



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MERCADO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
DE UNA EMPRESA MANUFACTURERA DE
EMPAQUES DE POLIPROPILENO.**

Autor: Loyo Jennifer

C.I.: 20.513.069

Urb. Yuma II, calle N°3, Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (Master) - Fax: (0241) 87123



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INDUSTRIAL**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA MANUFACTURERA DE
EMPAQUES DE POLIPROPILENO.**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
INGENIERO INDUSTRIAL**

Autor: Loyo Jennifer

C.I.: 20.513.069

Tutor: Ing. Dora Socorro

San Diego, Junio 2017



Universidad José Antonio Páez
Facultad de Ingeniería

FI-TG-2017-1CR-004

Valencia, 13 de Enero de 2017.

Ciudadana:
Jennifer Ioyo
C.I. 20.513.069
Presente.-

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado y Pasantías de la Facultad de Ingeniería en su reunión N° 1-2017 de fecha 13/01/2017 aprobó el proyecto de trabajo de grado titulado **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA MANUFACTURERA DE EMPAQUES DE POLIPROPILENO.”** Presentado por usted como requisito para optar al título de Ingeniero Industrial.

Se ratifica la designación de la Ing. Dora Socorro, C.I. 8.605.747 y la Ing. Alicia Pizzella, C.I. 4.598.880 como Tutotes Académicos que lo asesorarán en el desarrollo de este proyecto.

Atentamente,

Prof. Marlene Zambrano
Decana (Encargada) de la Facultad de Ingeniería
(CU502 de fecha 11/10/2016)



c. c. Coordinación de Pasantías y Trabajo de Grado (2).
Archivo.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INDUSTRIAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ingeniero Dora Socorro portador de la cédula de identidad N°8.605.747, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(los) ciudadano(s) Jennifer Coromoto Loyo Rodríguez, portador(es) de la cédula de identidad N° 20.513.069, titulado **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA MANUFACTURERA DE EMPAQUES DE POLIPROPILENO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniero, 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 14 días del mes de junio del año 2017.

Ing. Dora Socorro

C.I.: 8.605.747



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas, por llegar a mi vida, hacerme entender que tu tiempo es perfecto y dirigir mis pasos.

A mi mamá, por todo su apoyo incondicional, por todos los consejos a diarios de superación, por ser una mujer trabajadora y luchadora, que ha tenido la paciencia y la tolerancia de confiar en mí. Gracias por haberme ayudado a cumplir uno de mis sueños, todo te lo debo a ti.

A mi padre, por el aprendizaje que me ha dado a lo largo de la vida.

A mi hermana, por estar siempre cuando la necesito, agradezco su incondicionalidad y apoyo en todo momento.

A mis tías, Milagros y Liliam que desde perspectivas distintas contribuyeron enormemente para mi desarrollo profesional.

Agradezco también a mis primas por su aporte en el cumplimiento de este sueño, por la unión que nos caracteriza y la fidelidad de nuestro parentesco.

A mis amigos, en especial a Víctor Rojas, por siempre estar presente y ayudarme en todo momento, por tantos años de amistad y por cada palabra de aliento.

A mi amigo Juan Rodríguez por tu paciencia y excelente trabajo. A mis compañeros de clases José Lunar, Fernando Prado y Yarimar Rodríguez, por cada una de las cosas que viví en la universidad que contribuyeron a mi crecimiento personal y al desarrollo de nuestros objetivos.

Y a todas aquellas personas que contribuyeron a que hoy en día se hiciera realidad este sueño. Gracias...

DEDICATORIA

A Dios, fuente de todo conocimiento y sabiduría.

A mis padres, familia y amigos por su paciencia

Y apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

San Diego, día 01 mes junio año 2017

ACTA DE REVISIÓN METODOLÓGICA DEL TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA MANUFACTURERA DE EMPAQUES DE POLIPROPILENO**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Ing. Dora Socorro	_____	_____
Tutor Académico	Firma	Fecha
Ing. Alicia de Pizzella	_____	_____
Tutor Metodológico	Firma	Fecha

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Justificación.....	5
1.5 Alcance	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas	9
2.2.1 Teoría de las 5 fuerzas de Porter.....	10
2.2.2 Gestión Financiera	11
2.2.3 Especificar laDecisión	12
2.2.4 Enfoque en el Cliente.....	12
2.2.5 Segmentación del Mercado.....	13
2.2.6 Generación del Mercado Objetivo.....	14
2.2.7 Mercado Estratégico	15
2.2.8 Plan de Mercado	15
2.2.9 Captación de Clientes en el Negocio	18
2.2.10 Retención del Cliente dentro del Mercado Objetivo	18
2.2.11 Uso de los Datos de los Clientes.....	19
2.2.12 Oferta	20
2.2.13 Demanda y Demanda Potencial.....	20

2.2.14 Promoción.....	21
2.2.15 Publicidad	21
2.3 Bases Legales	21
2.4 Definición de Términos Básicos	23
CAPÍTULO III.....	24
MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1 Diseño de la Investigación.....	24
3.2 Tipo de Investigación	25
3.3 Nivel de la Investigación.....	26
3.4 Población y Muestra.....	26
3.5 Operacionalización de las Variables.....	27
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	27
3.6.1 Observación Directa.....	28
3.6.2 Entrevista.....	28
3.6.3 Encuesta.....	29
3.7 Validación de los Instrumentos	29
3.8 Análisis e Interpretación de Datos.....	30
3.9 Fases Metodológicas para el Desarrollo dela Propuesta	30
CAPITULO IV	32
RESULTADOS.....	32
4.1 Fase I. Diagnosticar la situación actual de una empresa manufacturera de empaques de polipropileno y reconocer su ubicación de mercado.	32
Resultados de la Entrevista Estructurada	32
Resultados de la Encuesta	53
4.1.1 Matriz FODA.....	64
Fase II. Analizar las debilidades del diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante herramientas de resolución de problemas.....	64
4.1.2 Resultado de la aplicación de la estrategia 5 ¿Por qué?	65
4.1.3 Diagrama de Ishikawa acerca del bajo desempeño en la captación de nuevos clientes.....	67

Fase III. Proponer un plan de mercadeo estratégico dirigido a impulsar la captación de nuevos clientes.....	68
Fase IV. Analizar la relación costo-beneficio al implementar las estrategias de marketing.....	84
4.1.4 Factibilidad Técnica:.....	85
4.4.5 Factibilidad Operativa:	85
4.1.6. Factibilidad Humana:.....	85
4.1.7 Análisis Costos-Beneficios:.....	85
4.1.8 Otros beneficios obtenidos con la inversión.....	86
CAPÍTULO V	87
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	94
ANEXO A. Matriz de Operacionalización de Variable.....	95
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	96
ANEXO B. Entrevista Estructurada.....	102
ANEXO C. Encuesta de satisfacción del cliente	103
ANEXO D. Encuesta de oportunidades de desarrollos.....	104
ANEXO E. Encuesta de Indagación a Nuevos Productos	105

LISTA DE TABLAS

Tabla nº 1. Comparación de Ventas.....	1
Tabla nº 2. Estructura de un Plan de Mercado.....	17
Tabla nº 3. Nombre de Proveedores y Material que Provee.....	34
Tabla nº 4. Nombre de Proveedores Alternativos y Material que Provee.....	34
Tabla nº 5. Fabricantes y ubicación.....	35
Tabla nº 6. Clientes Actuales.....	39
Tabla nº 7. Resultados de la pregunta.....	40
Tabla nº 8. Resultados de la pregunta.....	41
Tabla nº 9. Resultados de la pregunta.....	42
Tabla nº 10. Resultados de la pregunta.....	43
Tabla nº 11. Resultados de la pregunta.....	44
Tabla nº 12. Resultados de la pregunta.....	45
Tabla nº 13. Resultados de la pregunta.....	46
Tabla nº 14. Resultados de la pregunta.....	47
Tabla nº 15. Resultados de la pregunta.....	48
Tabla nº 16. Resultados de la pregunta.....	49
Tabla nº 17. Resultados de la pregunta.....	50
Tabla nº 18. Resultados de la pregunta.....	51
Tabla nº 19. Resultados de la pregunta.....	52
Tabla nº 20. Resultados de la pregunta.....	53
Tabla nº 21. Resultados de la pregunta.....	54
Tabla nº 22. Resultados de la pregunta.....	55
Tabla nº 23. Resultados de la pregunta.....	56
Tabla nº 24. Resultados de la pregunta.....	57
Tabla nº 25. Resultados de la pregunta.....	58
Tabla nº 26. Resultados de la pregunta.....	59
Tabla nº 27. Resultados de la pregunta.....	60
Tabla nº 28. Resultados de la pregunta.....	61
Tabla nº 29. Resultados de la pregunta.....	62
Tabla nº 30. Resultados de la pregunta.....	63
Tabla nº 31. Matriz FODA.....	64
Tabla nº 32. Aplicación de la estrategia 5 ¿Por qué?.....	66
Tabla nº 33. Propuesta del Plan de Mercadeo Estratégico.....	69
Tabla nº 34. Aplicación Estrategia E.1.....	72

Tabla n° 35. Aplicación Estrategia E.2.....	73
Tabla n° 36. Aplicación Estrategia E.3.....	75
Tabla n° 37. Aplicación Estrategia E.4.....	77
Tabla n° 38. Aplicación Estrategia E.5.....	79
Tabla n° 39. Aplicación Estrategia E.6.....	81
Tabla n° 40. Aplicación Estrategia E.7.....	82
Tabla n° 41. Listado de Posibles Clientes.....	83
Tabla n° 42. Aplicación Estrategia E.8.....	84
Tabla n° 43. Sumatoria de Costos.	85
Tabla n° 44. Beneficio.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico n° 1. Resultado.....	40
Gráfico n° 2. Resultado.....	41
Gráfico n° 3. Resultado.....	42
Gráfico n° 4. Resultado.....	43
Gráfico n° 5. Resultado.....	44
Gráfico n° 6. Resultado.....	45
Gráfico n° 7. Resultado.....	46
Gráfico n° 8. Resultado.....	47
Gráfico n° 9. Resultado.....	48
Gráfico n° 10. Resultado.....	49
Gráfico n° 11. Resultado.....	50
Gráfico n° 12. Resultado.....	51
Gráfico n° 13. Resultado.....	52
Gráfico n° 14. Resultado.....	53
Gráfico n° 15. Resultado.....	54
Gráfico n° 16. Resultado.....	55
Gráfico n° 17. Resultado.....	56
Gráfico n° 18. Resultado.....	57
Gráfico n° 19. Resultado.....	58
Gráfico n° 20. Resultado.....	59
Gráfico n° 21. Resultado.....	60
Gráfico n° 22. Resultado.....	61
Gráfico n° 23. Resultado.....	62
Gráfico n° 24. Resultado.....	63

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
CARRERA INGENIERÍA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA MANUFACTURERA DE
EMPAQUES DE POLIPROPILENO.**

Autores: Loyo R., Jennifer C.

Tutor: Ing. Dora Socorro

Fecha: Junio, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal el diseño de un plan estratégico de mercado orientado a la captación de nuevos clientes, para la cual se tomó como referencia a una empresa manufacturera de empaques de polipropileno. Fue necesario realizar una revisión bibliográfica que ayudara a sustentar las bases teóricas que soportan los objetivos. Esta investigación se encuentra enmarcada en un estudio factible de campo con carácter descriptivo, debido a que permitirá orientar los cambios necesarios para la captación de nuevos clientes a la empresa manufacturera de empaques de polipropileno en su mercado segmento y así aumentar el volumen de ventas. Se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente la observación directa, la encuesta y la entrevista estructurada. Es así como, fue posible constatar la factibilidad del presente proyecto, ya que, con éste conocería los requerimientos de sus clientes y al mismo tiempo incrementaría su rentabilidad, aunado a un mayor posicionamiento en el mercado. Recomendando a la empresa a tomar en consideración las estrategias de mejoras propuestas, a fin de garantizar una respuesta inmediata a los requerimientos y necesidades de los clientes.

Descriptor: Plan de Mercado, Captación de Clientes

INTRODUCCIÓN

La globalización del mercado debido a la gran competitividad que se percibe con el transcurrir del tiempo afecta considerablemente a las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) a nivel nacional e internacional. En este escenario, la empresa manufacturera de empaques de polipropileno tiene que reinventarse para dar respuesta a las exigencias de los clientes y la misma se mantenga en la competencia. Continuar en el nicho equivale a incrementar constantemente la eficacia de dicha empresa para que esta pueda dar respuesta a las solicitudes de los clientes y a la fuerte acción de la competencia. Es por ello que el plan estratégico de mercado ayuda a la planificación de la empresa en estudio, detectando las necesidades existentes actualmente para satisfacer los requerimientos del segmento líder.

Lo antes expuesto es una muestra de la investigación actual, en donde para el caso específico de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno su objetivo es determinar cuál es la mejor manera de vender y brindar servicio al cliente con el fin de ingresar a nuevos mercados.

Es por ello que el propósito de la presente investigación consistió en “Diseñar un plan estratégico de mercado para la captación de clientes de una empresa manufacturera de empaques de polipropileno”; puesto que de esta manera la empresa puede definir la forma de dirigirse a los clientes actuales y de atraer a otros; lo que le permitiría la diversificación de su cartera de clientes potenciales en su mercado objetivo que necesiten de nuevos productos o servicios, de allí que la investigación se estructure en cuatro capítulos, distribuidos de la siguiente forma:

En el Capítulo I, en el cual se desarrolló el problema, los objetivos de la investigación, la justificación y el alcance.

En el Capítulo II, referido al contexto teórico, se tomaron en cuenta aspectos tales como: las bases teóricas y legales que sustentan la investigación y el glosario de términos básicos.

En el Capítulo III, donde se expuso el contexto metodológico, el cual incluye el tipo y nivel de la investigación, las técnicas que se utilizaron, los procedimientos que se siguieron y la descripción de las fases metodológicas.

En el Capítulo IV, se muestra los resultados obtenidos de la investigación desglosado en cuatro fases.

Por último, en el Capítulo V, se presentaron las conclusiones derivadas del diseño así como también las recomendaciones basándose en la metodología bajo la cual se abordó el trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) se encuentran en un entorno sumamente convulsivo y volátil, en el cual la figura del competidor no es solo la empresa más cercana sino también la organización que se encuentra afuera de su territorio y que es un competidor activo, por ello muchos empresarios de las PyMEs en el momento de crear la organización han debido cubrir diferentes roles con el fin de avanzar hacia sus metas.

La organización en estudio es una empresa manufacturera de empaques de polipropileno que pertenece al grupo de las PyMEs, puesto que tiene a su disposición 25 empleados y según Spencer Hull, (1986), es clasificada como PyMEs. La misma está en operación por más de treinta (30) años con una visión muy definida; orientada a convertirse en la mejor y más innovadora de las empresas de manufactura de empaques, obteniendo así el reconocimiento a nivel mundial por su excelencia en servicio, productos y recursos.

Para la empresa manufacturera de empaques de polipropileno, su principal debilidad a superar es el poder desarrollar estrategias de mercadeo que le impulsen a ser líder en la demanda de los productos de polipropileno que distribuye ya que muy pocas veces está al nivel de las empresas con las cuales tienen que competir.

Un ejemplo que ratifica lo antes expuesto es evidente en los datos extraídos del informe de auditoría que se muestra a continuación:

Tabla n° 1. Comparación de Ventas

AÑO FISCAL	INGRESO EN VENTAS	PORCENTAJE DE GANANCIAS
2013	223.699.480,56	45%
2014	221.733.498,36	44.6%
2015	219.319.000,58	44.1%
2016	193.415.200,10	38.9%

Fuente: Loyo, J. (2017)

Todo esto pone en evidencia la caída de las ventas que ha sufrido la organización en los últimos años.

Realidad que sustenta lo anteriormente señalado es lo que expone la Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA) en el reportaje extraído en el diario el impulso donde pone en manifiesto que la producción del sector manufacturero venezolano tuvo un declive en el segundo trimestre del año 2016, donde la principal consecuencia ha sido el retraso en la asignación de divisas para importar, lo que se traduce en una disminución en la producción de producto terminado.

En consonancia de lo antes establecido, CONINDUSTRIA se pronuncia en el último trimestre del año 2016, donde expone en la página financiera informe21.com(2016) “que tanto las empresas privadas industriales como sus proveedores y clientes en sectores privados comerciales de distribución han manifestado reiteradamente propuestas en forma de cambio a las políticas públicas, con el propósito de aumentar los niveles de acopio, producción y distribución, que hasta los momentos no se han puesto en marcha”.

La problemática que presenta la empresa en estudio, entre otros, es la ausencia de estrategias de mercadeo tales como: elaboración de planes de ventas en cuanto a precio, descuentos, canales de distribución, métodos de marketing, reputación y atracción de marcas. Es importante destacar que las políticas en los aspectos antes mencionadas han contribuido al impulso de las ventas y a la captación de clientes en muchas empresas aportando adicionalmente mejoras en calidad y servicio.

Es notorio que las PyMEs que fabrican empaques de polipropileno no procesan productos de primera necesidad, por lo que en el mercado tienen que reinventarse continuamente para poder posicionarse en un nicho sólido que genere ganancias a corto plazo. Debido a esto nace la inquietud de realizar un plan de mercado, ya que la gerencia ha planteado y tiene la necesidad del mismo, esto permitirá definir la forma de dirigirse a los clientes actuales y de atraer a otros, poner

así en práctica las herramientas que le permitan identificar, medir, graficar, analizar y ejecutar estrategias de mercadeo. La realización del plan puede indicarles a los empresarios de la organización, los canales a seguir para aumentar el volumen de negocio y que puedan hallar un espacio rentable en los mercados locales.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de mercadeo permitirán mantener y captar clientes en una empresa manufacturera de empaques de polipropileno?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de mercado orientado al mantenimiento y captación de nuevos clientes para una empresa manufacturera de empaques de polipropileno.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de una empresa manufacturera de empaques de polipropileno en cuanto a posicionamiento en el mercado.
2. Analizar las debilidades detectadas en la fase de diagnóstico, mediante herramientas de resolución de problemas.
3. Proponer un plan de mercadeo estratégico dirigido a impulsar el mantenimiento y captación de nuevos clientes.
4. Analizar la relación costo-beneficio al implementar las estrategias de mercadotecnia.

1.4 Justificación

Para una empresa dedicada a cualquier proceso de producción, las ventas siempre serán consideradas muy importantes, ya que el aumento de las mismas le permite a la organización mantenerse y reconocerse en el mercado. En este sentido, el desarrollo de este trabajo de grado permitirá beneficiar a la empresa en estudio para seguir reinventándose constantemente y por ende ofrecer sus productos a los clientes potenciales.

Para las PyMEs es importante establecer una administración estratégica en donde se cuestionen si se están haciendo las cosas bien, con calidad, productividad,

eficiencia y si sus clientes están satisfechos, por lo que, la meta es la creación de mercado que satisfagan las necesidades del cliente con respecto a un producto o servicio en específico.

Para la empresas manufactureras, productoras de empaques de polipropileno se le hace cuesta arriba producir primero por la falta de divisas y segundo por la ausencia de estrategias de mercadeo que la impulsa a ser líder en la demanda de productos de tela de polipropileno que distribuye.

Se evidencia que con la incorporación de un plan estratégico de mercado en donde se interrelacione la investigación, producción, comercialización y administración de los recursos, cabe la posibilidad que dicha empresa manufacturera incremente la cantidad de consumidores y el reconocimiento de futuros clientes por el reflejo de sus ventas, confiabilidad y constancia en el mercado.

En el mismo orden de ideas esta investigación se hace importante para el autor ya que proporciona las herramientas necesarias para aprovechar el conocimiento y aplicación en pro de brindar soluciones que favorezcan a la hora de desempeñar roles administrativos que las pequeñas y medianas empresas requieren para salir adelante.

En cuanto a la importancia que esta investigación proporciona como producto de conocimiento se realiza el hecho que permitirá que los trabajos de grado sean aplicables a un campo empresarial, ya que el mismo está enmarcado en una línea de investigación basado en el aprendizaje organizacional, proporcionando una simbiosis Universidad–Empresa, donde ambas instituciones salen beneficiadas y que permita favorecer el desarrollo y la participación en los dinámicos mercados que se han generado a nivel nacional.

1.5 Alcance

El presente estudio cubre los procesos de comercialización de las industrias y PyMEs dedicadas a la fabricación de empaques de tela de polipropileno.

En general, el actual trabajo servirá como documento base para elaborar el plan estratégico de mercado de la empresa. Al personal administrativo y socios, les dará las herramientas necesarias para orientar sus políticas en mercadeo con el fin de

traducir la visión, misión y objetivos de la organización, en las iniciativas de mercado de forma eficaz para competir y obtener posicionamiento adecuado para captar la atención de un público objetivo. A los diferentes segmentos de clientes, impactará de forma indirecta, ya que recibirán productos diferenciados, con valor agregado para cada uno, que se diseñarán partiendo de las estrategias de mercadeo y de las exigencias y requerimientos de estos clientes.

A los colaboradores los impactará creando un mejor clima laboral, partiendo de un trabajo colaborativo regido por un plan estratégico de mercado que permite prever los posibles cambios y planificar los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar las vías que los lleven a los objetivos deseados para ver con claridad lo planificado y lo que realmente está sucediendo en el entorno.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

A continuación se presenta todo un cuerpo de antecedentes, que respaldan la presente investigación. En esta sección se acumularon aportes realizados por otras investigaciones referidas al tópico que trata el presente Trabajo de Grado.

Posteriormente se habla de las bases teóricas, donde se mencionan los aportes cognitivos de las teorías que sustentan la presente investigación, permitiendo al investigador fundamentar el proceso de conocimiento. Al final se presenta una lista de términos básicos con el objetivo de aclarar cualquier concepto que dificulte el entendimiento de la presente investigación.

En primer lugar, se tiene a Ponce y Wiesner (2015), con su trabajo titulado **Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PyMEs del sector comercial en el banco internacional, agencia ceibos de la ciudad de Guayaquil** para optar al título de ingeniería comercial con mención en marketing. Este proyecto busca desarrollar estrategias de marketing que beneficien al banco internacional a obtener una mayor captación de clientes nuevos y potenciales del sector comercial de las PyMEs, haciéndoles conocer el abanico de productos que ofrece el banco, asesorarlos para que inviertan su dinero en productos que le darán una mayor rentabilidad y que a su vez ayuden a satisfacer las necesidades de inversión o financiamiento que tengan los clientes.

Este estudio se relaciona con la investigación llevada a cabo ya que al mostrar la gama de productos que ofrece la organización mediante una fuerza de ventas le permitirá al consumidor preferir el bien que más se adapte a sus necesidades, captando de manera definitiva a sus clientes potenciales.

Por su parte, Bracho, Y. (2013) en su trabajo titulado **Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo** para obtener el título de magister

scientiarum en administración de empresas. El tipo de investigación seleccionado por el autor fue de carácter descriptivo y de campo no experimental. La población estuvo representada por todas las empresas del sector automotriz, lo cual se encuentra conformado por un total de cinco (05) empresas de la marca Chevrolet en el municipio Maracaibo. Este autor, utilizó como toma de recolección de la información cuestionarios simples en donde los encuestados a través de previa lectura contestan por escrito sin mediación directa de persona alguna de las que colaboran con la investigación.

