacional a través de estrategias promocionales, y así poder contribuir de manera positiva en el incremento de las ventas para la empresa.

Las propuestas generaran beneficios a corto y mediano plazo principalmente atrayendo a mas consumidores a la empresa Resinglas lo que hará que su cartera de clientes en un periodo corto de tiempo aumente, esto contribuirá a incrementar las ventas de los productos que hará que haya una mayor demanda sobre estos.

Con estas propuestas se conseguirá atraer a más clientes a corto y mediano plazo ya que tendrá un efecto positivo en la empresa, lo que hará que se tenga un mayor ingreso de capital y mejor participación en el mercado internacional.

5.4 Beneficios de la Propuesta

La propuesta beneficiará a la empresa Resinglas Industrial C.A., de la siguiente manera:

- Se incrementara la cartera de clientes de la empresa logrando una mayor participación en el mercado internacional.
- Mediante las estrategias promocionales no solo se conseguirán nuevos clientes sino que permitirá que se mejoren los vínculos con los clientes actuales.

- La implementación de estas propuestas contribuirá a dar respuestas a las exigencias establecidas por los clientes atrayéndolos a adquirir los productos y alejándolos de la competencia.
- El aumento de clientes traerá a la empresa más ingresos para que puedan invertirlos en mejorar sus instalaciones, contratar más empleados e invertir en más publicidad para la empresa.

5.5 Análisis de Factibilidad

Para el diseño de toda propuesta se requieren recursos técnicos, operativos y económicos, por lo tanto a continuación se presentara la factibilidad del diseño del plan que permita la promoción de la cartera de clientes de negocio internacionales de la empresa Resinglas Industrial C.A.

5.5.1 Factibilidad Técnica

La empresa Resinglas Industrial C.A., desde el punto de vista técnico puede considerar la propuesta como factible ya que cuenta con los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la implementación de la propuesta y con la disposición de trabajar al momento de requerirlos.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Se refiere al recurso humano y a la infraestructura, se puede decir que la empresa cuenta con el personal necesario para el desarrollo de la propuesta, este personal debe estar capacitado y motivado para satisfacer las necesidades de los clientes y no se requiere de una contratación masiva de empleados ni la modificación de la estructura organizativa de la empresa.

5.5.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios para la presentación de la propuesta. Dicha propuesta se considera factible ya que cumple con los requerimientos necesarios para su posible aplicación. Por esa razón, se determinaron los recursos a desarrollar la propuesta, los cuales están representados en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 8

Recursos económicos

Descripción	Costos estimado(\$)
Gerente de mercadeo	860\$
Gerente de ventas	860\$
Diseño de la página web	1260\$
Posicionamiento de la página web	200\$
Estrategia promocionales	2000\$
Total	5180\$

Fuentes: Carbajal, Jimenez (2018)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Para dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados al inicio y para continuar con la investigación se mostraran las estrategias promocionales para aumentar la cartera de clientes de negocios internacionales de Resinglas Industrial C.A, que se nombra en la propuesta.

5.6.1 Elaborar un Cambio en el Diseño de la Página Web para la filial de Resinglas Industrial C.A. que Atraiga a más Clientes.

Para lograr un cambio con la página web tiene que tener un diseño que ayude a tener una mayor efectividad en las relaciones de la empresa con los clientes y

proveedores para luego incrementar las ventas y la cartera de clientes, para lograr esto la página debe contener ciertos aspectos como:

: es una buena opción ya que permitirá a los clientes de Resinglas tener una plática a tiempo real con el personal de la empresa y con esto resolverles las dudas que puedes tener y dar información sobre los precios y los productos que se ofrezcan.

: esto permitirá al usuario o clientes poder realizar sus compras o reservaciones de cualquier producto directamente en la página de una manera rápida y segura pero para que esto pase la empresa Resinglas debe capacitar a un personal que se encargue únicamente de los servicios en línea para que su capacidad de respuesta frente a los clientes sea la mejor posible.

: la empresa creara una base de datos con correos electrónicos para que luego se tenga una comunicación directa de la empresa con el cliente y sus nuevos contactos, esto también puede servir para cuando la empresa tenga una promoción o un producto nuevo se tenga un boletín electrónico que les llegue a los clientes y puedan observar esto de una manera más fácil ya que se puede mandar esta información directamente al correo de ellos y con esto la empresa cuente con una manera que sea fácil de usar para la empresa y que llegue rápido a los clientes.

esto se desarrollaría para que los clientes y usuarios puedan dar su opinión y la empresa Resinglas les responda en el momento en tiempo real de algún producto que deseen o sobre algún inconveniente que hayan tenido y todo hecho para que pueda ser usado a cualquier hora diariamente.

con esto los clientes pueden indicar a la empresa el tipo de producto o información que buscan lo que puede ser útil ya que esta información terminara directamente en manos del gerente de venta de la empresa Resinglas Industrial C.A.