Esta investigación contribuyó al actual trabajo la orientación de implementar estrategias promocionales ausentes que se evidencio al efectuar los cuestionarios simples.

Por último, Ramírez, W. (2012) en su trabajo titulado **Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia-Estado Carabobo** para optar al título de magister en administración de empresas mención mercadeo. El objetivo de la presente investigación es el desarrollo de un plan estratégico de Marketing permitirá de una forma planificada establecer pautas de trabajo a través del marketing con un modelo ético. En la toma de decisiones de marketing de la institución educativa, existe un conjunto de variables controlables que abarcan el desarrollo de las propuestas pedagógicas curriculares y servicios extra programáticos, con el justo precio o arancel.

Esta investigación aportó al presente trabajo un enfoque a través del aprendizaje organizacional a proveer herramientas imprescindibles para poder perdurar y crecer en el mercado.

2.2 Bases Teóricas

Resulta importante para una investigación, la incorporación de información teórica que le proporcione un fundamento al desarrollo de una propuesta o estudio planteados. Por este motivo, a continuación se presentan un conjunto de definiciones con la finalidad de respaldar el proceso ejecutado más adelante.

2.2.1 Teoría de las 5 fuerzas de Porter

Para una organización es de sumo interés el conocimiento del entorno que rodea a la misma, esto basado en los sectores industriales, comerciales y de servicio, que le permitan el desarrollo de estrategias competitivas.

Porter, M. (2008), manifiesta que existen cinco fuerzas que influyen en el comportamiento del mercado, por consiguiente las empresas tienen que evaluar los objetivos que rigen estas fuerzas, las cuales se describen a continuación:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: hace énfasis en la entrada al mercado de nuevas organizaciones que producen o comercializan el mismo tipo de producto.
- Visualizar el panorama a los que se enfrenta la empresa permite el desarrollo de estrategias de liderazgo, diferenciación y enfoque.
- Rivalidad entre los competidores: es una de las fuerzas más importantes a considerar en el mercado, ya que todas las organizaciones concentran sus esfuerzos en incorporar las estrategias más idóneas para posicionarse en el entorno con respecto a la competencia.
- Poder de negociación de los proveedores: hace referencia al dominio que tienen los proveedores en el mercado, esto con respecto al aumento de precios de materia prima, aprovechándose de la circunstancia de las escasas oportunidades de abastecimiento que exista en el mercado.
- Poder de negociación de los compradores: si en el mercado se encuentran productos sustitutos y con ello la variación de precios, el comprador tiene el poder de decidir en cuanto a sus exigencias. Por lo que es conveniente desarrollar estrategias de fidelización para que la empresa tenga a su disposición un cliente frecuente.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: se basa en la entrada de productos alternativos que comercializa una empresa con respecto a la industria y que pueden impactar directamente en la rentabilidad de las organizaciones debido a los precios que se manejen en el mercado.

2.2.2 Gestión Financiera

Para Nunes (2008), “la gestión financiera es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, hallada en cualquier organización, compitiéndole los análisis, decisiones y acciones relacionadas con los medios financieros necesarios a la actividad de dicha organización”, esta materia se ha encargado de producir las cifras necesarias para poder tomar decisiones comerciales y para establecer y hacer cumplir controles financieros. En los últimos años ha aumentado la importancia e influencia del director de finanzas, hasta el punto en que virtualmente no se toma ninguna decisión de peso sin su participación.

Las empresas han tomado conciencia de las complejidades de la gestión financiera y el director de finanzas tiene responsabilidades mayores en la gestión de riesgo, el control de costos, el aumento del valor de la marca, la maximización del valor para los accionistas, la medición del rendimiento financiero y la fijación de estrategias; es por ello que Verona, M. y Deniz, J. (2012) señala lo siguiente:

“Las acciones financieras de una empresa están formadas por dos tipos de decisiones estrechamente relacionadas entre sí –y que están correlacionas conjuntamente–: las decisiones de inversión y las decisiones de financiación, cuyo estudio debe acometerse tanto desde un punto de vista teórico como práctico. La empresa debe conocer en todo momento qué rentabilidad va a obtener de sus inversiones y qué coste le supondrá la financiación al llevar a cabo las operaciones. (p. 369)”.

Lo anterior hace mención y explicación correcta al conjunto de habilidades estratégicas que pueden llevarse a cabo sobre todo cuando se necesita ir tras la búsqueda de mejoras que permitan un mayor rendimiento o crecimiento de una empresa. Para poder lograrlo, es muy importante que se tomen en cuenta los aspectos que garanticen el aumento del rendimiento, esto debe ser acordado y evaluado sin

olvidar que todo lo antes mencionado involucra una correcta y coherente fijación de estrategias, entre ellas: el cuerdo de los puntos de inversión (lugares donde financiar), el control de cada entrada y salida de material a ser usado en el proceder de la empresa, entre otros.

Sabiendo esto, entonces se podrán obtener proyecciones que permitan conocer el avance teórico, práctico y hasta económico que se tendría con la realización y proceder de cualquier plan estratégico. Para la presente investigación, esto es lo que se busca con la realización del diseño mencionado en el primer capítulo.

2.2.3 Especificar la Decisión

El siguiente paso que se debe realizar es definir qué debe lograr la decisión. Esta debe un mínimo de metas; reglas que cumplir, un cronograma para completarlas, y un método de ejecución. Esto ayuda a garantizar la concentración y la implementación sin problemas. El hecho de contar con especificaciones claras puede prevenir cambios que perjudicarían la decisión original debido a circunstancias cambiantes. Es preciso que los posibles conflictos se entiendan con claridad, se monitoreen y en caso de necesidad se resuelvan, de no ser así el riesgo de fracaso es considerable.

Uno de los métodos más populares para generar respuestas a los conflictos es el *brainstorming* (intercambio de ideas) que de acuerdo a Navaridas (2004), es la “técnica que tiene como objetivo básico la producción de nuevas ideas para su posterior reflexión”, en el cual las personas involucradas hallan muchas soluciones para un problema. La mayoría de ellas serán inapropiadas, pero se espera que a partir de las ideas generales surja una solución creativa y eficaz.

Sin embargo, la probabilidad que dé resultado depende de la adopción de varios principios importantes como son: La cantidad cuenta, como el hecho de generar la mayor cantidad posible de ideas, evitar críticas o evaluar hasta que se haya producido la mayor cantidad posible de ideas para que los participantes se sientan libre de aportar las suyas sin temor a que los demás lo ataquen.

2.2.4 Enfoque en el Cliente

En el libro de “los secretos de mercadotecnia” Linton, I. (2013), expone lo siguiente: “Entender a los clientes, los cambios en el mercado y la tecnología conducen a decisiones enfocadas en el cliente, y éstas a su vez proporcionan la ruta más segura hacia la rentabilidad. La tecnología tiene un valor inmenso para vincularse con los clientes, desarrollar su lealtad hacia productos y marcas y mejorar su conocimiento respecto a los productos y servicios. (p.28)”.

La clave de la competitividad consiste en saber qué quiere cada cliente. En lugar de las amplias generalizaciones sobre los distintos segmentos del mercado (a menudo arbitrarios) que se hacían hace pocos años. “Los sistemas de Internet y las bases de datos de clientes pueden resultar útiles si se les diseña y usa con inteligencia”, Linton, I. (2013).

Es necesario que los sistemas de información estén alineados para obtener una comprensión clara y coherente de las acciones y preferencias de los clientes, y poder generar datos que puedan brindar una ayuda valiosísima para determinar la estrategia más efectiva y mejorar la eficacia de la misma; destacando los clientes que aportan la mayor proporción de las ganancias.

2.2.5 Segmentación del Mercado

Según Thompson (2005), en su artículo **Segmentación del Mercado**, expone que las grandes organizaciones hicieron cambios para frenar la caída de su rentabilidad y hacerse competitivas, algunos de estos fueron: Incorporación de nuevas tecnologías (que reducen costos y flexibilizan el proceso); racionalización del empleo y búsqueda de nuevos mercados; es por ello, que la segmentación del mercado tiene que ver con perfilar un mercado meta y con determinar cuál es la mejor manera de vender y brindar servicio al cliente.

De acuerdo con lo planteado por Stanton, W. (2006), en su libro **Fundamentos del Marketing**, uno de los beneficios de la segmentación es que mejora el desarrollo de productos adaptándolos a las necesidades de los clientes. La segmentación también influye en las estrategias de precios, al proporcionar una

comprensión más detallada de los clientes y mercados. De esta manera, éstos se pueden segmentar en cualquier tipo de grupo. Las divisiones más apropiadas dependen de factores tales como las dimensiones y la naturaleza del mercado y del producto.

La segmentación del mercado sucede cuando se divide el mercado potencial en distintas categorías de acuerdo a sus necesidades individuales. El objetivo de corregir la segmentación del mercado es encontrar a más clientes que necesiten el producto; mientras que estos clientes están satisfechos con su servicio, y sus precios, ellos se quedarán con usted.

Tomando nuevamente en consideración los planteado por Stanton, W. (2006), en su libro **Fundamentos del Marketing**, cuando la empresa se concentra en la segmentación del mercado y su mercado objetivo de selección, estará en mejores condiciones para manejar los posibles problemas con el servicio al cliente. Con la segmentación del mercado, la empresa puede encontrar un nicho para su negocio; sin embargo una vez que se tenga el nicho, la empresa podrá determinar cuál será su base de clientes y en esta base de clientes está su mercado objetivo.

2.2.6 Generación del Mercado Objetivo

Según Eyssaueuer, M. (2002), “La tecnología tiene un valor inmenso para vincularse con los clientes, desarrollar su lealtad hacia productos y marcas, y mejorar su conocimiento respecto de productos y servicios. Por su parte, puede también aumentar la comprensión de los cambios que se producen en el mercado, es decir la percepción del mismo. (p.13)”.

Hoy en día la clave de la competitividad consiste en saber que quiere cada cliente, en lugar de las amplias generalizaciones sobre los distintos segmentos del mercado (a menudo arbitrarios) que se hacían hace pocos años.

El análisis de los datos de los clientes a partir de programas de fidelización y de promociones especiales puede llevar a decisiones informadas que beneficien tanto a la empresa como al cliente.

De igual forma el autor Eyssaueuer, M. (2002), señala en su libro que “La estrategia publicitaria conduce a generar nuevos clientes y esto a su vez conduce a su mercado objetivo; esto ayuda a desarrollar una mayor base de clientes, sin embargo se debe tener cuidado en cuanto a la captación de clientes potenciales, ya que debería asegurarse que sean capaces de mantenerse con todos los clientes que conducen. (p.17)”

Además de las solicitudes de nuevos clientes. Una vez que la compañía está segura que son capaces de mantener con el aumento de negocio generado por su campaña publicitaria, será capaz de centrarse en la satisfacción del cliente.

2.2.7 Mercado Estratégico

La Planeación Estratégica de Mercado está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad. Es un proceso de toma de decisiones que relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en el largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para ello, según lo planteado por Linton, I. (2013).

La orientación estratégica de la empresa debe incluir uno o varios compromisos en los que se base su éxito, estableciendo una diferencia competitiva: darle a los clientes mejores y distintas razones para comprarle a la empresa y no a sus competidores.

2.2.8 Plan de Mercado

Para Eyssaueuer, M. (2002), en su publicación explica que los vendedores siempre han tenido interés por conocer a sus clientes a fondo, para ello debe haber un plan de mercado que guie los actos y las decisiones y que proporcione un sentido de propósito; un plan de mercado debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias y segmentos mercado objetivo. Un plan de mercado debe estar dirigido hacia el análisis de la competencia de los productos y del negocio, metas planteadas en términos de ventas, objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, distribución, comunicación, planes

de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

El autor antes mencionado indica que un plan estratégico ofrece una oportunidad de cambiar la naturaleza de una organización: su propósito, sus actividades y su cultura organizativa. Puede adoptar una serie de principios rectores, además de un marco práctico para alcanzar sus metas. Ofrece también un medio por el cual se puede medir y evaluar el rendimiento.

Del mismo modo este plan no puede ser estático. Debe ser adaptable a los cambios y reflejar el proceso continuo de mejora y desarrollo dentro de una organización. A fin que el plan no pierda relevancia y realismo, por ello es esencial evaluarlo y modificarlo con regularidad, tomando en cuenta los cambios en las circunstancias y los nuevos problemas u oportunidades.

Un plan de mercado debe estar estructurado, presentado y desarrollado de manera lógica y clara, para su entendimiento existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma resultan fundamentales e invariables. Estas fases serán explicadas a continuación:

Tabla n° 2. Estructura de un Plan de Mercado

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MERCADO	
1. Sumario ejecutivo	-Esta fase es una breve reseña de la estructura del plan , acá se incluyen la descripción de los objetivos, estrategias y recursos que serán necesarios para su aplicación, así como también los principales resultados en términos de metas, en cuanto a retorno de inversión, participación de mercado y retroalimentación del plan aplicado. Esta fase vende el plan de mercado para su aplicación, ya que su finalidad es persuadir al analista, gerente general o director para que siga leyendo.
2. Análisis de situación	-Esta parte del plan nos muestra como es la vida de la empresa, su entorno económico, nos brinda el conocimiento necesario para reconocer las debilidades y fortalezas de la empresa. Está compuesto por tres grandes partes específicas como lo son el escenario, la competencia y la empresa.
2.1. Escenario	-Son todas esas variables que pueden afectar de una u otra forma el desarrollo de las operaciones de la empresa, en las que se pueden nombrar las de tipo político-económico, legales, tecnológicas o socioculturales.
2.2. Competencia	-En este punto analizamos todo lo relacionado con productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa, se examinarán detalladamente factores tales como productos, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes que actuarán como oponentes de forma expresa y deliberada contra los recursos y objetivos de la compañía.
2.3. Empresa	-Aquí se consideran en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, la materia prima, la mano de obra, la experiencia , el soporte financiero y la capacidad instalada de la empresa.
3. Análisis del mercado	- Acá se analizara de manera específica el sector donde se desarrollaran las estrategias y operaciones, es decir, el segmento concreto de mercado que será atacado. Se resaltara a través del análisis la importancia del objetivo seleccionado para la aplicación del plan de mercado, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores, como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total. De igual forma es de suma importancia analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.
4. Análisis Foda	-En la aplicación de esta estrategia se procederá a desarrollar y examinar principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos. Cabe destacar que el análisis Foda es vital para la determinación de objetivos y estrategias.
5. Objetivos	-La parte más difícil al desarrollar un plan de mercados es la definición de los objetivos, ya que en este punto se define cuáles son los objetivos que vale la pena seguir para el bien de la empresa y cuales descartar, es decir, qué objetivos son, a la vez, más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados.
6. Estrategias	- Aquí se definirán las acciones estratégicas del departamento de mercadeo de la compañía de cómo se alcanzaran los objetivos propuestos.
7. Táctica	-En este capítulo se desarrollan todas las variables del mercadeo: marca, producto, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.
8. Programas	-Se exponen aquí, con mayor detalle, las acciones que se tomarán y quienes serán los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica.
9. Presupuesto	-En este punto, se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción que se llevarán a cabo, Acá determinaremos: el potencial global del mercado, el volumen de ventas globales de la empresa, el pronóstico de ventas de la compañía, el análisis del punto de equilibrio, el balance proyectado.
10. Control	- Para convertir al plan de mercado en una verdadera herramienta de gestión es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de seguimiento, control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua.

Fuente: Loyo, J. (2017)

2.2.9 Captación de Clientes en el Negocio

A pesar de las sugerencias puede parecer complicado, al día de hoy el clima de negocios exige que las empresas hagan todo lo necesario para lograr la satisfacción del cliente.

En una época cuando las grandes empresas están moviendo sus centros de servicios al cliente extranjero, las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) tienen que hacer todo lo que puedan para seguir siendo competitivos en el mercado actual. Atención al cliente y la satisfacción del cliente siguen siendo fundamentales en la captación de clientes. En general las PyMEs son excelentes hacedoras de productos y servicios, logrado en el caso de una buena administración y gestión.

De acuerdo a lo expuesto por Eyssaueuer, M. (2002), nos hace mención que las expectativas del cliente se han visto impulsadas a crecer desde principios de los ochenta, cuando se resaltó la necesidad de un mayor enfoque. El concepto de innovación del valor, que se genera sobre el valor de la clientela, está ganando una rápida adhesión. El argumento es que lo que es importante para los clientes (y por lo tanto para las empresas) no es simplemente la necesidad de competir, sino más bien la necesidad de redefinir el mercado en forma que genere para el cliente nuevos beneficios fuertes y distintivos.

Esta idea no significa otra cosa que dar al cliente un servicio de valor verdadero, apreciado y escaso, esto se debe a que los clientes rara vez forman un grupo homogéneo; por lo tanto es vital decidir cuál es el grupo de clientes al que se está apuntando. Al final, sin embargo, cuando los deseos del mercado objetivo han sido determinados, la idea de entregar lo que se desea depende de la organización.

2.2.10 Retención del Cliente dentro del Mercado Objetivo

El poder del cliente es fuente de competencia. Los temas que hay que considerar son: ¿en qué medida la empresa depende de los clientes individuales, con qué facilidad cada uno de ellos puede cambiar de proveedor?, ¿qué conocimiento tiene el cliente de los competidores en el negocio? y de las condiciones que prevalecen en el mercado.

“Entre las condiciones se tienen: precio, calidad y ofertas en general, en una creciente red de mercado global, los precios de un mismo producto son diferentes en distintos mercados geográficos. Al determinar el mercado objetivo, la empresa estará en mejores condiciones de comprender sus necesidades con los clientes, este conocimiento le permitirá entender mejor su base de clientes en su conjunto; por consiguiente estarán mejor equipados para mantener su actual base de clientes satisfechos con su producto o servicio”, Eyssaueuer, M. (2002).

“Cuando el cliente está satisfecho con su servicio de atención al cliente, son menos propensos a buscar otro lugar para otro proveedor; la determinación del mercado objetivo también ayuda a decidir si se desean hacer cambio a los productos y al servicio que ofrece”, Linton, I. (2013).

Puede decidir realizar cambios en cuanto a lo que ofrece si detecta que sus clientes actuales también necesitan los productos o servicios que son similares, pero no iguales a los que ya está ofreciendo. De esta manera, se puede fomentar la captación de clientes y ampliar su base de clientes, es posible que otros clientes potenciales en su mercado objetivo también necesiten de nuevos productos o servicios.

2.2.11 Uso de los Datos de los Clientes

Para Eyssaueuer, M. (2002), el valor de la información detallada sobre el mercado y los clientes es enorme, entre las aplicaciones comunes de los datos de los clientes se encuentran las siguientes:

- Hacer el seguimiento de los hábitos de compra. La información acerca de las preferencias de compra permite a las organizaciones empezar a desarrollar relaciones prácticas y genuinas con sus clientes, lo cual aumenta la probabilidad que vuelvan a comprarles.
- Mejorar las ofertas especiales. El análisis de las promociones y ofertas especiales puede revelar que la organización no necesita hacer descuentos en sus precios, el análisis puede demostrar que la gente que valoraría el producto es la que oye hablar de él.

- Maximizar las oportunidades de venta, lo que conduce a la fidelización de los clientes y aumentar los ingresos a costos marginales.
- Desarrollar nuevas fuentes de ingresos. Los datos detallados sobre los clientes pueden poner en relieve oportunidades de negocios nuevos, desconocidos o que antes eran difíciles de aprovechar.

El uso de la tecnología para almacenar, analizar y diseminar información no sólo permite tomar decisiones con mayor rapidez, sino que además abre nuevas oportunidades para desarrollar relaciones mejores y más distintas con los clientes.

2.2.12 Oferta

De acuerdo con Maturana, G. (2010), la oferta es “en economía la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender bajo determinadas condiciones de mercado” (p.5); esta definición pretende aclarar que la oferta viene siendo un ofrecimiento para hacer cumplir una cosa. La oferta es una función compuesta por diversos factores que afectan dos cosas: en primer lugar la cantidad y en segundo lugar el precio de un bien. Se conoce que un productor siempre buscará producir aquellos bienes que reporten la mayor utilidad posible con un menor costo de producción, esto para obtener mayor entrada, alcance y posicionamiento de los productos en el mercado.

2.2.13 Demanda y Demanda Potencial

En este caso, según el autor antes mencionado la demanda viene siendo “la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y son capaces de comprar” (p.4). La oferta y la demanda no deben confundirse, la primera es la cantidad de bienes o servicios que un vendedor pone en el mercado gracias a su plena disposición de hacerlo, pero a demanda es el bien (en cantidades) que las personas o empresas adquieren en el mercado. Para conocer la demanda se debe recurrir a una revisión del punto de partida, ¿quiénes son los que van a necesitar el producto o servicio? Esa cantidad define la demanda. Cuando no existe proyecto, esa situación vendría siendo la demanda actual, esta se convierte en demanda potencial cuando se tiene un proyecto que le añade incremento a la demanda para una mayor cobertura, la suma de

ambas demandas sería lo que se conoce como demanda con proyecto, que sería la demanda que debe cubrir el proyecto.

2.2.14 Promoción

Eyssaueuer, M. (2002), nos expone que “Se conoce como un conjunto de técnicas integradas en un plan marketing con la finalidad de lograr una serie de objetivos haciendo uso de estímulos y acciones controladas por un tiempo específico y que son dirigidas a un target determinado. Por medio de la promoción, se ofrece un incentivo con la finalidad de obtener una compra o adquisición de un producto o servicio por un plazo específico. Esto garantiza el incremento puntual en las ventas.”

2.2.15 Publicidad

La publicidad tiene la función de convencer y hasta conmover, su carácter puede ser: figurativo, informativo, sintáctico, creativo y representativo. De acuerdo con Cardona, D. (2011), “Es una frase corta que grita una idea, asociada a una marca, para atrapar y fijar la atención pública” (pág. 179). Un buen uso de la publicidad ocasionará grandes beneficios, entre ellos: incremento de la demanda, acelera operaciones de venta, le permite al público usar el producto o servicio con sus mejores hábitos, permite localizar mercados de desarrollo logrando expansión, entre dos productos, solo el que tenga mejor publicidad puede lograr mayor preferencia por parte del público en general y por último, puede impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos o servicios.

2.3 Bases Legales

La relación que existe entre las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) y el derecho mercantil tienen consonancia con respecto al carácter constitucional tales como los pertinentes al sistema capitalista de iniciativa privada y economía de mercado.

Las PyMEs diariamente tienen que enfrentar los embates que interfieren en la vida económica del país de manera constitucional y legal, debido a las políticas implementadas por el estado venezolano.

Tomando en cuenta lo anterior, es importante señalar el decreto N° 1413 en la Gaceta Oficial 6.151 de la República Bolivariana de Venezuela con Rango Valor y Fuerza de Ley de Reforma para la Producción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social, presenta como texto central de la normativa lo que dispone en el artículo 5, al establecer lo siguiente:

A los efectos del presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley se entiende por 1. Pequeña y Mediana Industria: toda unidad organizada jurídicamente, con la finalidad de desarrollar un modelo económico productivo mediante actividades de transformación de materias primas en insumos, en bienes industriales elaborados o semielaborados, dirigidas a satisfacer las necesidades de la comunidad. Se considerará Pequeña Industria aquellas que tengan una nómina promedio anual de hasta 50 trabajadores y con una facturación anual de hasta cien mil Unidades Tributarias 100.000 U.T. Se considerará Mediana Industria aquellas que tengan una nómina anual de hasta 100 trabajadores y con una facturación anual de hasta doscientas cincuenta mil Unidades Tributarias 250.000 U.T. Tanto en la Pequeña como Mediana Industria, ambos parámetros son concurrentes 2. Unidades de Producción Social: agrupaciones de carácter social y participativo, tales como las cooperativas, los consejos comunales, unidades productivas familiares y cualquier otra forma de asociación que surja en el seno de la comunidad, cuyo objetivo es la realización de cualquier tipo de actividad económica productiva, financiera o comercial lícita a través del trabajo planificado, coordinado y voluntario, como expresión de conciencia y compromiso al servicio del pueblo, contribuyendo al desarrollo comunal, donde prevalezca el beneficio colectivo sobre la producción del capital y distribución de beneficios de sus miembros, incidiendo positivamente en desarrollo sustentable de las comunidades. (p.35).

Lo anterior, hace énfasis en el uso de estrategias como forma válida de generación y aumento de logros de procesos en una empresa; esto puede hacerse de diversas maneras siempre y cuando las mismas sean pertinentes porque de lo contrario, los beneficios no resultarían significativos.

De acuerdo a la Ley, se encuentra establecida en la misma, la incorporación de modelos económicos que se encuentren acompañados de actividades de transformación de procesos en beneficio del público que recibe el producto y lo utiliza para satisfacer sus necesidades; por ello, el diseño de un plan estratégico de

mercado orientado en la captación de nuevos clientes para una empresa manufacturera de empaques de polipropileno resulta idóneo para la comunidad que podrá obtener mayor alcance de un producto orientado a exceder la expectativas de los clientes.

2.4 Definición de Términos Básicos

Estrategias: en este caso, es la técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo: estrategia de venta.

Fidelización: Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o recurre de forma continua o periódica.

Marketing: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Mercadeo: Es el proceso de plantación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

Organización: Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.

Segmentación: Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar, es decir, de dividir o formar segmentos o porciones. Para el presente trabajo, la segmentación consiste en la división de un proceso que regule y mejore una situación con la finalidad de conocer sus partes para que así se establezcan las soluciones que generan mayores beneficios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo, muestra la metodología utilizada para el desarrollo del estudio; en él, se describen los diferentes procedimientos para recopilar, presentar y analizar los datos, con el propósito de cumplir con el objetivo general de la investigación planteada.

A continuación se identificará la naturaleza de la investigación, el diseño de la misma, tipo, población, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la validez y factibilidad, todo con el fin de dar respuesta en forma ordenada y sistemática a las interrogantes planteadas.

3.1 Diseño de la Investigación

De acuerdo con Pallella, S. y Martins S. (2006), Un diseño es un arreglo restringente, mediante el cual se pretende recoger la información necesaria a la pregunta de investigación. (p.95); de esta manera, con propósito de cumplir los objetivos del trabajo en estudio, es de vital importancia seleccionar un diseño de investigación, ya que este viene siendo la estrategia general que se adopta con el fin de obtener la información necesaria para responder a la problemática.

El mismo autor, establece que un diseño no experimental es “aquel que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable... se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos” (p.96).

El autor pretende decir que el diseño no experimental en este caso constituye el plan general del investigador por medio del cual se obtuvieron respuestas a las interrogantes para después analizarlas.

3.2 Tipo de Investigación

La investigación de campo, se identifica directamente con la realidad de lo estudiado, adquiriendo de forma puntual las características específicas de una muestra dada, a la hora de adquirir información importante para la evolución del caso investigativo. También, cuando se produce búsqueda de información en la realidad, la investigadora tiene la oportunidad de poder analizar e interpretar la problemática en causa y origen, permitiendo conducir el estudio hacia la raíz fundamental.

La presente investigación es de campo, de acuerdo con las determinantes dadas por Arias, F. (2012), quien define a la misma como aquella que consiste en la “recolección de todos los datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”. (p.31).

Tomando en cuenta al autor antes mencionado, el actual trabajo investigativo y sus objetivos planteados, se ubican en el tipo de campo, ya que la información obtenida es suministrada directamente de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno sin alterar los datos proporcionados.

Por su parte, el presente estudio obedece a la modalidad de proyecto factible bajo el argumento de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2011), quien la define como:

La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p.21).

Debido a que existe un proceso de planificación que conlleva a la resolución de problemas dentro la empresa, partiendo de los objetivos fijados en función de diseñar la propuesta viable y significativa para la captación de nuevos clientes, es por

ello que las determinantes dadas por los autores antes mencionados le ubican en una investigación denominada proyecto factible que tiene como finalidad proponer una solución concreta de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno.

3.3 Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación es pertinente de acuerdo al grado de profundidad con que se afronta el objeto de estudio, conforme al nivel, la investigación se clasifica en descriptiva.

Según Arias, F. (2012), define: la investigación descriptiva consiste en la “caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (p.24)

El trabajo de grado actual clasifica en una investigación descriptiva de acuerdo a la definición antes mencionada, ya que se narra el procedimiento actual de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno determinando las debilidades para dar comienzo al plan estratégico de mercado.

3.4 Población y Muestra

Arias, F. (2012) define a la población, o en términos más precisos población objetivo, como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p.81).

Atendiendo a estas consideraciones, en la presente investigación se utilizó una población con dos características: la primera está constituida por los clientes de la empresa en estudio (15) que aportan información de primera mano; la segunda está conformada por trabajadores (8) del departamento de mercadeo y ventas que labora en la empresa.

Resulta importante aclarar que la muestra es considerada como una parte de la población, y es el número de individuos u objetos seleccionados científicamente, donde cada uno es un elemento del universo; también es obtenida con la finalidad de

tener conocimiento de las características específicas, de las propiedades de una población. En consecuencia, para Hurtado (1998), "...en las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados" (p. 77).

Por esta razón, denotando que la población es pequeña, se tomó la totalidad de la misma para el estudio, denominándose así, muestreo censal, a la cual, López (1998), define como "la muestra es censal cuando la porción representa toda la población" (p.123). En este caso se tiene la certeza de que la muestra es representativa al conjunto de la población debido a que el número de personas que pueden aportar la información es pequeña y se puede considerar en su totalidad como sección única, permitiendo el estudio sin complejidad.

3.5 Operacionalización de las Variables

La definición operacional de una variable, en opinión de Balestrini (2003) implica "seleccionar los indicadores de contenidos, de acuerdo al significado que se le ha otorgado a través de sus dimensiones a la variable de estudio" (p.114).

La investigación cuantitativa, por tener variables que se basen en la estadística descriptiva, se tabula la información obtenida, se presenta en distribuciones de frecuencias y en gráficos, utilizando para ello la estadística descriptiva. La operacionalización de los objetivos se realizó a través de un cuadro técnico metodológico donde se segregaron sistemáticamente los objetivos específicos de la investigación en unidades de contenidos más precisos.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

De acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2006), después de haber definido el diseño de la investigación y su respectiva población, se procedió a la recolección de datos sobre las variables objeto de estudio, para lo cual se desarrolló un instrumento que fue validado previamente por expertos. Se aplicó y se obtuvieron las respuestas respectivas, las cuales fueron registradas, posteriormente se produjo el

análisis de los resultados obtenidos. Para la recolección de datos de la presente investigación, se emplearon las siguientes técnicas:

3.6.1 Observación Directa

De modo general se dice, que es aquella donde se tienen un contacto inmediato con los elementos en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar. Según Arias, F. (2012), la observación “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno y situación que se produzca en la naturaleza en la sociedad en función de unos objetivos de la investigación preestablecidos” (p.69).

Acorde a la definición anterior la observación directa se emplea en el departamento de mercadeo y ventas, donde se puede observar los procesos empleados en la empresa manufacturera de empaques de polipropileno.

3.6.2 Entrevista

La entrevista, según Buendía, Colas y Hernández citado por González (2009), es “la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar planteadas por el entrevistador” (p.83).

De acuerdo con Sabino, C. (2010), la entrevista estructurada aplicada primeramente en el presente estudio “...se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, donde se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen” (p.46).

En el caso específico del trabajo de grado presente se aplicó una entrevista estructurada a los ocho trabajadores del departamento de mercadeo y venta, ofreciendo cuatro alternativas donde el consultado selecciona la opción a considerar.

3.6.3 Encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo permiten obtener esa información de un número considerable de personas.

Al respecto, Rada (2001), describe a la encuesta como “la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (p.13).

El instrumento usado para esta investigación es el cuestionario tipo escala de Likert conceptuada por Santemas (2009), como “la medida de una variable que consiste en pedir al encuestado que exprese su agrado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relativas a las actitudes que se evalúan” (p.514).

3.7 Validación de los Instrumentos

En relación a este punto, Hernández, et al (2006), plantean que la validez es el “grado en el cual el instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”. Luego de diseñado el instrumento, antes de su aplicación, se debe cumplir con el requisito de validación del mismo. (p. 278).

De esta forma, Balestrini (2003), plantea que “una vez que se han definido y diseñado los instrumentos y procedimientos de recolección de datos, atendiendo al tipo de estudio que se trate, antes de aplicarlos de manera definitiva en la muestra seleccionada, es conveniente someterlos a prueba, con el propósito de establecer la validez de éstos, en relación al problema investigado” (p. 140).

En el caso concreto de esta investigación, los cuestionarios fueron validados por tres expertos del área objeto de estudio, los cuales hicieron sus observaciones con relación al contenido, redacción, correspondencia y metodología, con el fin de comprobar si reúne los requisitos para recolectar la información correspondiente al tema de investigación.

3.8 Análisis e Interpretación de Datos

El análisis e interpretación de los datos del trabajo en estudio se debe realizar tomando en cuenta la técnica de recolección de datos utilizada. Inicialmente el cuestionario permitirá conocer información necesaria para desarrollar la investigación y a su vez la indagación bibliográfica permitió la documentación necesaria para la presente investigación, debido a que ésta guarda relación con los indicadores a considerar.

3.9 Fases Metodológicas para el Desarrollo de la Propuesta

Según Sabino, C. (2010), “toda labor de investigación requiere una metodología para desarrollarla, de manera tal que se pueda apreciar todas y cada una de los elementos que componen la acción investigativa” (p.56). De esta manera, para conocer, identificar, corregir y generar una estructura de mejora significativa que garantice la captación de nuevos clientes, se determinaron las siguientes fases:

Fase I. Diagnosticar la situación actual de una empresa manufacturera de empaques de polipropileno en cuanto a posicionamiento en el mercado. De acuerdo a esta primera fase es necesario hacer uso de las técnicas e instrumentos de la recolección de datos, ya que la observación directa nos permite observar de manera detallada en una jornada de trabajo la operatividad del departamento de ventas y mediante el cuestionario recaudar datos de manera escrita que permitan evidenciar la situación actual de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno.

Fase II. Analizar las debilidades detectadas en la fase de diagnóstico mediante herramientas de resolución de problemas. Conociendo la situación actual de la empresa que se describe en la fase I se distingue la problemática y a su vez las debilidades del diagnóstico donde se hace uso de la Matriz FODA como herramienta de dirección, planificación y estrategia de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno.

También se aplicó la técnica de los 5 ¿Por qué? y se determinaron las causas principales del problema en estudio que posteriormente se analizaron mediante el Diagrama Causa-Efecto.

Fase III. Proponer un plan de mercadeo estratégico dirigido a impulsar el mantenimiento y la captación de nuevos clientes. Luego de haber observado el panorama en cuanto a lo que esté sucediendo en el departamento de mercadeo y ventas, se procederá a plantear las mejoras correspondientes mediante un plan estratégico de mercado, donde su principal clave es entre otros fortalecer la comunicación directamente con los clientes que posee la empresa manufacturera de empaques de polipropileno.

Fase IV. Analizar la relación costo-beneficio al implementar las estrategias de marketing. En esta fase se consideraran las mejoras del plan estratégico de mercado aplicando la relación costo-beneficio a fin de corroborar la factibilidad de las mismas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se describen los resultados obtenidos mediante el desarrollo de la investigación utilizando diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos como la entrevista no estructurada, y la encuesta.

Todo esto con la finalidad de extraer las consecuencias principales que ocasionan ausencia de estrategias de mercadeo que no permiten el correcto impulso en demanda de productos de tela de polipropileno que la empresa distribuye; para así poder presentar las mismas dentro de un Diagrama de Ishikawa y llevar a cabo un mecanismo de mejora que ayude a fortalecer tales anomalías; dando como resultado; un plan estratégico que soporte las actividades industriales en pro al impulso antes mencionado.

De este modo, a continuación se describen cada una de las fases de la propuesta, y los resultados obtenidos luego del desarrollo de las mismas:

4.1 Fase I. Diagnosticar la situación actual de una empresa manufacturera de empaques de polipropileno en cuanto a posicionamiento en el mercado.

Para el desarrollo de esta fase se empleó la técnica de la entrevista estructurada con el personal de la empresa, con la finalidad de conocer e identificar los factores de interés que hacen posible plantear las mejoras correspondientes mediante un plan estratégico de mercado, donde su principal clave es entre otros fortalecer la comunicación directamente con los clientes que posee la empresa manufacturera de empaques de polipropileno.

La Empresa manufacturera de empaques de polipropileno se encuentra ubicada en el sector de la industria secundaria, ya que ella se encarga del corte y costura de la tela de rafia de polipropileno para la elaboración de sacos industriales específicos para su uso y a pedido del cliente, dicha empresa depende directamente de los proveedores que suministran la materia prima para proceder a la elaboración del producto y así ser expuesto en el mercado.

Lo antes mencionado se sustenta en la definición del ciclo industrial, que no es más que la transformación de materia prima para otros procesos intermedios, que a su vez dotaran a los fabricantes de productos finales para satisfacer las necesidades del mercado consumidor, todo esto sucede en el mismo orden hasta llegar a la fase final que se requiere

Dicho proceso se comporta de la siguiente manera:

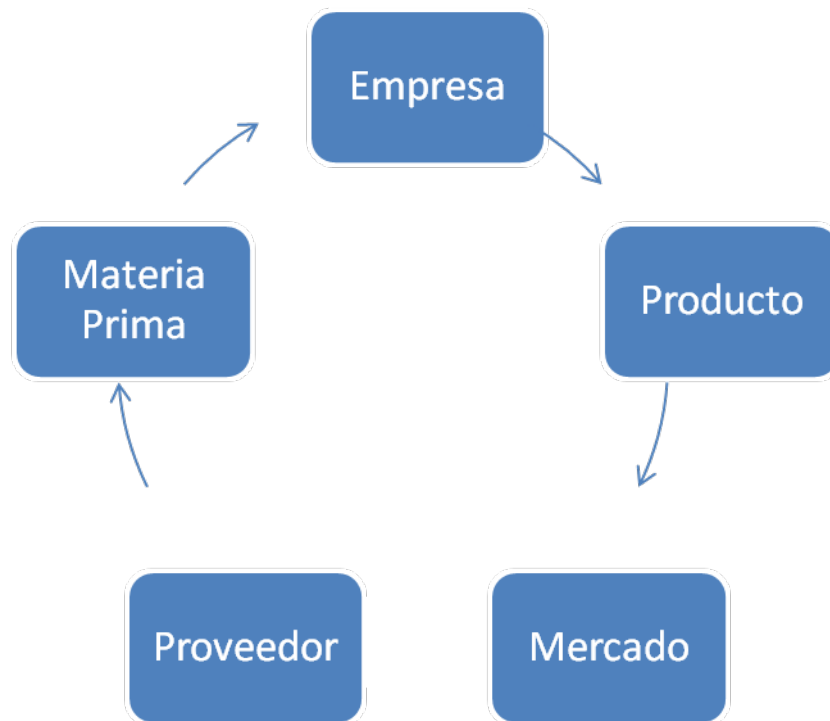


Figura nº 1. Ciclo Industrial

Fuente: Loyo, J. (2017)

A continuación se presenta la descripción del proceso esquematizado anteriormente:

PROVEEDOR: es la figura encargada de suministrar la materia prima ya procesada a la empresa manufacturera de empaques de polipropileno; ¿Dónde están ubicados? y ¿Posibles alternativas?, son las interrogantes que se plantean al momento de conocer las posibilidades que existen en cierta región donde se encuentra ubicada la empresa, los proveedores que ya conforman el grupo que suministra la materia

prima procesada a la empresa manufacturera de empaques de polipropileno son los siguientes:

Tabla n° 3. Nombre de Proveedores y Material que Provee

NOMBRE DEL PROVEEDOR	MATERIAL QUE PROVEE	UBICACIÓN
Alfica	Tela de Rafia de Polipropileno	Tejerías, Edo. Aragua
Industrial del hilo C.A.	Hilo de polipropileno	Cagua, Edo. Aragua.
Sillaca C.A.	Eslinga	Los Guayos, Edo. Carabobo

Fuente: Loyo (2017)

A pesar de que la empresa manufacturera de empaques de polipropileno cuenta con proveedores fijos, la misma posee posibles alternativas en caso de que los proveedores vigentes no cumplan con la entrega del material en el lapso de tiempo estipulado por la compañía. A continuación se muestran las posibles opciones en cuanto a distribuidores de materia prima:

Tabla n° 4. Nombre de Proveedores alternativos y Material que Provee

NOMBRE DEL PROVEEDOR	MATERIAL QUE PROVEE	UBICACIÓN
Corcintas C.A.	Hilo de polipropileno y eslinga	Caracas, Distrito Capital
Industrial del hilo C.A.	Eslinga	Los Guayos, Edo. Carabobo
Plásticos Oliveiros C.A.	Tela de Rafia de Polipropileno	Maracaibo, Edo. Zulia
Andisacos S.A.	Tela de Rafia de Polipropileno	Barquisimeto, Edo. Lara

Fuente: Loyo (2017)

Cabe destacar que la empresa manufacturera de empaques de polipropileno actualmente trabaja con proveedores nacionales.

MATERIA PRIMA: se refiere a la sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear los productos que se fabrican en la empresa manufacturera de empaques de polipropileno. La materia prima utilizada en esta organización para la elaboración de los empaques de polipropileno es:

Tela de rafia de polipropileno: esta tela se produce a partir del trenzado de fibras textiles de polipropileno, es reutilizable en múltiple ocasiones y brinda una gran resistencia y durabilidad. Dicho material puede presentarse en varias

presentaciones que son utilizadas en la industria para la fabricación de los productos.

Los tipos de tela de rafia utilizados en la empresa son los siguientes:

- § Tela blanca circular sin laminar de polipropileno 100% virgen 200g/m, con un ancho de 3,80m y con protección uv. Viene en una presentación

§ Cintas blancas 7mm rollos de 900 mts, Estas cintas vienen en una presentación de bobinas de 900 m/lin.

Eslinga: es un tramo de material relativamente flexible y resistente(típicamente cable de acero cinta o cadena, en este caso de polipropileno), con sus extremos en formas de “ojales” debidamente preparados para sujetar carga y vincularlas debidamente con el equipo de izaje que ha de levantarla, de modo de construir una versátil herramienta para el levantamiento de carga.

En la empresa manufacturera de empaque de polipropileno se utiliza la eslinga de polipropileno sus características son la siguiente:

§ Eslinga de polipropileno color blanco con rayas rojas de 1750 kg de 5cm x 50gr, Este material viene en una presentación de cajas de cartón.

Cabe destacar que las forma de las condiciones físicas y documentales que debe presentar estos materiales para su almacenaje y elaboración es que deben estar adecuadamente cubiertos para protección contra agentes externos, mantenerse totalmente inocuo, conservarse sin hilos flotantes, sin laminado desprendido, sin falta de laminado, no poseer cortes, roturas o abrasiones, debe presentar las líneas referenciales en los cuatros extremos, debe estar sin aplastamiento en el core, no deben existir fallas telescópica o mal embobinado, estará identificado con: Descripción, Peso, Cantidad; N° de Lote y N° de Rollo, presentar Certificado de Calidad, Conformidad o Ensayo, poseer el N° de la Orden de Compra en todos los documentos emitidos por el proveedor, Cada rollo debe identificar la empresa manufacturera de empaques de polipropileno (En caso de material importado).

EMPRESA: la empresa manufacturera de empaques de polipropileno se clasifica en una empresa textil industrial ya que se dedica a la transformación de materia prima en productos textiles manufacturados para su distribución.

Actualmente a nivel nacional existen siete empresas fabricantes de productos similares a los que ofrece la empresa en estudio, tales como:

Tabla n° 5. Fabricantes y ubicación

EMPRESAS FABRICANTES	UBICACIÓN
ANDISACOS S.A.	Barquisimeto, Edo. Lara
ALFICA	Tejerías, Edo. Aragua
ESTRUCTEC C.A	Valencia, Edo. Carabobo
POLIVENSA	Maracay, Edo. Aragua
A.A.PLASTICO 18, C.A.	Caracas, Distrito Capital
PLASTICO MARY	Caracas, Distrito Capital
PROSACA	Caracas- La Floresta

Fuente: Loyo, J. (2017)

Se puede resaltar que todas estas empresas fabricantes tienen una capacidad instalada menor a la que posee la empresa manufacturera de empaques de polipropileno bajo estudio.

PRODUCTO: A continuación se describe los productos que se realizan en la empresa, cabe destacar que actualmente la empresa manufacturera de empaques de polipropileno fabrica dos modelos de sacos a sus clientes:

Foor-Loop: es un saco de 8 metros altamente resistente, permitiendo que todas las fibras de la tela actúen con un mayor y mejor desempeño, posee una sola asa y favorece la velocidad de manejo del empaque, Sin embargo se puede confeccionar también de 2 asas. Por su resistencia de hasta 2.000 Kg. El FOOR-LOOP es el preferido de la industria cementera y conexas (cal, arenas, morteros, etc.). Para cargas ligeras de menos de 600 Kg (urea, fertilizante, granos, etc.), se ofrece el FOOR-LOOP tipo mini-bag, siendo este el mejor sustituto al saco tradicional de 50 Kg. Este saco es una alternativa para aquellos productos que requieren la utilización de camisas (liners) de polietileno impermeabilizantes y que son manejados en puerto como carga suelta



Figura n° 2. Foor-Loop.

Fuente: Loyo, J. (2017)

Cubic-bag: este saco es especial para productos con baja densidad aparente, que requieren el máximo aprovechamiento del espacio en el contenedor o en el camión, Por su construcción, el Cubic-bag, permite una perfecta utilización del espacio. Adicionalmente aumenta la estabilidad en el apilamiento, logrando un almacenamiento más seguro y eficiente. El Cubic-bag, adicionalmente posee la característica de ser un excelente empaque, Por su ancha base y sus columnas internas, sustituye a una paleta de su producto, en dimensión y rigidez.