: se implementara en la página web la misión, visión y valores de Resinglas para que los clientes puedan conocer que los representa como empresa

Tabla Nro. 9 Cambio en el diseño de la página web

ACTUAL	PROPUESTA
Catálogo de productos: se tiene catálogos de todos sus productos en la página web sin acceso a compra	Servicio online: se podrán comprar los productos del catálogo de la empresa directamente desde la página web sin necesidad de ir a una tienda física
Foro de noticias: Es donde la empresa da noticias de información o tópicos acerca del medio ambiente y sus productos	Se cambiara el foro para que pueda ser una forma para que los clientes puedan decir algo sobre los productos que deseen o sobre algún inconveniente
Sección de información: No tiene una idea clara ya que no cuenta con la misión, visión valores de la empresa plasmada en la página web.	Se le agregara la misión, visión y valores, para que los clientes puedan conocer lo que representa a la empresa
No cuenta con un chat que les permita hablar con los clientes dentro de la página web.	Se le agregara un chat interactivo donde los consumidores puedan hablar entre ellos y con representantes de Resinglas sobre los productos
La página de la empresa no cuenta con una base de datos específicamente para el manejo de los correos electrónicos de los clientes	la empresa a través del mail Marketing creara una base de datos con correos electrónicos para que luego se tenga una comunicación directa de la empresa con el cliente

5.6.2 Aplicar estrategia de Inbound Marketing a los clientes de Resinglas Industrial C.A

Es una técnica de mercadeo que la empresa Resinglas puede usar ya que consiste en crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas

como en tu empresa, que tiene como propósito la de atraer a clientes potenciales a través de información de su interés, justo lo que la empresa busca y eso se haría de estas formas:

Atraes clientes a tu sitio web a través de contenido útil y relevante. Una vez que se encuentran en tu sitio, se interactúa con ellos mediante herramientas conversacionales, como el correo electrónico y el chat, y les prometes valor a largo plazo. Por último, los atraes posicionándote como asesor y experto que comprende sus necesidades y se preocupa por su éxito.

Trabajar en colaboración con los equipos de ventas y servicio de atención al cliente de modo que el ciclo siga funcionando de manera efectiva y el crecimiento de Resinglas no se detenga.

Como técnicas del inbound marketing, puedes enviar información relevante a los contactos de Resinglas según sus necesidades, de manera automatizada y teniendo en cuenta sus respuestas. Así, podrás hacer llegar ofertas en el momento apropiado y generar más clientes.

Por último para que la estrategia de inbound marketing esté completa, se tendrán que medir cada cierto tiempo el éxito de Resinglas usando los resultados para mejorar sus acciones cada día.

5.6.3 Establecer Estrategias Promocionales para la filial de Resinglas Industrial C.A

La empresa Resinglas Industrial C.A., aplicará estrategias de promoción con el propósito de aumentar su cartera de clientes y así posicionar su empresa, las estrategias serían:

: esto consistirá en un beneficio para el cliente ya que con la compra de un tanque de Resinglas se le brindará un servicio gratis en la instalación del producto en su casa o empresa. Se aplicará esta estrategia para llegar a vender más productos y mover el inventario ya que el fin principal es tener la atracción y confianza del cliente, con esto se logrará diferenciar de la competencia ya que con la compra del

producto el usuario tendrá la instalación dependiendo de la promoción del momento parcialmente o totalmente gratis.

: esto será una estrategia que permita que los clientes con la compra de varios productos de Resinglas puedan tener un precio más bajo que si los compraran por separado, consiste que cuando un cliente quiera comprar un tanque se le ofrezca una promoción que haga que pueda obtener los accesorios como tuberías, conectores y su instalación, con un precio más bajo, lo que hace que el cliente se sienta atraído a esta promoción ya que esta táctica es muy buena para hacer que los clientes sientan que están obteniendo más por un precio y esto sirve a la larga como atractivo para atraer clientes a comprar algunos de los artículos a precios más altos una vez que estén en la tienda.

esta estrategia tiene el objetivo de que a los productos de gran demanda se les incluya descuentos por temporadas para atraer más clientes, por ejemplo: verano, época del año la cual se caracteriza por la sequías lo que genera una gran necesidad de almacenar agua potable, dando la oportunidad de venta a los productos de Resinglas, lo cual incrementara y generará conciencia de la marca y de un aumento en la cartera de clientes.