Figura n° 3. Cubic-bag.

Fuente: Loyo, J. (2017)

MERCADO: Stanton, W. (2006), autor del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" tomando en cuenta la anterior definición se plantea que este está formado

por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto ofrecido en la empresa manufacturera de empaques de polipropileno.

A continuación se muestran los clientes actuales de la empresa antes mencionadas como el uso de los productos adquiridos.

Tabla n° 6. Clientes Actuales

CLIENTES ACTUALES	PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO. ALMACENAJE DE:
Cargill Venezuela	FOOR-LOOP	FIDEOS
Alimentos polar		MANTEQUILLA
Cervecería polar		CEBADA
Central azucarero portuguesa		AZUCAR
Corimon Pinturas, CA		RESINA
Resimon C.A.		RESINA
Montana gráfica, C.A.		CHAPAS
Plásticos de Empaque C.A.		PVC
Propilven, S.A	CUBIC-BAG	RESINAS
Monaca	FOOR-LOOP	PLASTICO
Polinter, Poliolefinas Internacionales, C.A.,		PVC
ProtinalProagro		COMIDA PARA ANIMAL
La Palma Real, C.A.		CERDAS PARA CEPILLOS
Pastas Capri, C.A.		PASTA
Pastas Allegri, C.A.		PASTA

Fuente: Loyo, J. (2017)

Internamente en la empresa, específicamente en el departamento de mercadeo y ventas se aplicó un instrumento de recolección de información

Para identificar cada una de las causas que hacen posible la problemática, se aplicó una encuesta a 8 trabajadoras y trabajadores pertenecientes al departamento de mercadeo y ventas (ver anexo B) de la empresa manufacturera objeto de estudio. A continuación se presentan los resultados de la misma.

Resultados de la Entrevista Estructurada

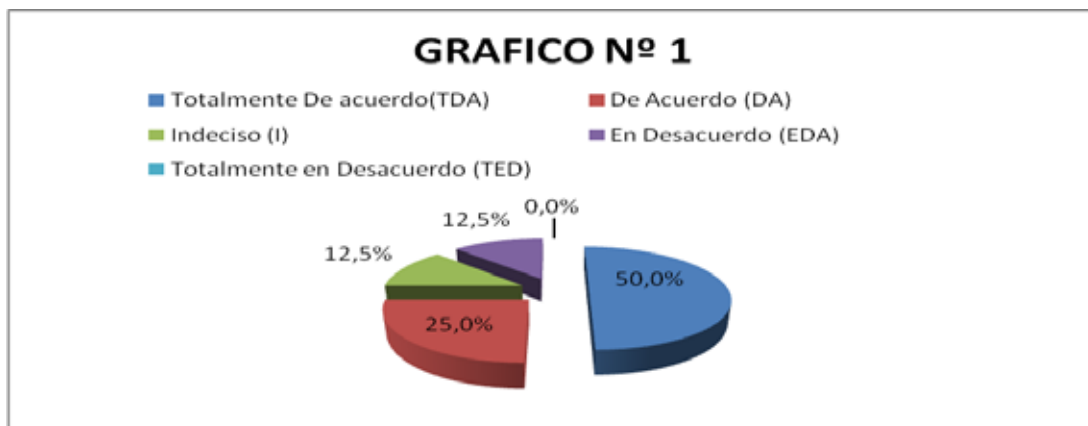
Una vez desarrollada la entrevista estructurada, se subrayaron los aspectos relevantes encontrados dentro de las mismas, dando como resultado los siguientes datos por pregunta que luego fueron analizados:

Tabla n° 7. Resultados de la pregunta ¿La demanda insatisfecha en el mercado y capacidad instalada de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno es suficiente para un crecimiento significativo del negocio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	4	50
De Acuerdo (DA)	2	25
Indeciso (I)	1	12,5
En Desacuerdo (EDA)	1	12,5
Totalmente en Desacuerdo (TED)	0	0
TOTALES	8	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 1. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

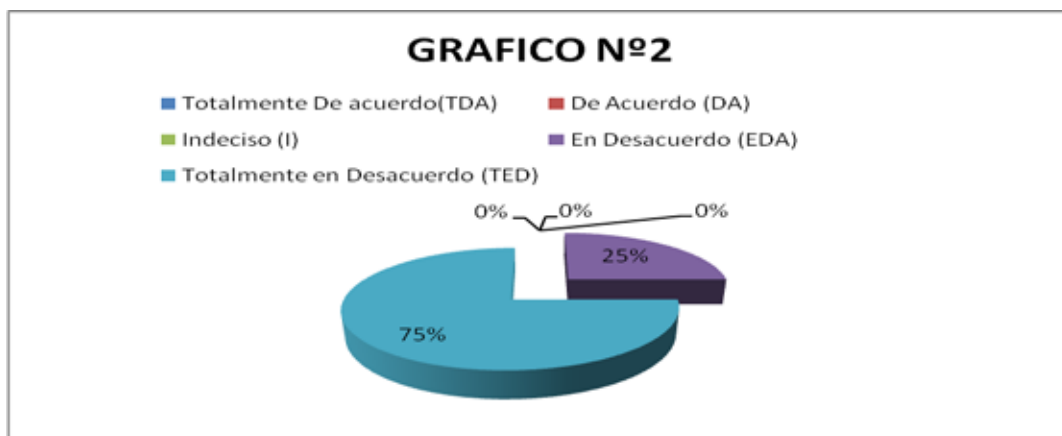
Análisis: Del resultado obtenido se deduce que la mayoría de los consultados coinciden en que la demanda insatisfecha en el mercado y capacidad instalada de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno es suficiente para el crecimiento significativo del negocio, esto basado en los resultados obtenidos en la gráfica anterior descrita en donde se desprende que el 50% del personal del departamento de mercadeo y ventas está totalmente de acuerdo.

Tabla n° 8. Resultados de la pregunta. ¿La empresa hace uso del 100% de su capacidad instalada?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	0	0
De Acuerdo (DA)	0	0
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	2	25
Totalmente en Desacuerdo (TED)	6	75
TOTALES	8	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 2. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

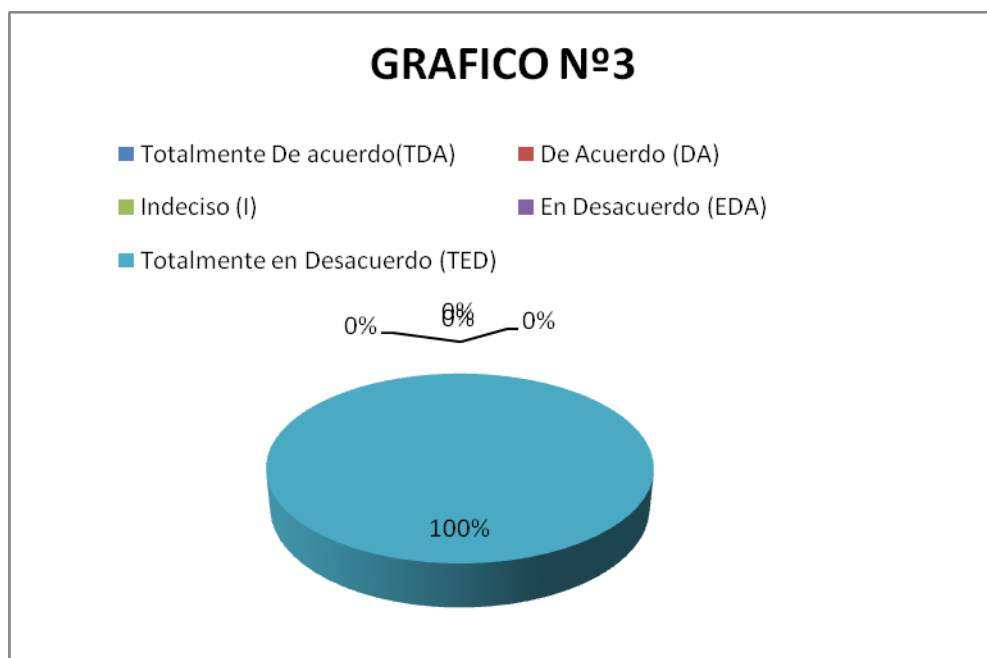
Análisis: Según las respuestas obtenidas se evidencia que un 75% está en desacuerdo que la empresa manufacturera de empaques de polipropileno hace uso en su totalidad de la capacidad instalada, por ende se propone un plan estratégico de mercado para la captación de clientes para que la misma produzca a la cabida de la que fue diseñada y que son necesarias otras actividades que permitan el funcionamiento completo de las instalaciones.

Tabla n° 9. Resultados de la pregunta. ¿La empresa cuenta con varios turnos de trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	0	0
De Acuerdo (DA)	0	0
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TED)	8	100
TOTALES	8	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 3. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

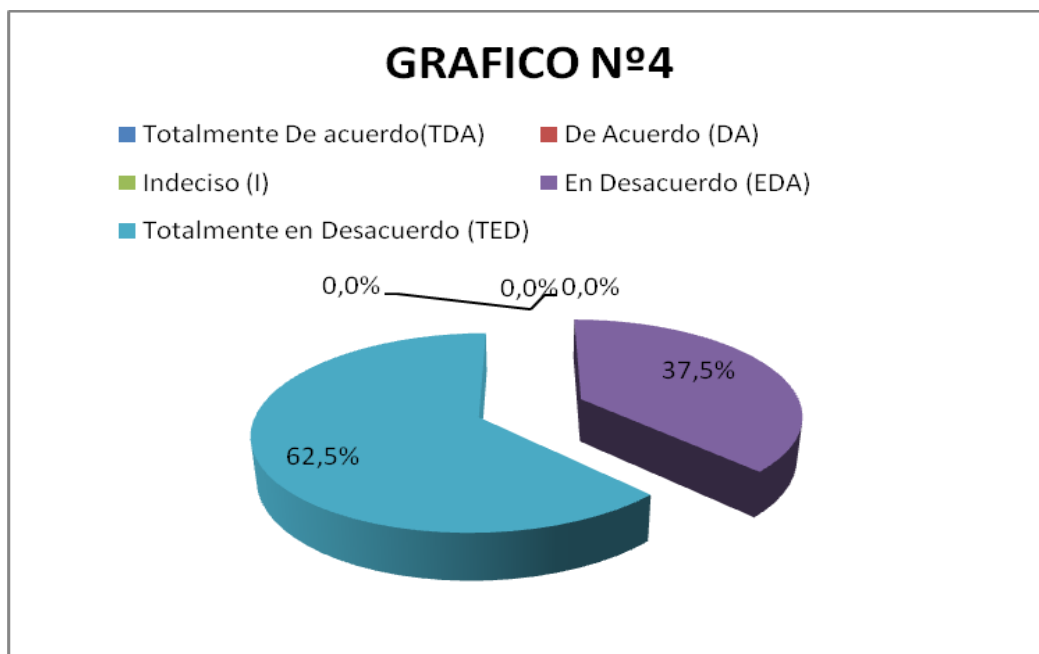
Análisis: Se evidencia que el 100% de los encuestados coincide que la empresa no cuenta con varios turnos de trabajo, debido a que no hace uso en su totalidad de su capacidad instalada. Al no existir la capacidad instalada, no se puede dar apertura a nuevos espacios de trabajo que generen mayor cantidad de producción y por ende, mayor captación de clientes.

Tabla n° 10. Resultados de la pregunta. ¿La empresa cuenta con algún plan estratégico para la captación de clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	0	0
De Acuerdo (DA)	0	0
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	3	37,5
Totalmente en Desacuerdo (TED)	5	62,5
TOTALES	8	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 4. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

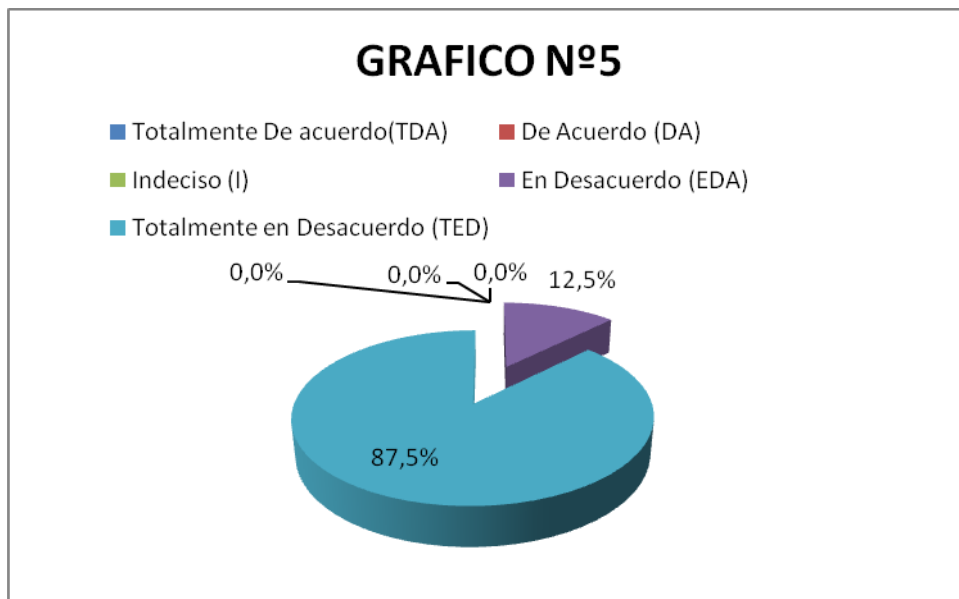
Análisis: La grafica demuestra que el 62,5% del personal del departamento de mercadeo y ventas que labora en la empresa manufacturera de empaques de polipropileno no posee un plan estratégico para la captación de clientes dando cabida al objetivo principal del presente trabajo de investigación.

Tabla n° 11. Resultados de la pregunta. ¿La empresa cuenta con algún plan estratégico para el mantenimiento de sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	0	0
De Acuerdo (DA)	0	0
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	1	12,5
Totalmente en Desacuerdo (TED)	7	87,5
TOTALES	8	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 5. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

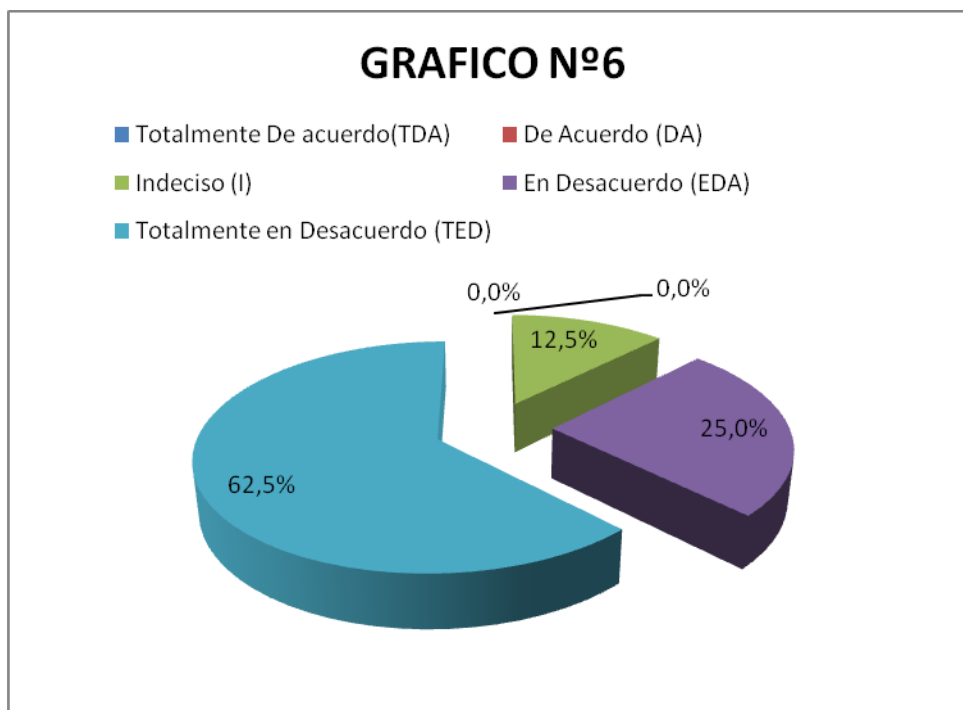
Análisis: El gráfico anterior se desprende un 87,5% de la población encuestada que la empresa manufacturera de empaques de polipropileno no posee un plan estratégico para el mantenimiento de sus clientes, ocasionando que los mismos no sean constantes para el logro de mayores visiones de productivas y económicas de la empresa.

Tabla n° 12. Resultados de la pregunta. ¿La empresa indaga la conformidad que obtuvo el cliente al momento de adquirir el producto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	0	0
De Acuerdo (DA)	0	0
Indeciso (I)	1	12,5
En Desacuerdo (EDA)	2	25
Totalmente en Desacuerdo (TED)	5	62,5
TOTALES	8	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 6. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

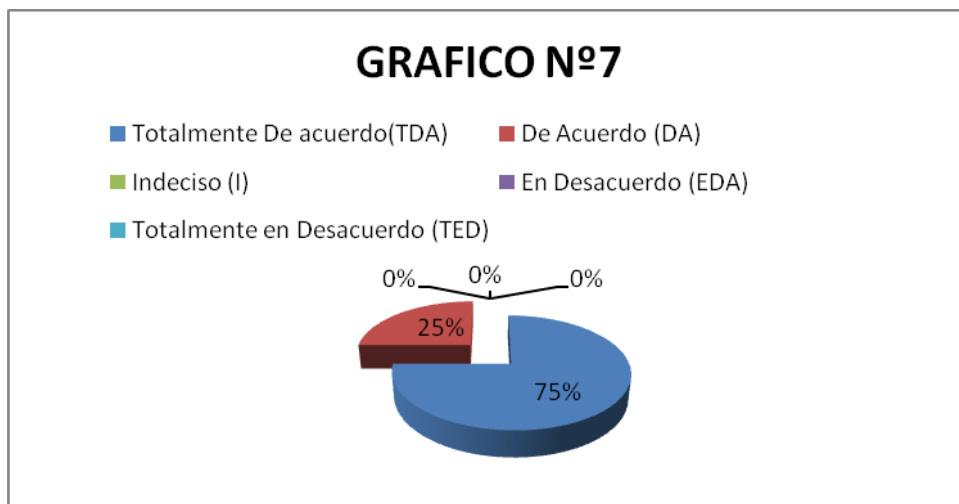
Análisis: El 62,5% de los encuestados coincide que la empresa no tiene la retroalimentación necesaria con el cliente que le permita conocer si el mismo está conforme con el producto recibido, demostrando el vacío existente en la relación cliente-empresa en cuanto al nivel de satisfacción del producto.

Tabla n° 13. Resultados de la pregunta. ¿La empresa determina y da a conocer sus políticas de pago a sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	6	75
De Acuerdo (DA)	2	25
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TED)	0	0
TOTALES	8	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 7. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

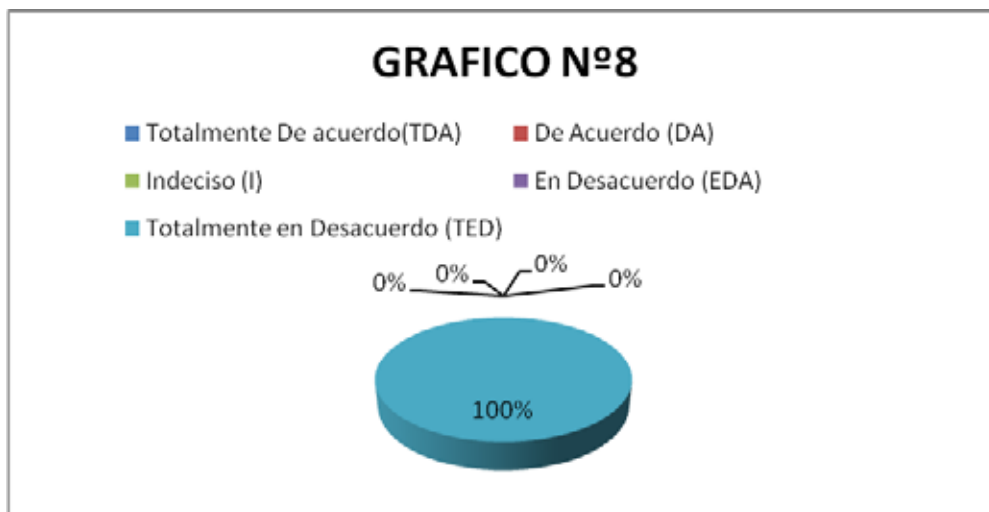
Análisis: El resultado que muestra la tabla anterior indica que un 75% coincide que efectivamente la primera prioridad del departamento de mercadeo es proporcionarle al cliente las condiciones de pago, la misma establece un pago del 50% cuando se realiza la orden de compra y el resto se cancela al momento de la entrega del producto; esto indica que el capital humano de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno tiene sólidos conocimientos para negociar las condiciones de pago de sus clientes.

Tabla n° 14. Resultados de la pregunta. ¿La empresa tiene como estrategia para sus clientes líderes otorgar promociones?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	0	0
De Acuerdo (DA)	0	0
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TED)	8	100
TOTALES	8	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 8. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

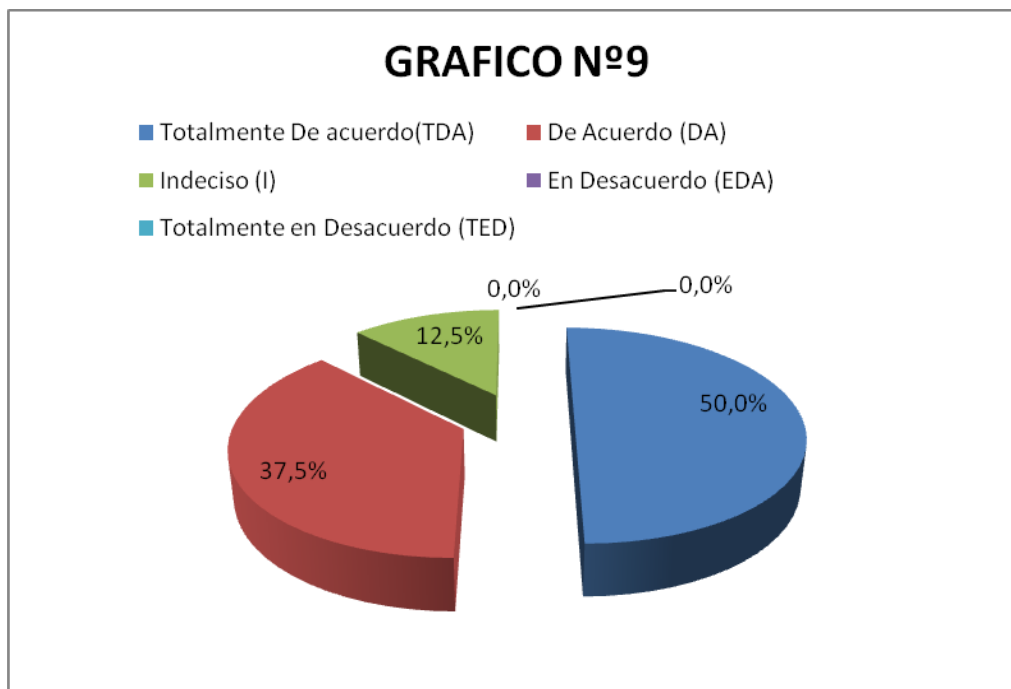
Análisis: La grafica demuestra que el 100% del personal del departamento de mercadeo y ventas que labora en la empresa manufacturera de empaques de polipropileno no ofrece ningún tipo de promociones a su cartera de clientes. Esto significa que no existe motivación alguna para los clientes, ocasionando en los mismos un interés mínimo que no puede generar nuevas captaciones o aumentos de distribuciones de los productos.

Tabla n° 15. Resultados de la pregunta. ¿La empresa cuenta con stock de inventario para mantenerse posicionado en el mercado manufacturero?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	4	50
De Acuerdo (DA)	3	37,5
Indeciso (I)	1	12,5
En Desacuerdo (EDA)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TED)	0	0
TOTALES	8	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 9. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

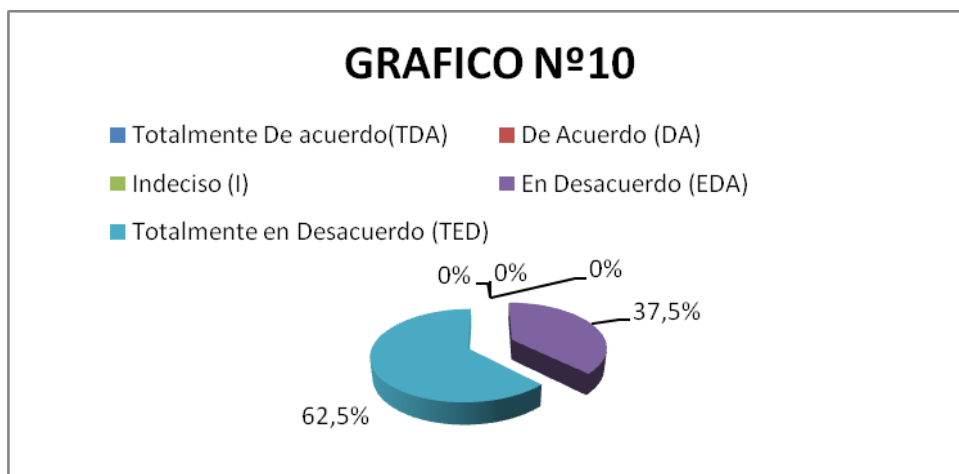
Análisis: El 50% de los encuestados del departamento de mercadeo y ventas de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno coincide en que la empresa cuenta con el stock de inventario necesario para mantenerse posicionado en el mercado.

Tabla n° 16. Resultados de la pregunta. ¿La empresa es proactiva en la aplicación de herramientas estratégicas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	0	0
De Acuerdo (DA)	0	0
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	3	37,5
Totalmente en Desacuerdo (TED)	5	62,5
TOTALES	8	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 10. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

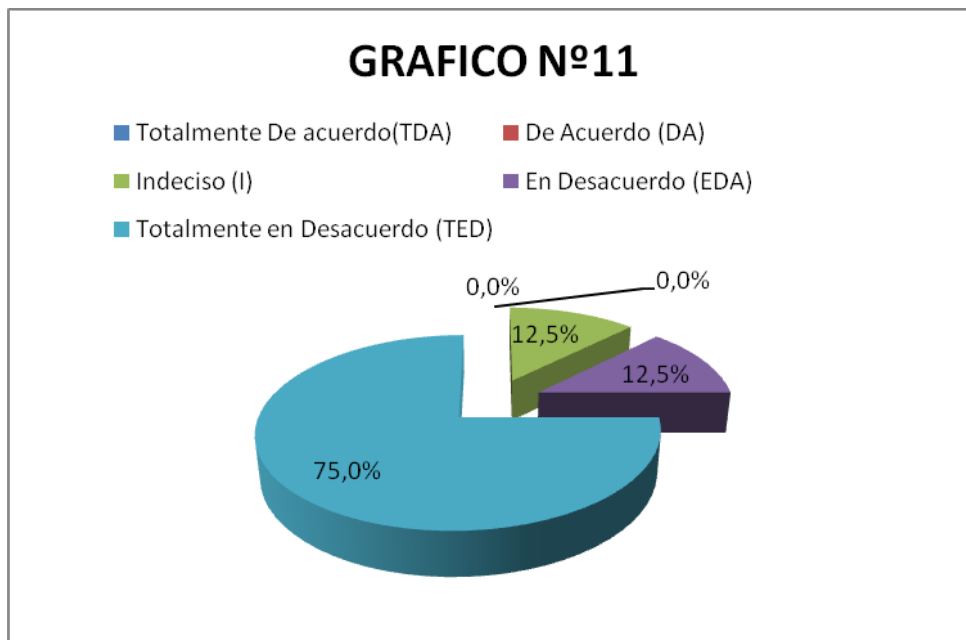
Análisis: De los resultados obtenidos en la gráfica anterior se deduce que el 62,5% de los encuestados que laboran en la empresa manufacturera de empaques de polipropileno específicamente en el departamento de mercadeo y ventas coincide que existe una carencia en la proactividad de herramientas estratégicas. Por lo consiguiente el presente trabajo de grado se hace necesario para que se desarrollen técnica de mercadeo donde se fomente una relación estrecha con sus clientes potenciales así como también buscar nuevos compradores que incrementen la cartera segmento.

Tabla n° 17. Resultados de la pregunta. ¿La empresa aplica técnicas de investigación de mercado para determinar las necesidades de sus clientes actuales y futuros?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	0	0
De Acuerdo (DA)	0	0
Indeciso (I)	1	12,5
En Desacuerdo (EDA)	1	12,5
Totalmente en Desacuerdo (TED)	6	75
TOTALES	8	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 11. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

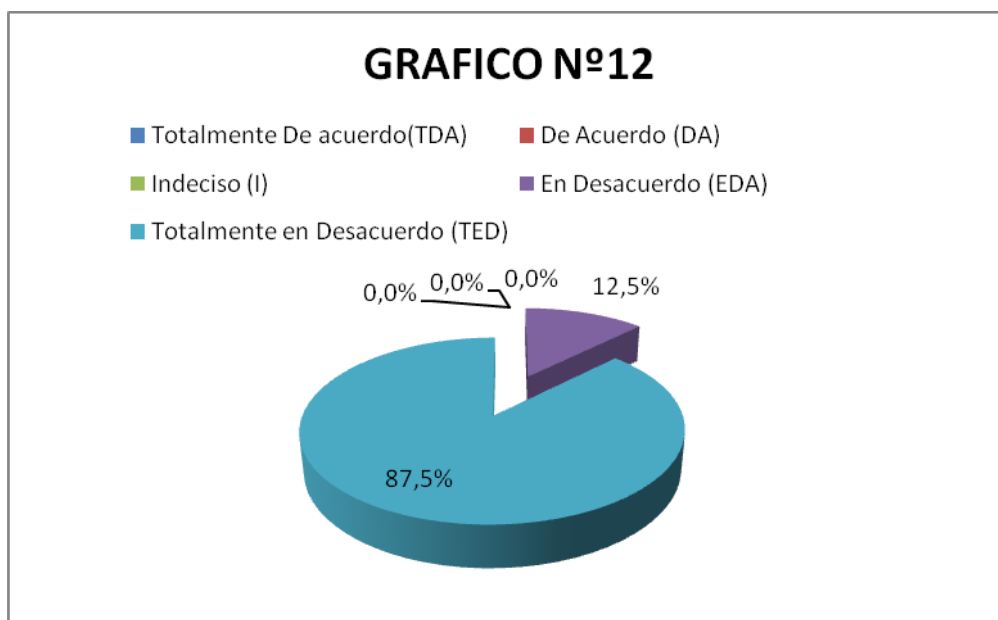
Análisis: El 75% de los encuestados que laboran en el departamento de mercadeo y ventas de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno considera que la empresa no aplica técnicas de investigación de mercados para determinar sus clientes actuales y futuros. Todo esto ocasiona que a la empresa le cueste entrar a otros mercados.

Tabla n° 18. Resultados de la pregunta. ¿La empresa cuenta con una fuerza de ventas para impulsar la captación de nuevos clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	0	0
De Acuerdo (DA)	0	0
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	1	12,5
Totalmente en Desacuerdo (TED)	7	87,5
TOTALES	8	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 12. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

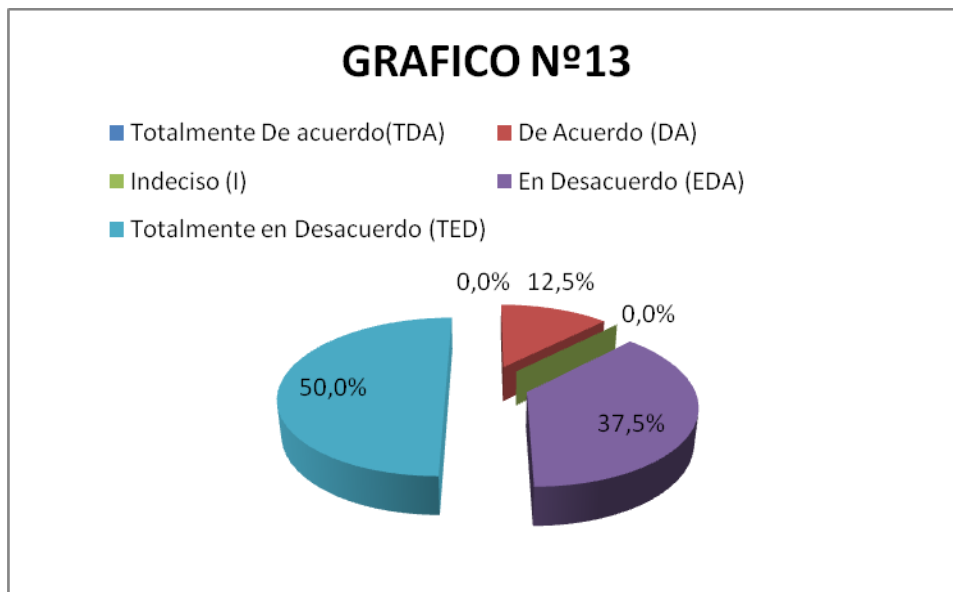
Análisis: El gráfico anterior desprende que un 87,5% del personal que labora en el departamento de mercadeo y ventas de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno coinciden que la misma no posee una fuerza de ventas que la impulse a la captación de nuevos clientes.

Tabla n° 19. Resultados de la pregunta. ¿La empresa cuenta con herramientas tecnológicas para la captación de clientes y presentación de sus productos y servicios al mercado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	0	0
De Acuerdo (DA)	1	12,5
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	3	37,5
Totalmente en Desacuerdo (TED)	4	50
TOTALES	8	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 13. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

Análisis: Se desprende del grafico anterior que un 50% indica que en la empresa manufacturera de empaques de polipropileno no cuenta con herramientas tecnológicas para la captación y presentación de sus productos al mercado. Esto ocasiona poca publicidad que a su vez se traduce en baja atención que pueden tener los clientes y público en general con los productos de la empresa.

Por su parte, se aplicó una encuesta a 15 clientes (ver anexo C) de la empresa manufacturera objeto de estudio. A continuación se presentan los resultados de la misma:

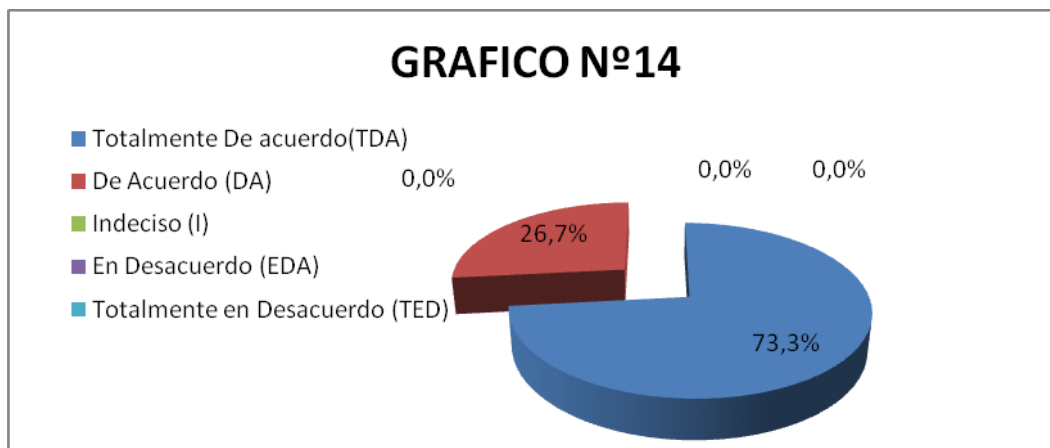
Resultados de la Encuesta

Tabla n° 20. Resultados de la pregunta. ¿Considera acorde la relación precio-producto que ofrece la empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	11	73,3
De Acuerdo (DA)	4	26,7
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TED)	0	0
TOTALES	15	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 14. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

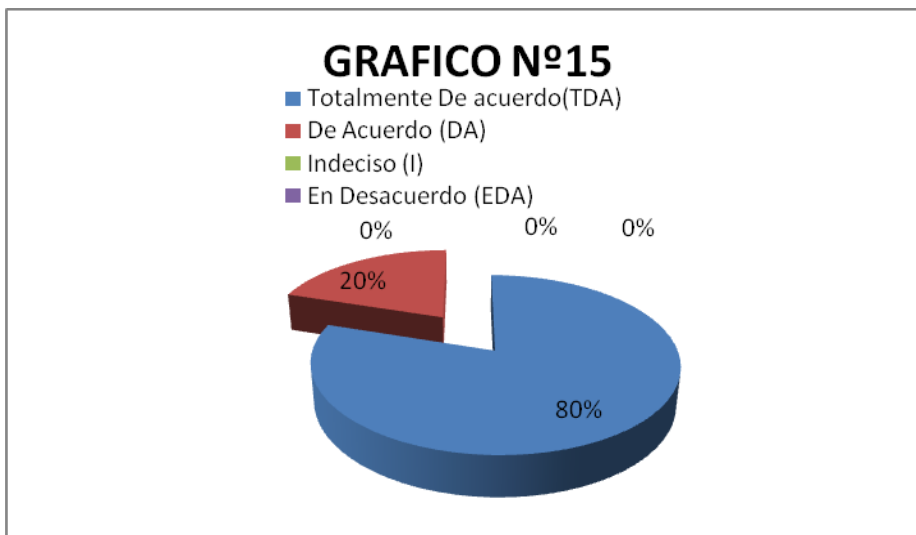
Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada a la población de clientes de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno, el 73,3% está totalmente de acuerdo con la relación precio-producto que ofrece la misma, indicando que se tiene una oportunidad que puede ser usada para motivar a todo público en general en ese aspecto para la adquisición del producto.

Tabla n° 21. Resultados de la pregunta. ¿El producto cumple con sus requerimientos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	12	80
De Acuerdo (DA)	3	20
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TED)	0	0
TOTALES	15	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 15. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

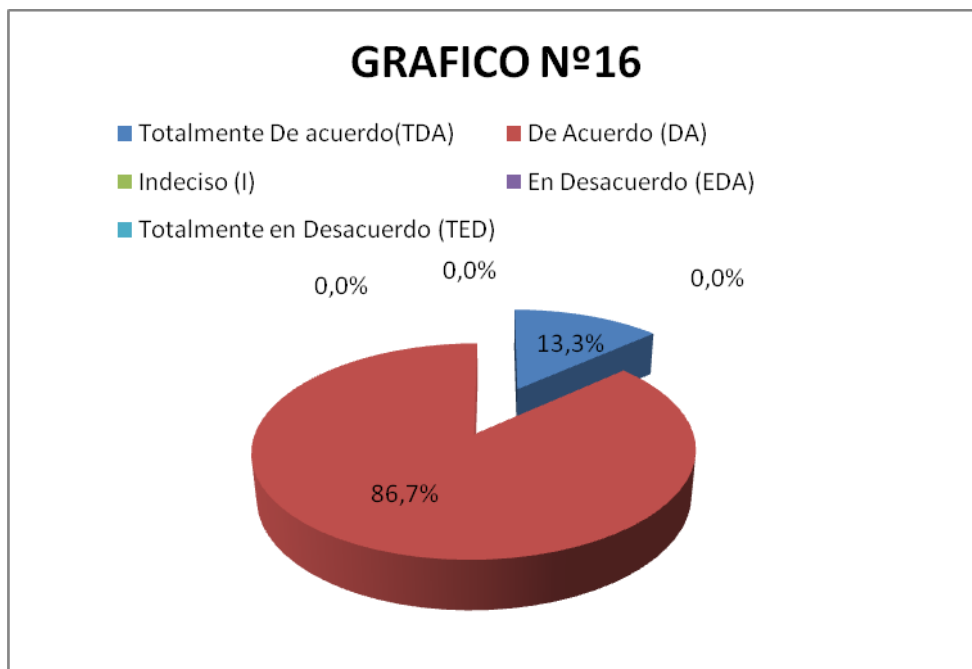
Análisis: Del gráfico anterior se desprende que 80% de la población consultada está totalmente de acuerdo con los requerimientos que exige el cliente a la empresa con respecto al producto.

Tabla n° 22. Resultados de la pregunta. ¿El producto que ofrece la empresa es de buena calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	2	13,3
De Acuerdo (DA)	13	86,7
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TED)	0	0
TOTALES	15	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 16. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

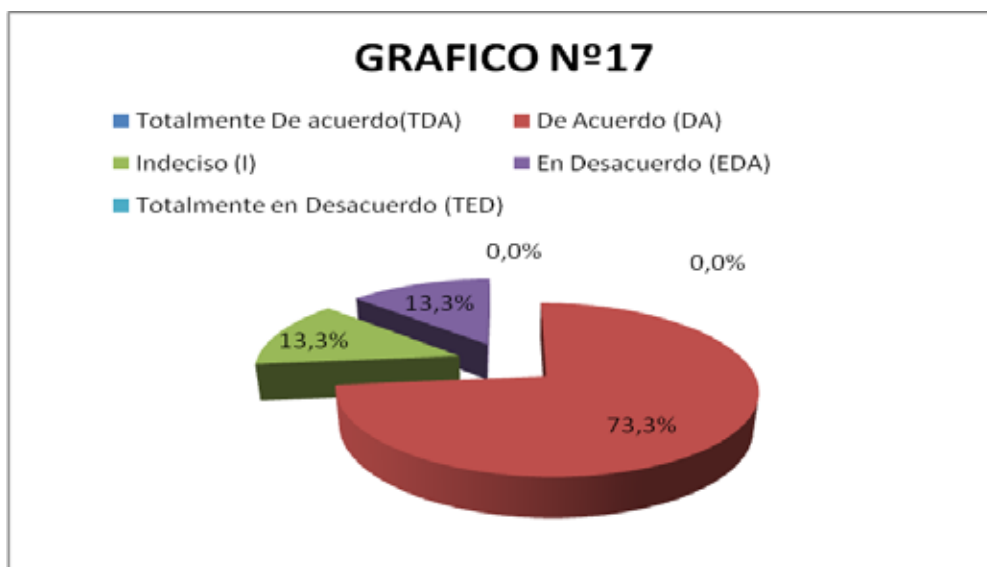
Análisis: Con respecto al gráfico anterior se establece que el producto que ofrece la empresa manufacturera de empaques de polipropileno es de excelente calidad aprobado por toda su cartera de clientes, debido a esto, es necesario trabajar en planes estratégicos que ayuden a potenciar la demanda del producto.

Tabla n° 23. Resultados de la pregunta. ¿Considera que otras empresas manufactureras poseen productos con la misma calidad que ofrece esta organización?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	0	0
De Acuerdo (DA)	11	73,3
Indeciso (I)	2	13,3
En Desacuerdo (EDA)	2	13,3
Totalmente en Desacuerdo (TED)	0	0
TOTALES	15	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 17. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

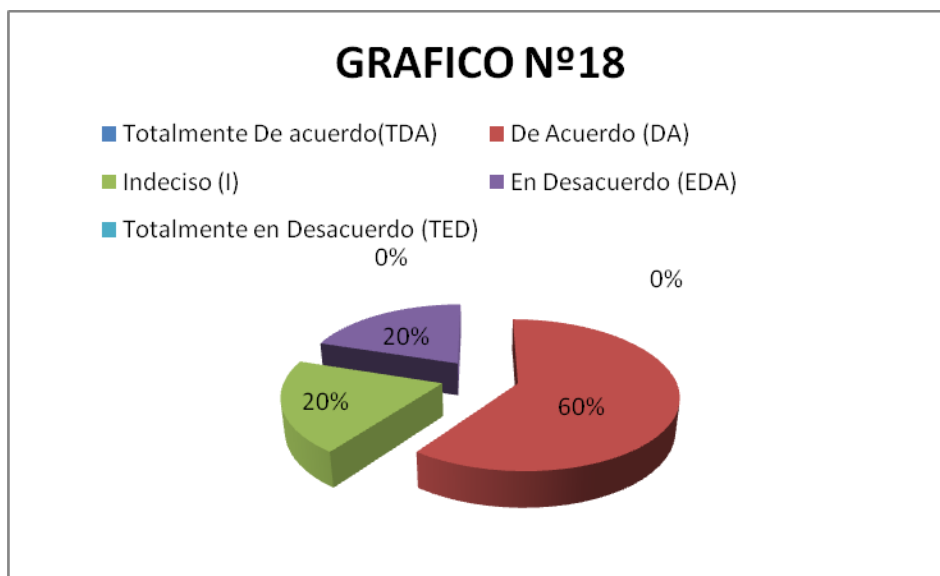
Análisis: La tendencia en la encuesta indica que una población del 73,3% coincide en que existen empresas manufactureras del mismo ramo que ofrecen productos de la misma calidad al igual que la organización en estudio. En este sentido, es necesario que la empresa en estudio trabaje en función de hacerse diferenciar por otras que también ofrecen productos similares, todo con la finalidad de adquirir mayores clientes.