: estos programas son estrategias que permite atraer a clientes fieles a la empresa y hacen que regresen una y otra vez, es una manera más rentable y eficiente de mantener a los clientes. Consiste en recompensar a los clientes más fieles con estrategias que les permitan tener los productos más rápido y por precios mucho más económicos que los demás clientes, para así darles prioridad por su compromiso con la empresa Resinglas Industrial C.A.

Otra forma de fidelidad es el dar un voto de confianza a los clientes más leales que les permitan tener los productos más rápido, al obtener el producto solo pagando un 50% del precio, permitiendo les pagar el resto por cuotas para así darles prioridad por su compromiso con la empresa Resinglas Industrial C.A.

: Es una manera efectiva de manejar la retención y lealtad del cliente, comenzando a actuar tan pronto como el cliente abre el mensaje para

posteriormente enviarles ofertas, descuentos, cupones y promociones por un periodo de tiempo determinado. Esto consistirá en hacerles llegar todo tipo de promociones a los clientes a sus correos para mantenerlos informados de todo lo que la empresa está haciendo y sobre sus nuevos proyectos y productos, para así tener un mejor engagement de una forma más directa con los clientes.

: El Material POP (Point of Purchase)

hace la función de un impulsor de venta silencioso y es parte de la estrategia de Merchandising en los puntos de venta, principalmente se orienta a brindarle la mayor información posible a los clientes y motivarlos a la compra. En este sentido, se propone utilizar material P.O.P. para resaltar y llamar la atención de los clientes del país Colombia en búsqueda de que puedan reconocer los productos que se ofrecen y están en promoción, como también para que se puedan informar de los beneficios, ventajas y características de los productos de manejo de líquidos, así posicionando la imagen de la marca y generando la mayor cantidad de ventas.

Se propone utilizar estrategia de material POP ubicando zonas promocionales para ofrecer los productos más vendidos en almacenamiento de líquidos Eurotanque como Modelo mil (1000), Modelo dos mil cien (2100), Modelo mil quinientos (1500) y quinientos (500). Las zonas promocionales generalmente se apoyan con banderines Banner y pendones. El objetivo es garantizar una oferta promocional permanente que genere la sensación de precios bajos y aumento el ticket promedio.

También se puede utilizar de apoyo impulsan te el Floor Graffic es un elemento decorativo que va adherido al piso es fácil de remover tiene una vida útil de 6 meses, es a prueba de rayones y funciona muy bien en zonas de alto tráfico. Se utiliza en las zonas promocionales, entradas de la tienda y áreas de cajas, sirve como apoyo a la campaña promocional.

Los Habladores o Speakers permiten que los clientes identifiquen rápidamente el producto en promoción que se publicó. También brindando información que sirve de ayuda al cliente para conocer más acerca de un producto nuevo o también para impulsar la compra.

consiste en exponer los productos en lugares públicos para que los consumidores vean la calidad del mismo, esto hará que los clientes puedan ver los distintos productos brindándoles información sobre ellos y con esto hacer conocida la empresa Resingla en los mercados en los que se presente.

Aplicando estas estrategias Resingla Industrial C.A, podrá ver una mejora en la participación en el mercado internacional, generando conciencia de la empresa como también fidelizando a los prospectos y haciendo que tengan una mayor participación y se involucren más con la empresa, ya que con esto se hará conocer y atraerán a más clientes con las diferentes ofertas y lograra diferenciarse de la competencia.

CONCLUSIONES

En estos momentos por lo que pasa el país especialmente la situación económica, se tiende a buscar maneras para que las empresas puedan sobrevivir y logren manejar de la mejor forma la situación. Explica Andrés Giussepe “Esa situación ha venido dejando secuelas sociales en el tiempo tales como la pérdida del poder adquisitivo del trabajador, y por ende, la pérdida de la calidad de vida; quiebra de pequeñas y medianas empresas, estímulo a la pobreza colectiva y la salida masiva de venezolanos al exterior buscando alternativas donde el salario les alcance para una mejor calidad de vida, y finalmente, ha afectado las relaciones comerciales y familiares de muchos venezolanos”

Por tal razón una de las estrategias en las que se ha apoyado Resinglas Industrial C.A es apuntar hacia un mercado internacional con el fin de mantener su negocio estable a pesar de las circunstancias y con esto también mantener su producción en el mercado local. En este sentido si la organización logra aplicar estrategias promocionales que aumenten su cartera de negocios internacionales pueden actuar de una manera más independiente debido a la participación de la empresa en diferentes mercados, lo que les dará más divisas que pueden usar para aumentar su producción nacional y así mantenerse en el mercado.