Tabla n° 24. Resultados de la pregunta. ¿La empresa cumple con la cantidad de producto solicitada?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	0	0
De Acuerdo (DA)	9	60
Indeciso (I)	3	20
En Desacuerdo (EDA)	3	20
Totalmente en Desacuerdo (TED)	0	0
TOTALES	15	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 18. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

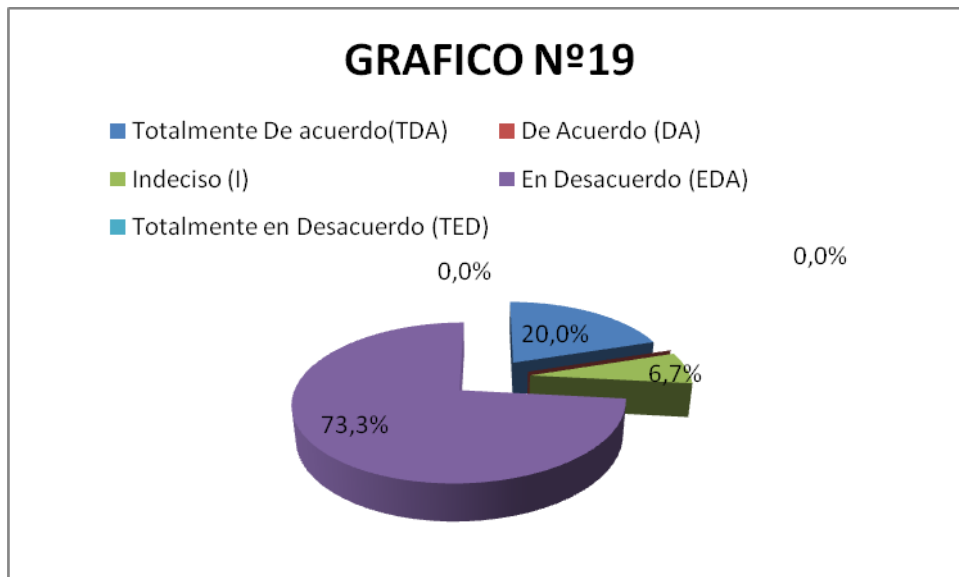
Análisis: La empresa manufacturera de empaques de polipropileno cumple con la cantidad establecida por el cliente de acuerdo a los resultados del gráfico donde se refleja que un 60% de la población encuestada está satisfecha con este requerimiento. Sin embargo se evidencia que existe un 20% de población que se muestra en duda con respecto al cumplimiento de producto solicitado y resto de los encuestados esta en desacuerdo a dicho cumplimiento.

Tabla n° 25. Resultados de la pregunta. ¿La empresa entrega la mercancía en el lapso de tiempo correspondiente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	3	20
De Acuerdo (DA)	0	0
Indeciso (I)	1	6,7
En Desacuerdo (EDA)	11	73,3
Totalmente en Desacuerdo (TED)	0	0
TOTALES	15	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 19. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

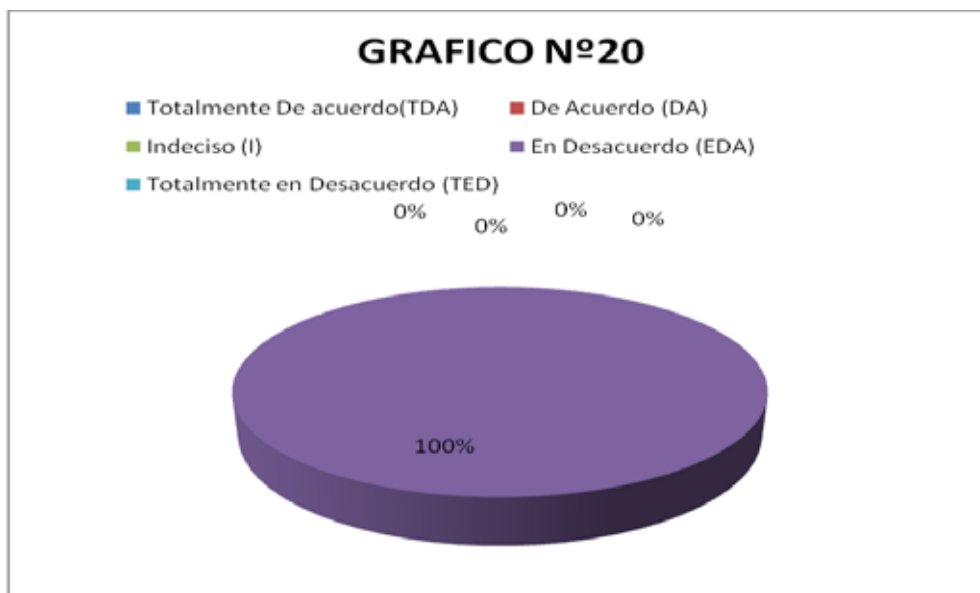
Análisis: Se puede visualizar que el 73,3% de la población de clientes de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno está en desacuerdo con el tiempo establecido para la entrega de productos, esto permite conocer que existen retrasos que ocasionan inconformidades y que más adelante pueden ocasionar la pérdida de clientes.

Tabla n° 26. Resultados de la pregunta. ¿La empresa le ofrece servicio post-venta luego de adquirir sus productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	0	0
De Acuerdo (DA)	0	0
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	15	100
Totalmente en Desacuerdo (TED)	0	0
TOTALES	15	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 20. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

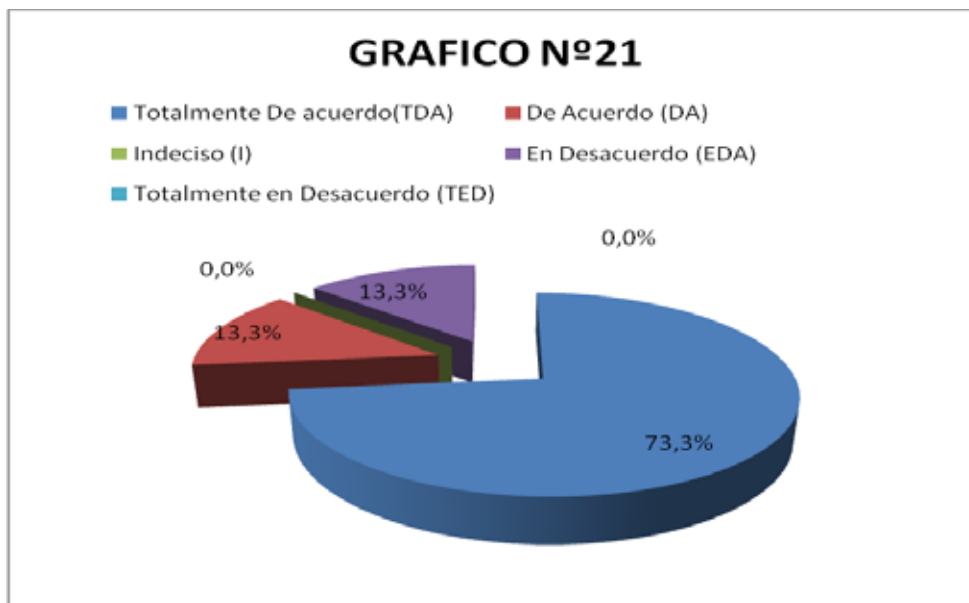
Análisis: De los resultados obtenidos del gráfico anterior se evidencia que el 100% de los encuestados coinciden en sus respuestas con respecto al servicio post-venta, ya que la empresa no ofrece el mismo. Aquí se evidencia que la empresa debe poner énfasis en el desarrollo de este servicio para una mejor atención a sus clientes después de entregado el producto.

Tabla n° 27. Resultados de la pregunta. ¿Ud. cuenta con otros proveedores opcionales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	11	73,3
De Acuerdo (DA)	2	13,3
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	2	13,3
Totalmente en Desacuerdo (TED)	0	0
TOTALES	15	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 21. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

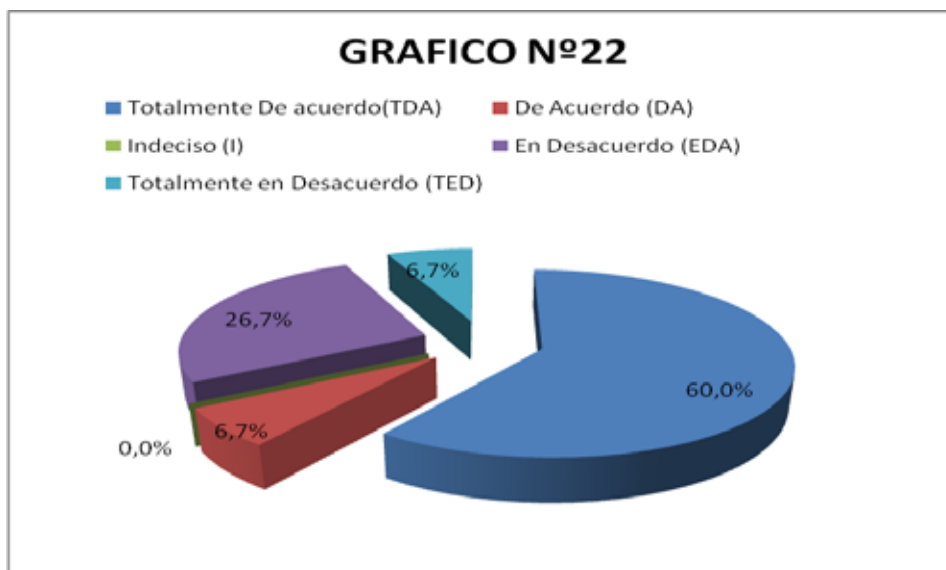
Análisis: El 73,3% de la población de clientes de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno afirman tener proveedores opcionales que le suministren productos. Este número representa para la empresa una amenaza ya que nos muestra que los clientes poseen a su disposición una segunda opción en cuanto a servicio.

Tabla n° 28. Resultados de la pregunta. ¿Está interesado en que la empresa manufacturera de empaques de polipropileno le diseñe un nuevo producto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	9	60
De Acuerdo (DA)	1	6,7
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	4	26,7
Totalmente en Desacuerdo (TED)	1	6,7
TOTALES	15	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 22. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

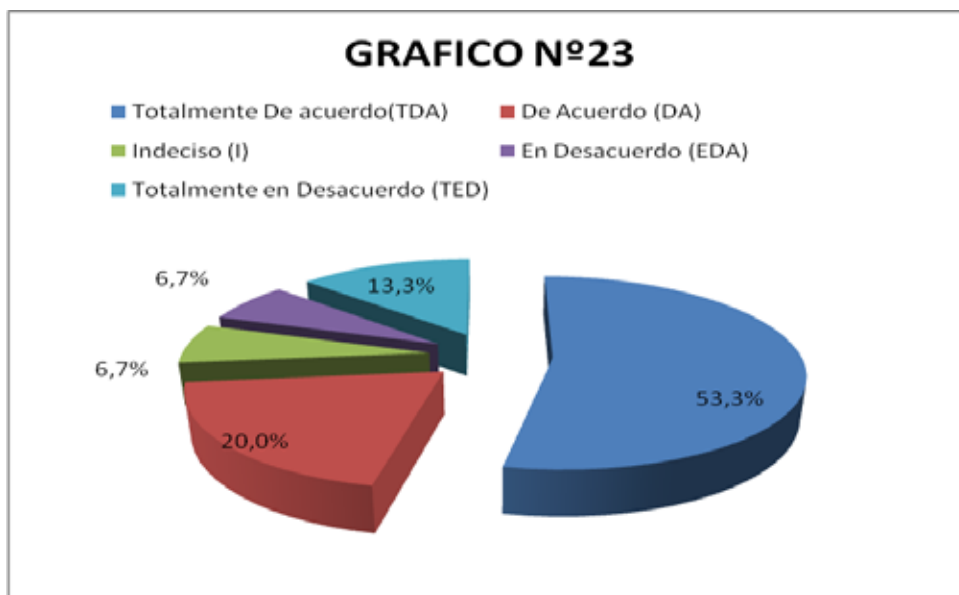
Análisis: de acuerdo a los resultados arrojados en la gráfica anterior se deduce que el 60% de la población consultada está totalmente de acuerdo en que la empresa manufacturera de empaques de polipropileno le diseñe un nuevo producto. Esto sería una oportunidad para la empresa de crecer en el mercado ofreciendo nuevos e innovadores productos y con la calidad que los caracteriza.

Tabla n° 29. Resultados de la pregunta. ¿Considera que en el mercado se ofrecen productos similares a los de esta empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	8	53,3
De Acuerdo (DA)	3	20
Indeciso (I)	1	6,7
En Desacuerdo (EDA)	1	6,7
Totalmente en Desacuerdo (TED)	2	13,3
TOTALES	15	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 23. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

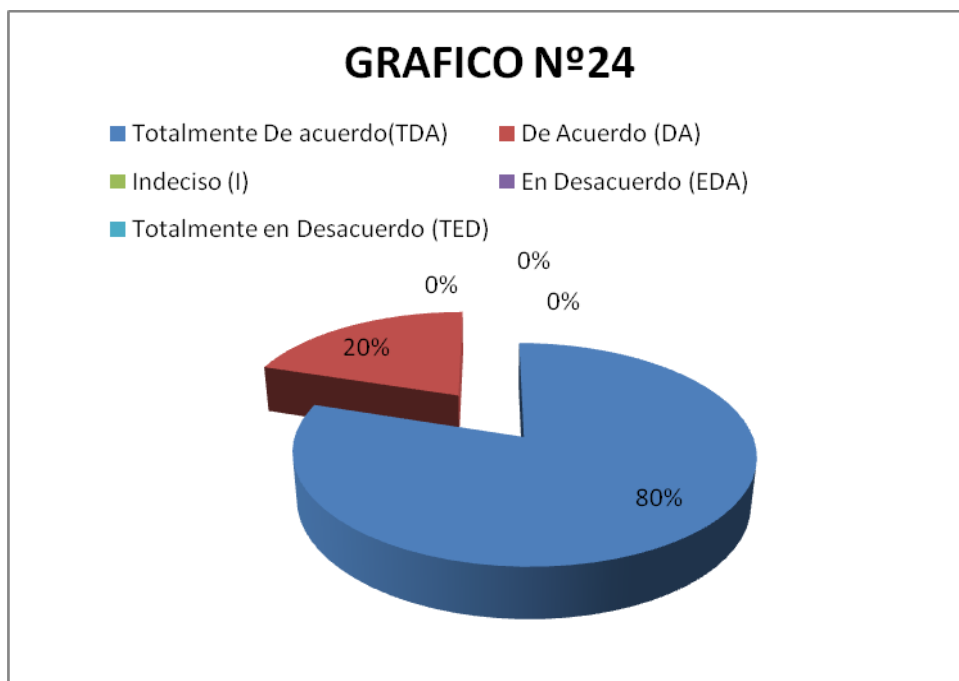
Análisis: Los resultados arrojados por el gráfico indican que el 53,3% de los encuestados está totalmente de acuerdo que en el mercado existe productos similares a los que ofrece la empresa manufacturera de empaques de polipropileno. En vista de esta situación la empresa debe mejorar en sus servicios e innovar sus productos para marcar diferencia en cuanto a otras empresas del mismo ramo.

Tabla n° 30. Resultados de la pregunta. ¿Recomendarías los productos de la empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo(TDA)	12	80
De Acuerdo (DA)	3	20
Indeciso (I)	0	0
En Desacuerdo (EDA)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TED)	0	0
TOTALES	15	100

Fuente: Loyo, J. (2017)

Gráfico n° 24. Resultado



Fuente: Loyo, J. (2017)

Análisis: El 80% de la población de clientes encuestada está totalmente de acuerdo en recomendar nuestros productos a quienes podrían convertirse en nuevos clientes.

4.1.1 Matriz FODA

A continuación se hace uso de la Matriz FODA como herramienta de análisis de las debilidades, fortaleza, oportunidades y amenazas a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de información:

Tabla n° 31. Matriz FODA.

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)	
<p>F-1: Actualmente cuenta con un turno de trabajo con oportunidad de crecer.</p> <p>F-2: La empresa no hace uso del 100% de la capacidad instalada, y significa que posee un potencial mayor para aumentar su producción.</p> <p>F-3: Da a conocer sus políticas de pago a sus clientes.</p> <p>F-4: Cuenta con stock de inventario para mantenerse en el mercado.</p> <p>F-5: La relación precio-producto es considerada beneficiosa para los clientes.</p> <p>F-6: La empresa proporciona un producto de buena calidad que cumple con los requerimientos de los clientes.</p> <p>O-4: Existen espacios de trabajo disponibles.</p>	<p>D-1: La empresa estudio no cuenta con servicio post-venta.</p> <p>D-2: La empresa carece de proactividad en la aplicación de herramientas estratégicas de mercadotecnia.</p> <p>D-3: La empresa no cuenta con herramientas tecnológicas, que permitan elevar los estándares de popularidad con respecto a la competencia, ni mucho menos proponer diferentes innovaciones en la manufactura.</p> <p>D-4: No existe retroalimentación con el cliente para conocer si se encuentra satisfecho con el producto.</p> <p>D-5: No se ofrecen promociones de ningún tipo a los clientes.</p> <p>D-6: No investiga mercados para determinar quiénes son los clientes actuales y futuros.</p> <p>D-7: No posee fuerza de ventas para el abastecimiento oportuno.</p>	
OPORTUNIDADES (O)		AMENAZAS (A)
<p>O-1: Cuenta con otras alternativas de proveedores.</p> <p>O-2: Existe una demanda de productos insatisfecha en el mercado y que la empresa debe considerar para mejorar sus ingresos.</p> <p>O-3: Lo clientes se encuentran interesados en nuevos productos que puedan ser ofrecidos por la empresa.</p> <p>O-4: La empresa cuenta con una amplia experiencia en la manufactura de producto y puede abrir espacio a nacimiento de nuevos productos.</p> <p>O-5: La capacidad instalada de otras empresas es menor a la capacidad instalad de la empresa en estudio.</p> <p>O-6: Trabaja con proveedores nacionales.</p>		<p>A-1: Existencia de empresas que ofrecen productos similares a nivel nacional.</p> <p>A-2: Los clientes de la empresa cuentan con otros proveedores opcionales.</p>

Fuente: Loyo, J. (2017)

Fase II. Analizar las debilidades detectadas en la fase de diagnóstico mediante herramientas de resolución de problemas.

Después de la realización del diagnóstico, se ejecutó un análisis de la situación actual con la finalidad de hacer emerger oportunidades de mejoras. El análisis se hizo tomando en cuenta parte de los hallazgos encontrados en la fase anterior (FODA) y con base a las herramientas: 5 ¿Por qué? y Diagrama Ishikawa. Las mismas se presentan a continuación:

4.1.2 Resultado de la aplicación de la estrategia 5 ¿Por qué?

Council for Continuous Improvement (1996), manifiesta que esta estrategia consiste en hacer notar las causas principales de un problema, todo por medio de la incorporación de respuestas a la pregunta: ¿por qué? Para un excelente estudio, durante la realización de este método, debe suspenderse todo juicio de valor acerca del tema o problemática con la finalidad de obtener resultados reales de la problemática del estudio y constatar que la información usada para este mismo no fue tergiversada por la investigadora.

Esta estrategia consiste en hacer notar las causas principales de un problema, todo por medio de la incorporación de respuestas a la pregunta: ¿por qué? Para un excelente estudio, durante la realización de este método, debe suspenderse todo juicio de valor acerca del tema o problemática con la finalidad de obtener resultados reales de la problemática del estudio y constatar que la información usada para este mismo no fue tergiversada por la investigadora.

Los 5 ¿Por qué? fue realizada con la participación de los miembros del departamento de mercadeo y ventas de la empresa. Para utilizar la herramienta se definió clara y precisamente el problema el cual se refería a la falta de estrategias de mejora de mercado que no permiten la captación y mantenimiento de clientes para una empresa manufacturera de empaques de polipropileno.

Luego de lo anterior, se identificaron las causas probables y se empezó a preguntar “¿Por qué es así?” o “¿Por qué está ocurriendo tal situación?”

Luego, se continuó preguntando Por Qué al menos cinco veces para buscar a fondo y no conformarse con causas ya “probadas y ciertas”.

Estos resultados generales fueron producto de las respuestas obtenidas al responder por qué suceden las debilidades presentes en la matriz FODA, a continuación se presenta el procedimiento que permitió conocer las causas del problema en estudio:

Tabla n° 32. Aplicación de la estrategia 5 ¿Por qué?

DEBILIDAD	1 ¿Por qué?	2 ¿Por qué?	3 ¿Por qué?	4 ¿Por qué?	5 ¿Por qué?
D-1	En el contrato establecido por la empresa no se establece servicio post-venta.				
D-2	No se implementan cambios con valentía de riesgos.	No se ha desarrollado la capacidad de prever situaciones antes de que éstas ocurran.	No se definen el plan que permita a la empresa aprovechar oportunidades para aplicar herramientas estratégicas de mercadotecnia.		
D-3	La empresa solo cuenta con una página web poco controlada y desactualizada en información.	Poco compromiso y carente planificación que no permiten aperturar cuentas en redes sociales y controlar información a través correos electrónicos con la finalidad de hacerle sentir al cliente que la empresa se encuentra dispuesta a conocerse con sus marcas y productos y que a su vez puede apoyar de alguna manera después de una compra.	La empresa no lleva a cabo acciones que motiven a sus clientes, no procura transmitirle que es importante y que la empresa se ha tomado el tiempo de pensar en ellos y en sus necesidades.		
D-4	La empresa no tiene como función en su proceso de la venta recibir sugerencias para sacarle mejor provecho a su producto.	No se tiene un plan definido de como el cliente visualiza el producto después que lo obtiene.	No tiene vías establecidas que le permitan mejorar el producto y servicio que ofrecen en el mercado.		
D-5	La empresa no posee estrategias que le permitan enamorar a sus clientes potenciales.	No existe iniciativa por parte de la gerencia operativa de la empresa en la aplicación de las estrategias de mercadeo necesarias.	No se tienen establecidas las vías de planificación y dirección del negocio.		
D-6	No dispone de una base de datos actualizada donde se encuentren especificados los requerimientos de los clientes.	No se cuenta con un perfil de información que contenga aparte del nombre y ubicación concreta, las preferencias de producto y otras que los clientes se encuentren adquiriendo de otras compañías.	La empresa no esta consiente que un proceso de reingeniería lo actualiza en el mercado.		
D-7	No ha tomado conciencia en la relación personal cliente-venta.	No ha hecho a un lado el esquema que manejaba en el momento de su auge.	Desconocimiento del impulso que este genera en el impacto de las ventas.		

Fuente: Loyo, J. (2017)

Por su parte, con relación a lo anterior, se elaboró el siguiente diagrama de Ishikawa donde se identifican las causas y los efectos del problema central de la investigación. La finalidad de incorporar el diagrama en el presente trabajo investigativo es conocer las razones por la cuales es necesaria la propuesta de un plan estratégico de mejora en el mantenimiento captación de los clientes para la empresa manufacturera de empaques de polipropileno.

A continuación se presenta la información obtenida:

4.1.3 Diagrama de Ishikawa acerca del bajo desempeño en la captación de nuevos clientes

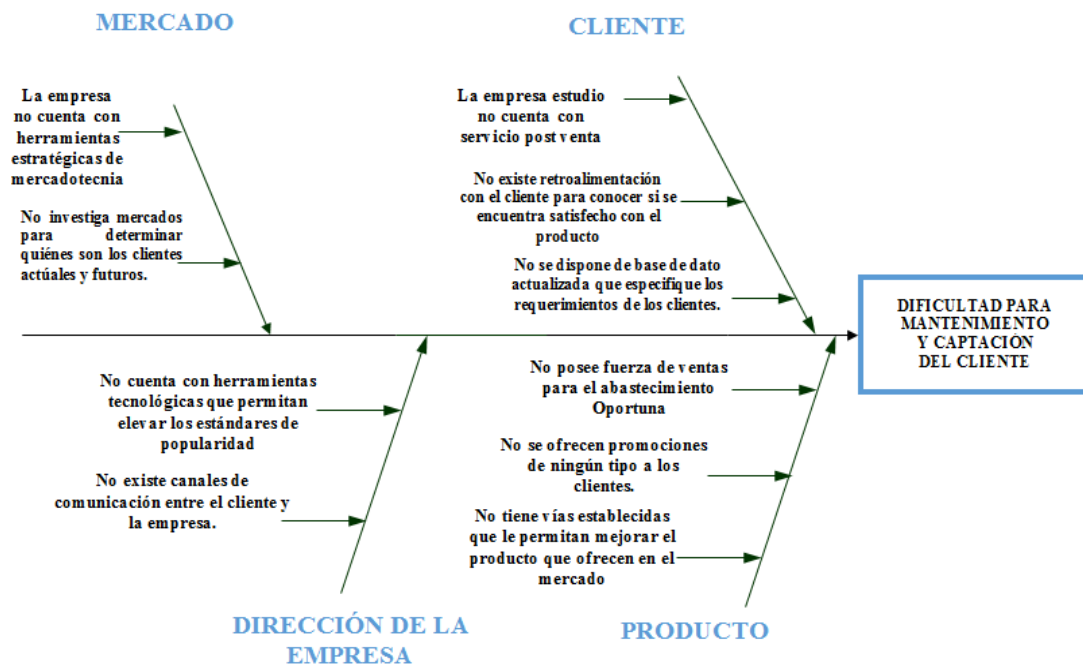


Figura n° 4. Diagrama Causa-Efecto

Fuente: Loyo, J. (2017)

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que la entrevista estructurada aplicada y la encuesta aplicada en el área de estudio, identificaron anomalías relacionadas a la mala práctica de actividades y falta de organización para el buen aprovechamiento del trabajo y capacidad de producción de la empresa en estudio, ocasionando problemas de insatisfacción por parte de los clientes solicitantes de materiales ofrecido y una baja credibilidad empresarial ante su mercado proyectado.

El diagnóstico de la situación actual vivida en la empresa permitió clasificar y distribuir cada uno de los agentes causantes del problema de falta de mejoras para la captación y mantenimiento de clientes.

Fase III. Proponer un plan de mercadeo estratégico dirigido a impulsar el mantenimiento y la captación de nuevos clientes.

Habiendo observado que los procesos y actividades llevados actualmente no son los más idóneos para los objetivos que se desean cumplir, se procederá al planteamiento de una mejora en el mantenimiento y la captación de nuevos clientes.

A continuación se presenta un análisis cruzado con previa utilización de los aspectos originados del FODA, con su respectiva estrategia de mercado propuesta:

Tabla n° 33. Propuesta del Plan de Mercadeo Estratégico.

PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p>O-1: Cuenta con otras alternativas de proveedores.</p> <p>O-2: Existe una demanda de productos insatisfecha en el mercado y que la empresa debe considerar para mejorar sus ingresos.</p> <p>O-3: Los clientes se encuentran interesados en nuevos productos que puedan ser ofrecidos por la empresa.</p> <p>O-4: La empresa cuenta con una amplia experiencia en la manufactura de producto y puede abrir espacio a nacimiento de nuevos productos.</p> <p>O-5: La capacidad instalada de otras empresas es menor a la capacidad instalad de la empresa en estudio.</p> <p>O-6: Trabaja con proveedores nacionales.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<p>F-1: Actualmente cuenta con un turno de trabajo con oportunidad de crecer.</p> <p>F-2: La empresa no hace uso del 100% de la capacidad instalada, y significa que posee un potencial mayor para aumentar su producción.</p> <p>F-3: Da a conocer sus políticas de pago a sus clientes.</p> <p>F-4: Cuenta con stock de inventario para mantenerse en el mercado.</p> <p>F-5: La relación precio-producto es considerada beneficiosa para los clientes.</p> <p>F-6: La empresa proporciona un producto de buena calidad que cumple con los requerimientos de los clientes.</p> <p>F-7: Existen espacios de trabajo disponibles.</p>	<p>E.1 (F-6/O-4): Diseño de encuesta como técnica de investigación de mercado que permitan recolectar sugerencias para nuevos productos.</p>	<p>E.2 (F-5/F-6/A-1/A-2): Participación en las ferias industriales Expo Venezuela Potencia</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<p>D-1: La empresa estudio no cuenta con servicio post-venta.</p> <p>D-2: La empresa carece de proactividad en la aplicación de herramientas estratégicas de mercadotecnia.</p> <p>D-3: La empresa no cuenta con herramientas tecnológicas, que permitan elevar los estándares de popularidad con respecto a la competencia, ni mucho menos proponer diferentes innovaciones en la manufactura.</p> <p>D-4: No existe retroalimentación con el cliente para conocer si se encuentra satisfecho con el producto.</p> <p>D-5: No se ofrecen promociones de ningún tipo a los clientes.</p> <p>D-6: No investiga mercados para determinar quiénes son los clientes potenciales.</p> <p>D-7: No posee fuerza de ventas para el abastecimiento oportuno.</p>	<p>E.3 (D-2/O-3): Plan de capacitación al personal del departamento de mercadeo y ventas para que puedan identificar necesidades de los clientes.</p> <p>E.4 (D-3/D-4/O-3): Control, mantenimiento y mejora de la página Web con la cual pueda ampliar el mercado.</p> <p>E.5 (D-3/D-5/O-4): Estudiar y diseñar la imagen empresarial para incursionar en el uso de las redes sociales y correos corporativos.</p>	<p>E.6 (D-1/D-2/A-2): Desarrollo del servicio post-venta para el mantenimiento de clientes.</p> <p>E.7 (D-6/A-2): Reunión operativa de los jefes del departamento de mercadeo y ventas para la revisión del direccionamiento de la empresa.</p> <p>E.8 (D-6/A-1): determinación de posibles clientes.</p>

Fuente: Loyo, J. (2017)

Presentación de la Propuesta

En este sentido y teniendo en cuenta las conclusiones del diagnóstico, se advierte que la empresa tiene fallas relevantes relacionadas con un deficiente direccionamiento hacia el cliente. Por tal motivo, mediante el desarrollo y/o implementación de un “Plan estratégico de mantenimiento y captación de clientes”, se propone el desarrollo de estrategias orientadas hacia la cartera de clientes, a fin de contribuir a lograr una mayor participación, motivación, empoderamiento y satisfacción del recurso humano, como punto de partida para alcanzar los objetivos corporativos y con ello contribuir a mejorar la calidad del servicio al cliente en la organización.

Justificación de la Propuesta

Con la implementación de esta herramienta se pretende generar beneficios en ambas partes, para la empresa, en mejorar los procesos internos de la organización; y para los clientes, desarrollando motivaciones en la utilización del servicio. Con los resultados de la investigación de campo se crearán estrategias adecuadas que logren un servicio eficiente y eficaz, aumentando la satisfacción en los clientes, y estableciendo una relación estrecha con el usuario en todos los ámbitos posibles de la empresa.

Objetivos de la Propuesta

- Desarrollo de estrategias para fortalecer el direccionamiento de la empresa en el estudio en el mercado
- Crear canales de comunicación establecidos para la relación cliente-empresa
- Impartir a los miembros de la empresa el conocimiento necesario con respecto al producto que se ofrece lograr mayor eficiencia en la prestación de sus servicios.
- Destinar recursos financieros para lograr la satisfacción del cliente.

A continuación será desarrolladas las estrategias planteadas en el plan de mercadeo estratégico:

E.1 (F-6/O-4): Diseño de encuesta como técnica de investigación de mercado que permitan recolectar sugerencias para nuevos productos: a través de una técnica de investigación de mercado se dará a conocer las necesidades de los clientes de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno, esta se hará a través de encuestas abiertas que podrán ser aplicadas vía on-line o presencial. Acá se recolectaran las sugerencias dadas por los clientes para el mejoramiento o innovación de productos en un futuro. De igual forma dicha técnica será utilizada para la captación de nuevos clientes.

La implementación de esta herramienta para los clientes actuales es a través del correo corporativo y para la captación de nuevos clientes será de manera presencial. Esta encuesta debe contar con los siguientes parámetros:

- Debe ser una encuesta abierta en donde el cliente se pueda expresar sin restricciones.
- Las preguntas deben ser directas, sencillas y entendibles
- El contenido de las interrogantes planteadas deben poseer información donde se exponga si se está desarrollando un producto nuevo que necesita un almacenaje específico, interés en un producto particular para ellos, en conformidad con otros productos adquiridos en el mercado.
- El instrumento va a constar de dos cuestionarios, el primero va a indicar oportunidades de desarrollo a clientes actuales de la empresa respecto al producto, en este caso este tipo de encuesta solamente será aplicada a los clientes actuales de la empresa en estudio (ver ANEXO D). El segundo cuestionario permitirá visualizar si existe la necesidad hacia la comercialización de un producto nuevo, este cuestionario particularmente será aplicado a los posibles clientes potenciales de la empresa manufacturera de empaque de polipropileno (ver ANEXO E).

Tabla n° 34. Aplicación Estrategia E.1.

TIEMPO DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE CONTROL Y REVISIÓN DEL INSTRUMENTO	DIRIGIDO A	RECURSOS	COSTOS BS.	RESPONSABLES
Mensual	Semestral	Clientes	Recursos disponibles por la empresa: <ul style="list-style-type: none"> · Computadoras. · Internet. · Analista de mercado. 	Gastos ya contabilizados por la empresa con anterioridad, no influyen en costo de la estrategia.	Gerente de Mercadeo y Ventas
			Recursos externos a la empresa: <ul style="list-style-type: none"> · Viáticos. Proveedor (Publitalaxi) · Material de oficina. Proveedor (Ofimania) 	350.000,00	

Fuente: Loyo, J. (2017)

E.2 (F-5/F-6/A-1/A-2): Participación en las ferias industriales Expo

Venezuela Potencia: Según lo planteado en esta estrategia, la empresa manufacturera de empaques de polipropileno, promoverá a través de Stand en ferias industriales los productos que comercializan al mercado. Estas ferias serán utilizadas no solo para la captación de nuevos clientes, sino también para mantener los clientes actuales mediante invitaciones de asistencia a la misma.

El diseño y construcción del stand es pieza clave para la consecución de los objetivos. A efectos del presupuesto en este aspecto deben considerarse las siguientes partidas:

- Diseño y construcción del stand donde se muestre información breve y llamativa acerca del producto comercializado.

- Montaje y desmontaje de equipos audiovisuales que contengan información de interés del producto.
- Elementos gráficos que el espectador lleve consigo al final de la actividad.
- Mantenimiento adecuado a través de una comunicación amena con los clientes.
- Almacenamiento de datos de posibles clientes.

Estas ferias industriales serán preparadas bajo un cronograma dispuesto a principio de cada año, es conveniente para la organización una participación al menos de una vez al año, que le dará la oportunidad de atraer actuales y posibles clientes.

Tabla n° 35. Aplicación Estrategia E.2.

TIEMPO DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE CONTROL Y REVISIÓN	DIRIGIDO A	RECURSOS	COSTOS BS.	RESPONSABLES
semestral	Anual	clientes	Recursos externos a la empresa: <ul style="list-style-type: none"> · Equipos audiovisuales. Proveedor (Mercado Libre) · Computadoras. Proveedor (Mercado Libre), para uso de estrategias de marketing. · Sillas y mesas. Proveedor (Festejos Jabrinic) · Material publicitario. Proveedor (Suministros 2000 C.A.) · Refrigerios. Proveedor (Panadería La Quizanda) · Promotores de ventas. Proveedor (Iteca) · Viáticos. Proveedor (Publitaxi) · Alquiler del stand. Proveedor (Expo Venezuela Potencia) 	2.390.000,00	Gerente de Mercadeo y Ventas

Fuente: Loyo, J. (2017)

E.3 (D-2/O-3): Plan de capacitación al personal del departamento de mercadeo y ventas para que puedan identificar necesidades de los clientes: es de suma importancia que todos los trabajadores que representan la empresa manufacturera de empaque de polipropileno tengan el conocimiento necesario de los productos que se comercializan en dicha organización. Debido a esto surgen programas de adiestramiento que imparten información necesaria para todos los miembros de la empresa.

Los puntos a considerar para la formación relacionado con conocimiento que se debería tener respecto a los productos de la empresa son los siguientes:

- Especificaciones técnicas
- Usos
- Calidad
- Tipos
- Precio
- Diferenciación de la competencia

Todo esto se lleva a cabo con la idea que cuando se establezcan comunicaciones con el cliente, la persona que lo aborde le brinde al mismo la confianza de que conoce el producto, que se le está suministrando información veraz y que está preparado para responder a cualquier inquietud generada por el cliente.

Se tiene previsto compartir el adiestramiento semestralmente con una duración de dos horas para cada departamento que constituya a la empresa.

Tabla n° 36. Aplicación Estrategia E.3.

TIEMPO DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE CONTROL Y REVISIÓN	DIRIGIDO A	RECURSOS	COSTOS BS.	RESPONSABLES
semestral	trimestral	empleados	Recursos disponibles por la empresa: <ul style="list-style-type: none"> · Computadoras. · Material de oficina. · Internet. · Instructor (analista de mercadeo experto). 	Gastos ya contabilizados por la empresa con anterioridad, no influyen en costo de la estrategia	Gerente de Mercadeo y Ventas
			Recursos externos a la empresa: <ul style="list-style-type: none"> · refrigerio. Proveedor (Panadería La Quizanda) 	280.000,00	

Fuente: Loyo, J. (2017)

E.4 (D-3/D-4/O-3): Control y mantenimiento de su página Web con la cual pueda ampliar el mercado: Mediante esta estrategia se propone la actualización de la pagina web de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno, que permite aportar a la cliente un herramienta de mucha utilidad y fácil manejo al momento de conocer el producto.

A continuación se desprenden las mejoras sugeridas para la actualización de la página web, entre las que encontramos las siguientes:

- Actualización de los productos: la página web de la empresa en estudio actualmente expone una gama de productos que no ofrece al mercado hace ya varios años. Se sugiere publicar únicamente el catalogo de productos vigentes.

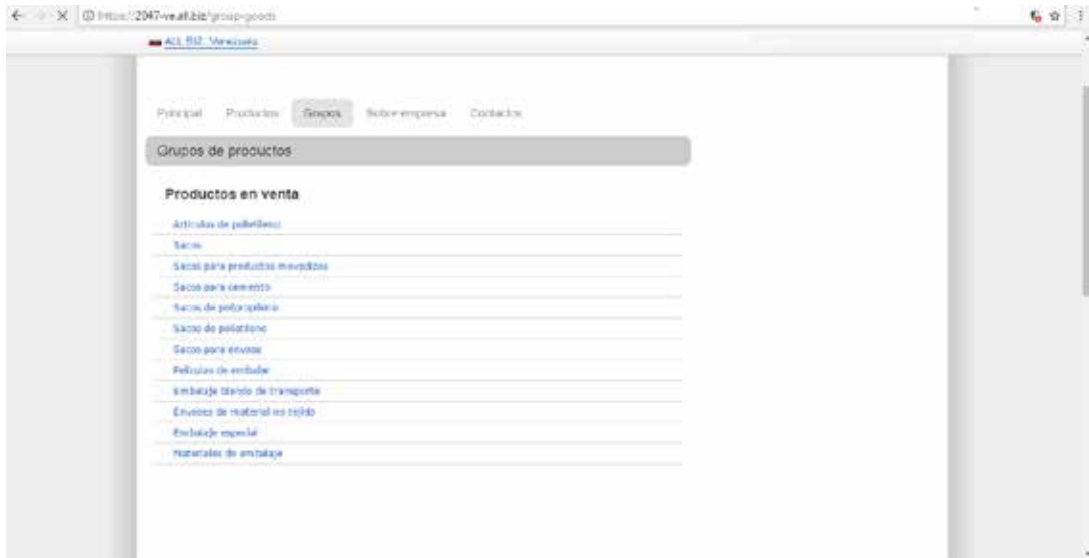


Figura nº 5. Lista de Productos en Página Web.

Fuente: Loyo, J. (2017)

- Buzón de sugerencias: el desarrollo del mismo es para mejorar la comunicación entre la empresa y el cliente, en donde este exprese sus inquietudes, sugerencias y mejoras para ser tomadas en cuenta por la organización.

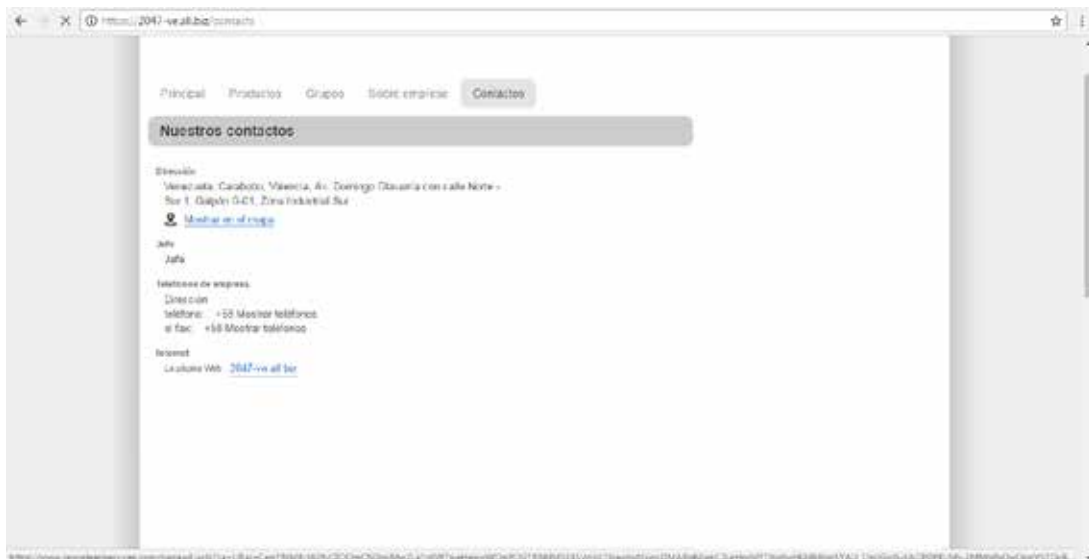


Figura nº 6. Información de Contacto en Página Web.

Fuente: Loyo, J. (2017)

- Identificación de Clientes: Se busca que exista un registro almacenado de los clientes que ingresan a la página web de la empresa a realizar sus pedidos de manera efectiva.

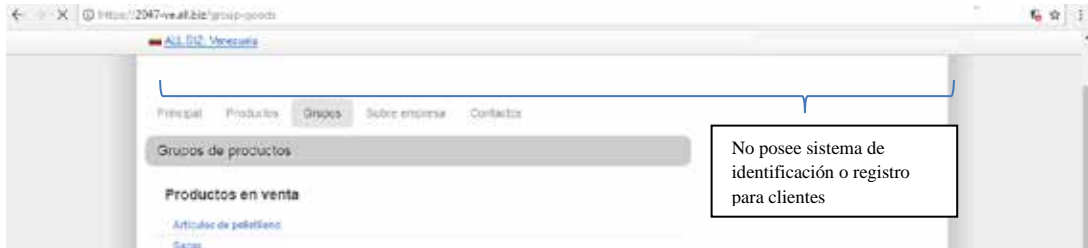


Figura n° 7. Sistema de Registro de Página Web.

Fuente: Loyo, J. (2017)

- Realizar Pagos y Pedidos: para dar opciones de ventas y cancelación de facturas es necesario habilitar un ítem donde se genere una cotización y esta al ser recibida por el cliente y aceptar las condiciones, se proceda al cierre de la venta.

Para tener un mayor control de la página web se requiere una persona encargada del manejo de la misma para la respuesta inmediata a los clientes de manera on-line.

Tabla n° 37. Aplicación Estrategia E.4.

TIEMPO DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE CONTROL Y REVISIÓN	DIRIGIDO A	RECURSOS	COSTOS BS.	RESPONSABLES
diario	semanal	clientes	Recursos disponibles por la empresa: <ul style="list-style-type: none"> · Computadoras. · Internet. · Personal de atención al cliente. · Dominio Web 	Gastos ya contabilizados por la empresa con anterioridad, no influyen en costo de la estrategia	Gerente de Mercadeo y Ventas
			Recursos externos a la empresa: <ul style="list-style-type: none"> · Técnico programador. Proveedor (ICT C.A) 	380.000,00	

Fuente: Loyo, J. (2017)

E.5 (D-3/D-5/O-4): Apertura de herramientas tecnológicas de orientación que unan a los clientes con la empresa. (Uso de las redes sociales y correos corporativos): en la actualidad el movimiento de información a nivel mundial más frecuentado es a través de las redes sociales, debido a esto se hará uso de marketing 2.0 como herramienta para dirigirse a un público más inteligente y conectado con las emociones.. Por ende la apertura de este medio informativo permite la visualización de nuestros productos en cualquier lugar donde se encuentre el cliente. Primeramente se hará uso de la plataforma Facebook, Instagram y correos corporativos, con el fin de lograr sistemas de fidelización sencillos, simplemente anotando los datos de los clientes y llamándolos o escribiéndoles periódicamente para ofrecerle nuevos productos.

Para que los clientes relacionen las cuentas directamente con la empresa manufacturera de empaques de polipropileno, las mismas deben poseer:

- Nombre de la cuenta relacionada a la empresa.
- Para mayor seguridad las cuentas estarán verificadas, así el cliente tendrá la confianza de lo expuesto en el mercado.
- Para contacto o medio de información se sugiere que en el perfil de la página se coloquen los datos y ubicación de la organización.
- Las publicaciones expuestas en la página serán de carácter netamente informativo en donde se aprecie aspectos del producto como ficha técnica, usos, promociones e invitación a eventos.

Si el cliente ya ha comprado con anterioridad nuestros productos, entonces sus datos de contacto serían almacenados. A través de los mismos podemos crear una base de datos para nuestras campañas publicitarias personalizadas. Entre los datos del cliente estará su email, por esa vía se enviará información de interés, a sabiendas de que la gran mayoría de las mismas conseguirán el efecto deseado.

Tabla n° 38. Aplicación Estrategia E.5.

TIEMPO DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE CONTROL Y REVISIÓN	DIRIGIDO A	RECURSOS	COSTOS BS.	RESPONSABLES
diario	semanal	clientes	<p>Recursos disponibles por la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Computadoras.(uso de herramientas de marketing) · teléfono celular. · internet. <p>Cabe destacar que los recursos antes mencionados los dispone la empresa para cualquier evento sin afectar la operatividad de la misma.</p>	Gastos ya contabilizados por la empresa con anterioridad, no influyen en costo de la estrategia	Gerente de Mercadeo y Ventas
			<p>Recursos externos a la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Cámara fotográfica. Proveedor (Mercado Libre) · Community Manager. Proveedor (Binnet corporation C.A) 	830.000,00	

Fuente: Loyo, J. (2017)

E.6 (D-1/D-2/A-2): Desarrollo del servicio post-venta para el mantenimiento de clientes: Es redireccionar todos los esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, a su vez asegurar una compra regular o repetida. En cuanto a los pasos requeridos para el desarrollo de esta estrategia es necesario identificar los siguientes aspectos:

- Conocer la opinión de los clientes: estas se generan después de realizada la venta. En tal sentido la empresa volverá a comunicarse con el cliente tres días hábiles a partir de la entrega del producto, dando un lapso de tiempo prudente para que el mismo use el material adquirido.
- Identificar oportunidades de mejora: luego del feed-back generado entre cliente y la empresa se toman en consideración todas aquellas sugerencias aportadas por el mismo.
- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria: por último se procede a la fase de evaluación dando cabida a la mejora del producto y el servicio.