Así mismo las estrategias promocionales deben ser tomadas como ese esfuerzo comunicacional a través del cual una organización no solo busca posicionar sus productos en el mercado sino reforzar y ubicar la imagen del mismo en la mente de los clientes objetivos para lograr una mayor cartera de clientes con el fin de ocupar lugares por encima de la competencia.

Ya que la empresa decide utilizar estrategias promocionales debe tomar en cuenta elementos como a que público se dirige, y de como ellos perciben en una u otra manera lo que se les ofrece estudiando los comportamientos y culturas de cada región y ciudad ante los mismos, lo cuales son puntos clave para avanzar y participar de manera directa junto con la competencia tan enmarcada en el extranjero donde ella se desenvuelve.

Ahora bien entendiendo que la empresa Resinglas Industrial C.A uso la estrategia para la internacionalización al establecer una filial para adentrarse a un nuevo mercado internacional como es el mercado Colombiano, y que en la actualidad cuenta con una cartera de clientes en crecimiento, aun así el mercado colombiano evoluciona y cambia, por tal razón se consideraron importantes diseñar las estrategias promocionales que permitan posicionar su imagen y su actividad comercial en el país vecino.

RECOMENDACIONES

Se plantearan las siguientes recomendaciones para que la empresa Resinglas Industrial C.A, pueda aplicar las distintas estrategias o planes que le generen mejoras a la organización

- Implementar el plan estratégico sugerido, para aumentar el número de cliente en el mercado internacional.
- Crear estrategias de publicidad y promoción que ayuden a incrementar la cartera de clientes de la empresa.
- Mantener un contacto más cercanos con los clientes
- Invertir en una página web que ayude con el posicionamiento de los productos.
- Agregar factores a los productos, como garantías, precios especiales a los clientes más regulares, entre otros. Con el fin de distinguirse de la competencia.
- Realizar un programa para administrar la cartera de clientes, para aprovechar el mercado en el segmento la cual la empresa es competitiva.

Referencias Bibliográficas

Arias, F. (2004). **“El proyecto de investigación”**. 4ta edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme Venezuela.

Arias, Fidas G. (2006). **“El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica”**. Edt. Episteme, C.A. 5ª edición. Caracas – Venezuela.

Balestrini, M. (2006). **“Cómo se elabora el Proyecto de Investigación”**. (7ma ed.) Caracas Venezuela: Editorial BL Consultores Asociados.

Belch, G. E., Belch, M. A. (2004). **“Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral”** (6ª ed). México: McGraw Hill. Biagi, S.

Castro Márquez, Fernando (2003). **“El proyecto de investigación y su esquema de elaboración”**. (2a. Ed.). Caracas: Editorial Uyapar.

CZINKOTA, Michael R.; Pietra RIVOLI e Ilkka A. RONKAINEN (1989) **“International Business”**. The Dryden Press, EE.UU. DANIELS, John D.; Ernest W. OGRAM y Lee H. RADEBAUGH

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). **“Marketing versión para Latinoamérica”**. (14ª edición) México: Pearson.

Sabino, Carlos. (1986). **“Cómo hacer una tesis”**. (4ª Ed.). Argentina: Editorial HVMANITAS.

Sabino, Carlos (1992). **“El proceso de investigación: una introducción teórico-práctica”** Editorial: Panapo. Caracas.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/13>

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf

Anexos

ANEXO A

Instrumentos de la realización de la entrevista



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

La siguiente entrevista tuvo como finalidad recabar información sobre la empresa Resinglas Industrial C.A. respecto a su estrategia de promoción.

1. ¿Qué estrategias específicas de ofertas se aplicaron para darse a conocer en el mercado Colombiano?
2. ¿Las estrategias promocionales siguen siendo igual de efectivas en la actualidad?

Sí___ No___
3. ¿Considera usted que deberían aplicar estrategias de promoción internacional diferentes a las actuales para captar nuevos clientes con más efectividad?

Sí___ No___
4. ¿Cuáles son las inquietudes más comunes que manifiestan sus clientes al momento de contactarse con ustedes?
5. ¿Cuenta Resingla con un portafolio de productos y cuáles son los más vendidos en el mercado Colombiano?
6. ¿La empresa Resinglas vende los productos directamente a clientes minoristas o vende a mayorista que se encargan de la distribución?
7. ¿Qué cree que haría falta para fortalecer la imagen de Resinglas en el mercado Colombiano?

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
INCREMENTAR LA CARTERA DE
CLIENTES DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES DE LA EMPRESA
RESINGLAS INDUSTRIAL C.A.**