El tipo de servicio post-venta de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno es el de otorgar servicio a los clientes del cual se desprenden dos modalidades:

- Adiestramiento para el uso: Sistema de comunicación mediante el cual se forma y orienta al cliente a que obtenga el mayor provecho del producto.
- Manejo de quejas: Demuestra un “defecto” en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener el mismo hay que resolverlas.

Los canales de implementación del servicio post-venta varían depende de la comodidad del cliente ya que puede hacer uso de redes sociales, correo corporativos o atención telefónica.

Tabla n° 39. Aplicación Estrategia E.6.

TIEMPO DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE CONTROL Y REVISIÓN	DIRIGIDO A	RECURSOS	COSTOS BS.	RESPONSABLES
cada 3 días	quincenal	clientes	Recursos disponibles por la empresa: <ul style="list-style-type: none"> · teléfonos. · computadoras. · internet. · asesor de servicio post-venta.(antiguament e asesor de ventas telefónicas) 	Gastos ya contabilizados por la empresa con anterioridad, no influyen en costo de la estrategia.	Gerente de Mercadeo y Ventas

Fuente: Loyo, J. (2017)

E.7 (D-6/A-2): Reunión operativa de los jefes del departamento de mercadeo y ventas para la revisión del direccionamiento de la empresa: Se planifica una vez al mes una reunión en donde participan los gerentes encargados del departamento de mercadeo y ventas de la empresa, para discutir el direccionamiento de los objetivos establecidos y la búsqueda de nuevos clientes potenciales. Los puntos a tratar en esta discusión son:

- Las variaciones en venta que hacen referencia al mes anterior.
- Determinar las causas que genero la inclinación de las ventas.
- Actualización de los posibles clientes en el mercado.
- Analizar el plan de acción de la competencia para atraer clientes.
- Próximas metas a cumplir.

Tabla n° 40. Aplicación Estrategia E.7.

TIEMPO DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE CONTROL Y REVISIÓN	DIRIGIDO A	RECURSOS	COSTOS BS.	RESPONSABLES
mensual	Semestral	Directivos	Recursos disponibles por la empresa:	216.000,00	Alta Gerencia
			Recursos externos a la empresa:		

Fuente: Loyo, J. (2017)

E.8 (D-6/A-1): Determinación de posibles clientes: detectar la población que no ha sido atendida en el mercado y a su vez poseer una capacidad instalada mayor con respecto a la competencia hace posible el nacimiento de esta estrategia, en donde permite que la empresa siga en crecimiento al detectar a los posibles clientes.

Para captar e identificar nuevos clientes se propone desarrollar una fuerza de ventas, quienes se encargarán de hacer llegar la oferta de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno a dichos clientes potenciales. Su función estará enmarcada por los siguientes aspectos:

- **Identificación:** en esta fase se tiene el perfil del posible cliente, en cuanto a la necesidad del producto o servicio, apoyándonos en la actividad que genera la organización para saber si nuestro producto es de interés en dicha empresa.
- **Contacto:** aquí se tiene una lista de clientes con sus registros, en donde se va a tener primeramente comunicación a través de correos y redes sociales

- Interesado: aquella persona que responda a los correos o sugiere que se le aclare algunas dudas del negocio.
- Prospecto: es aquella persona que cumpla con el perfil de comprador. Estos perfiles se determinan a través de la industria, tamaño de la empresa y nivel de ingresos.
- Prospecto calificado: indicios positivos al perfil del cliente y que estén dispuestos a convertirse en clientes potenciales, determinando esta fase por la interacción personal de ambas partes
- Cliente potencial: cuando se acepta la posibilidad de venta.

Con la finalidad de visualizar las oportunidades que tiene la empresa se desarrolló un adelanto en la investigación de los clientes potenciales, logrando identificar 15 específicos para el producto (Foor-Loop) entre los cuales se tienen:

Tabla nº 41. Listado de Posibles Clientes.

POSIBLES CLIENTES	UBICACIÓN	CAPACIDAD MENSUAL DE SACOS EN PRODUCTOS A GRANEL
Granel C.A.	Caracas	250
Granos y condimentos san Jorge C.A	Maracaibo	380
Industria de maíz	Caracas	400
Balrim C.A	Caracas	430
Granos y condimentos Mérida, C.A	Maracaibo	500
Prosevenca	Maracaibo	110
Franco & Franco Comercial, C.A.	Maracaibo	200
Suministros de Granos Subraca CA	Caracas	150
Inversiones Vengrano Valencia CA	Caracas	580
Distribuidora El Granero	Valencia	270
Cr Inagro SA	Caracas	160
Diproagre, C.A.	Caracas	370
Crionet Agrotécnica, C.A.	Caracas	290
Agroquímicos Y Fertilizantes A Granel	Maracaibo	350
Cathequim, C.A	Caracas	550
	TOTAL	4990

Fuente: Loyo, J. (2017)

Es importante destacar que para el producto Foor-Loop la empresa cuenta con una capacidad de 1000 unidades/mes, actualmente está produciendo 360 unidades/mes, lo que implica que puede asumir un incremento de su producción en

un 10% del total de clientes potenciales (499 unidades/mes), siendo este crecimiento específico en las ciudades de Valencia, Caracas y Maracaibo.

La fuerza de ventas requerirá de una capacitación técnica en el área de mercadotecnia y en el conocimiento de la organización y el producto que comercializa.

El gerente del departamento de mercadeo y ventas tendrá que hacer evaluaciones quincenales donde se evidencie a través de un reporte visitas a los posibles clientes y entradas de clientes potenciales.

Tabla n° 42. Aplicación Estrategia E.8.

TIEMPO DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE CONTROL Y REVISIÓN	DIRIGIDO A	RECURSOS	COSTOS BS.	RESPONSABLES
diario	Trimestral	Nuevos clientes	Recursos disponibles por la empresa:	Gastos ya contabilizados por la empresa con anterioridad, no influyen en costo de la estrategia	Gerente del departamento de mercadeo y ventas
			<ul style="list-style-type: none"> · Computadoras. · Internet. · Instructor (analista de mercadeo experto). 		
			Recursos externos a la empresa:	350.000,00	
			<ul style="list-style-type: none"> · Fuerza de ventas externa. Proveedor (Iteca) 		

Fuente: Loyo, J. (2017)

Fase IV. Analizar la relación costo-beneficio al implementar las estrategias de marketing

Para determinar que la propuesta del plan de mejoras es un razonamiento estratégico viable que puede ser aplicado en cualquier momento en el área afectada de la empresa objeto de estudio, se estableció un estudio de factibilidad y costos beneficios sobre el mismo, el cual tiene los siguientes resultados:

4.1.4 Factibilidad Técnica:

Este estudio es técnicamente factible, ya que las propuestas están enmarcadas en el desarrollo a futuro de la organización a través de la implementación de mejoras, disponiendo en el mercado todos los recursos y equipos necesarios.

4.1.5 Factibilidad Operativa:

Es operativamente factible porque tanto la organización como sus clientes se verán beneficiados en sus operaciones, estableciendo relaciones sostenibles a futuro y orientadas hacia el ganar-ganar.

4.1.6 Factibilidad Humana:

La empresa cuenta con personal capacitado dentro de su departamento de mercadeo y ventas, y en el mercado es factible reclutar profesionales en el área de mercadeo y ventas en vista de que el estado dispone de instituciones que brindan formación universitaria en esta especialidad.

4.1.7 Análisis Costos-Beneficios:

Costos

En esta sección se especifica una sumatoria de los costos del plan estratégico de mercadeo y se presenta la inversión total en la siguiente tabla:

Tabla n° 43. Sumatoria de Costos.

ESTRATEGIA	COSTO BS.
E.1	350.000,00
E.2	2.390.000,00
E.3	280.000,00
E.4	380.000,00
E.5	830.000,00
E.6	0,00
E.7	216.000,00
E.8	350.000,00
Total bs.	4.796.000,00

Fuente: Loyo, J. (2017)

Tabla n° 44. Beneficio.

MERCADO POTENCIAL (FOOR-LOOP)	OBJETIVO DE CAPTACIÓN	AUMENTO DE LA PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA UNITARIO	INCREMENTO EN VENTAS
4990 unidades/mes	10%	499 unidades/mes	26020,00 bs/unidad	12.983.980,00 bs/mes

Fuente: Loyo, J. (2017)

Es importante destacar que se tiene un objetivo de captación del 10%, lo cual es capaz de soportar la empresa ya que tiene una capacidad instalada de 1000 unidades/mes en sacos Foor-Loop y actualmente se están produciendo 360 unidades/mes del mismo, quedando una holgura de 141 sacos de Foor-Loop que pueden ser producidos según los requerimientos de los clientes.

Relación beneficio-costos (B/C)

$$B/C = (12.983.980,00\text{bs/mes} / 4.796.000,00\text{bs/mes}) = 2,70$$

Como la relación dio mayor que 1 implica que el proyecto es rentable, se puede decir que por cada bolívar invertido en la mejora se tiene un beneficio adicional de 1,70.

Tiempo de recuperación de la inversión (TRI)

$$TRI = C/B = (4.796.000,00\text{bs} / 12.983.980,00\text{bs/mes}) = 0,36 \text{ mes}$$

El tiempo de recuperación de la inversión será en menos de un mes.

4.1.8 Otros beneficios obtenidos con la inversión

La realización de la propuesta trae consigo otros beneficios:

- Fidelización y atracción de clientes.
- Satisfacción laboral para los trabajadores y clientes.
- Mejor capacitación del personal (trabajadores, clientes, ejecutivos, entre otros) en el desarrollo de propuestas que amplíen el mercado.
- Aumento de la calidad del producto.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Dentro de las organizaciones, un buen plan estratégico para la captación y mantenimiento de clientes, juega un papel muy importante con relación su buena funcionalidad; ya que el aprovechamiento maximizado de los procesos de manufactura, hace posible la estabilidad y buen control productivo industrial.

De esta manera ayuda a la organización a mantenerse sumergida a un mundo socio-participativo en pro al desarrollo colectivo y beneficio tanto laboral como de cada una de las actividades que aplica. Es por ello que, el beneficio de contar con un excelente grupo de clientes dentro del área productiva hace posible un incremento económico industrial.

Por consiguiente, al finalizar el trabajo especial de grado se pudieron agregar una serie de conclusiones, debido a la implementación de mejoras como estrategias de mantenimiento y captación de clientes, con la finalidad de garantizar credibilidad ante los mismos y estabilidad sustancial en el mercado empresarial:

Se pudieron evidenciar problemas para el avance de los procesos de manufactura, ya que no se empleaban herramientas tecnológicas, y no existía control por parte de la dirección de la empresa para hacerle seguimiento los problemas que no permitían originar mayor alcance de la misma en el mercado:

- La adecuada sintonía entre la empresa y su público en general, así como también la implementación de nuevos equipos tecnológicos y las sugerencias o recomendaciones emitidas por los trabajadores y trabajadoras quienes son parte idónea del proceso productivo, deben ser tomadas en consideración para proyectar mejoras continuas dentro de un proceso de producción, alcance y avance.

RECOMENDACIONES

Con relación al desarrollo de este trabajo especial de grado, se especificaron una serie de estrategias, que de una manera u otra, hacen del mismo un despliegue significativo y provechoso de información futura; por tal motivo, es importante tomar en consideración las siguientes recomendaciones:

- En primera instancia, se invita a tomar en consideración las estrategias de mejoras propuestas, a fin de garantizar una respuesta inmediata a los requerimientos y necesidades de los clientes, evitar la mala organización de actividades y la falla que pueda impedir acercarse al público y clientes.
- Se recomienda hacer la gestión del mantenimiento a los medios informáticos y con la finalidad de aprovechar las nuevas tecnologías. De esta manera se puede llevar un control exhaustivo de todas las revisiones que se hacen en el centro de trabajo y obtener datos referentes al mantenimiento, como por ejemplo:
 1. Coste de revisión de la web y redes sociales.
 2. Horas invertidas en el análisis de los datos y de las operaciones a través de las redes.
 3. Proyecciones económicas y técnicas de análisis de información de los instrumentos utilizados con la finalidad de detectar oportunidades de crecimiento empresarial.
 4. Histórico de revisiones.
 5. Generación de fichas de controles.
- Conviene que, periódicamente, se revise la adecuación del plan estratégico de mercado, así como actualizar los lineamientos obsoletos e ingresar técnicas más seguras y prácticas de resolución de problemas.
- No se puede tener ningún puesto sin revisar y/o controlar. Se tiene que mantener un inventario actualizado de clientes con sus respectivos procesos aplicados a los mismos para que se mantengan relacionados con la empresa.

- Se recomienda a la empresa desarrollar indicadores para cada una de las estrategias propuestas a fin de asegurar su eficacia y eficiencia en el logro de los objetivos propuestos en cuanto a la atención a las necesidades y requerimientos de los clientes, captación de nuevos clientes así como para el desarrollo de nuevos productos que le permitan a la empresa crecer y mantenerse en el mercado. Estos que será de gran ayuda para el proceso de toma de decisiones de la empresa en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación Científica**. 6º Edición, Editorial Episteme, C.A. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, M. (2003). **¿Cómo se elabora el Proyecto de Investigación?** (6a ed.). Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- Bracho, Y. (2013). **Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo**. Maestría en administración de empresas. Universidad Rafael Urdaneta. Venezuela.
- Buendía, Colas y Hernández. (2009) **“Competencias científicas para la realización de una tesis doctoral”**. Guía metodológica de elaboración y presentación. Editorial Davinci. Barcelona, España.
- Cardona, D. (2011). **Publicidad, Textos y Conceptos**. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación www.razonypalabra.org.mx. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf. Consultado: 15 mayo de 2017.
- CONINDUSTRIA (2016), **Conindustria tiene malas perspectivas económicas para segundo semestre**. Revista digital Informe21.com. Caracas. Extraído el 20 de Julio de 2016 desde <https://informe21.com/economia/conindustria-tiene-malas-perspectivas-economicas-para-segundo-semester>
- Constitución Bolivariana de Venezuela. **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela** N° 38.164. Editorial Porrua.
- Decreto N° 1413 con Rango Valor y Fuerza de Ley de Reforma para la Producción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades

de Propiedad Social, en la **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, 6.151, noviembre 18, 2014.

Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa. (2001). Barcelona, España. Editorial Océano / Centrum.

Eyssaueuer, M. (2002). **Elementos básicos de mercadotecnia.** Editorial trillas. México.

Hernández, Fernández y Baptista (2006). **Metodología de la Investigación.** Mc Graw Hill. Cuarta Edición España.

Hurtado, J. (1998). **El proyecto de Investigación.** (6a ed.). Caracas: Ediciones Quirón.

Linton, I (2013). **Los Secretos Del Éxito En Mercadotecnia.** Editorial trillas. Edición 1a

López, (1998), **¿Cuáles con los pasos a seguir para un proyecto de factibilidad?** [Libro en línea] Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no12/factibilidad.htm> Consultado: 10 de mayo de 2017.

Maturana, G. (2010). **Oferta y Demanda.** Disponible en: https://www.ucursos.cl/usuario/fb350bc1c5f2284f920c96b0255cfe29/mi_blog/r/2-Conceptos_basicos_de_oferta_y_demanda.pdf. Consultado: 10 de mayo 2017.

Navaridas, N. (2004). **Estrategias Didácticas en el Aula Universitaria.** Logroño: Universidad de la Rioja. Servicio de publicaciones.

Nunes, P. (2008) **Ciencias económicas y comerciales,** consultado el 11 de noviembre del 2016 en: <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestionfinanciera.html>

Pallella, S. y Martins, F. (2006). **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** (2da ed.) Caracas-Venezuela: Editorial FEDUPEL.

- Ponce y Wiesner (2015). **Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el banco internacional, agencia ceibos de la ciudad de Guayaquil.** Trabajo de grado. Universidad politécnica salesiana. Facultad de administración de empresas. Ecuador.
- Ramírez, W. (2012). **Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia- Estado Carabobo.** Trabajo de grado en maestría. Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Rada (2001). **“la encuesta”.** Disponible en red: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>. Consultado el 20 de Diciembre de 2016.
- Sabino, C. (2010). **Método Científico.** Caracas: ROMOR.
- Santemases, (2009). **“Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados, Dyane versión 4”.** Editorial Pirámide. Madrid, España.
- Spencer Hull, (1986). **Guía para la pequeña empresa.** México : Gernika, 1988
- Stanton, W. (2006) **Fundamentos de Mercadotecnia.** España: Ediciones Mc Graw Hill.
- Thompson (2005). **Segmentación del Mercado.** Extraído el 04 de mayo de 2017 desde <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Universidad Nacional Experimental Politécnica De La Fuerza Armada Bolivariana
- (2015). **“Guía Elaboración, Corrección y Asesoramiento Trabajo de Investigación enero 2015”.** Disponible en Red: <http://www.unefa.edu.ve/CMS/administrador/vistas/archivos/Gu%>

C3%ADa%20Elaboraci%C3%B3n,%20Correcci%C3%B3n%20y
%20Asesoramiento%20Trabajo%20de%20Investigaci%C3%B3n%20enero
%202015.pdf.Consultado el 26 de Diciembre de 2016.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2011). **Proyecto factible**.
Disponible en Red: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/07/proyectos-factibles-manual-upel.html>. Consultado: 19 de Diciembre de 2016.

Verona, M. y Deniz, J. (2012) “**Gestión financiera**” Ciencia y Sociedad, vol.
XXXVII, núm. 3. Santo Domingo, República Dominicana

ANEXOS

ANEXO A. Matriz de Operacionalización de Variable

Objetivo General: Diseñar un plan estratégico de mercado orientado al mantenimiento y captación de nuevos clientes para una empresa manufacturera de empaques de polipropileno.					
Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Diagnosticar la situación actual de una empresa manufacturera de empaques de polipropileno en cuanto a posicionamiento en el mercado.	Situación actual	Apreciación interna de la empresa Satisfacción del cliente	Técnicas y herramientas de mercadotecnia Precios Producto Tiempo de entrega Cantidad Calidad Servicio post-venta	4a, 5a, 8a, 10a, 11a, 12a, 13a. 1b 1b,9b,10b,11b 6b 5b 3b, 4b 7b	Entrevista estructurada(Anexo A) Encuesta de satisfacción al cliente (Anexo B)
Analizar las debilidades detectadas en la fase de diagnóstico, mediante herramientas de resolución de problemas.	posicionamiento	Debilidades detectadas en la fase de diagnostico	Herramientas de resolución de problemas		
Proponer un plan de mercadeo estratégico dirigido a impulsar el mantenimiento y captación de nuevos clientes.	Plan de mercado	Mantenimiento y captación de nuevos clientes	Estrategias de desarrollo de nuevos productos (clientes actuales) Estrategias de indagación de nuevos productos (clientes potenciales)	1c, 2c, 4c, 5c 1d, 2d, 3d, 4d, 5d,6d, 7d	Encuesta de oportunidades de desarrollos (Anexo C) Encuesta de Indagación a Nuevos Productos (Anexo D)
Analizar la relación costo-beneficio al implementar las estrategias de mercadotecnia.	Plan de mercado	Costo-beneficio	Estrategias de determinación de posibles clientes		



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe, _____, titular de la Cédula de
Identidad No V- _____, de
Profesión: _____, mediante la presente se hace
constar que las Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos del Trabajo de
Grado Titulado:

realizado por: _____; titular de la Cédula de
Identidad No V- _____; aspirante al Título de
_____, reúnen los requisitos suficientes, necesarios para
ser válidos y son aptos para alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente;

Firma:

C.I. V- _____

Teléfono: _____

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

INSTRUCCIONES: Seguidamente se presenta un formato, en el cual se reflejan dos aspectos fundamentales para la validación del contenido: la Redacción y la Pertinencia. Usted deberá emitir un juicio con relación a la Congruencia, Pertinencia y la Redacción del instrumento, marcar con una (X) en la casilla o recuadro que mejor represente su criterio.

N°	Instrumentos	Pertinencia		Coherencia		Redacción		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	Clara	Confusa	
1.	Entrevista estructurada							
2.	Encuesta de satisfacción al cliente							
3.	Encuesta de oportunidades de desarrollos							
4.	Encuesta de Indagación a Nuevos Productos							

EXPERTO

NOMBRE Y APELLIDO:

C.I.: V-

PROFESIÓN:

FECHA: ____ / ____ / ____



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe, _____, titular de la Cédula de
Identidad No V- _____, de
Profesión: _____, mediante la presente se hace
constar que las Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos del Trabajo de
Grado Titulado:

realizado por: _____; titular de la Cédula de
Identidad No V- _____; aspirante al Título de
_____, reúnen los requisitos suficientes, necesarios para
ser válidos y son aptos para alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente;

Firma:

C.I. V- _____

Teléfono: _____

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

INSTRUCCIONES: Seguidamente se presenta un formato, en el cual se reflejan dos aspectos fundamentales para la validación del contenido: la Redacción y la Pertinencia. Usted deberá emitir un juicio con relación a la Congruencia, Pertinencia y la Redacción del instrumento, marcar con una (X) en la casilla o recuadro que mejor represente su criterio.

N°	Instrumentos	Pertinencia		Coherencia		Redacción		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	Clara	Confusa	
1.	Entrevista estructurada							
2.	Encuesta de satisfacción al cliente							
3.	Encuesta de oportunidades de desarrollos							
4.	Encuesta de Indagación a Nuevos Productos							

EXPERTO

NOMBRE Y APELLIDO:

C.I.: V-

PROFESIÓN:

FECHA: ____ / ____ / ____



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe, _____, titular de la Cédula de
Identidad No V- _____, de
Profesión: _____, mediante la presente se hace
constar que las Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos del Trabajo de
Grado Titulado:

realizado por: _____; titular de la Cédula de
Identidad No V- _____; aspirante al Título de
_____, reúnen los requisitos suficientes, necesarios para
ser válidos y son aptos para alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente;

Firma:

C.I. V- _____

Teléfono: _____

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

INSTRUCCIONES: Seguidamente se presenta un formato, en el cual se reflejan dos aspectos fundamentales para la validación del contenido: la Redacción y la Pertinencia. Usted deberá emitir un juicio con relación a la Congruencia, Pertinencia y la Redacción del instrumento, marcar con una (X) en la casilla o recuadro que mejor represente su criterio.

N°	Instrumentos	Pertinencia		Coherencia		Redacción		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	Clara	Confusa	
1.	Entrevista estructurada							
2.	Encuesta de satisfacción al cliente							
3.	Encuesta de oportunidades de desarrollos							
4.	Encuesta de Indagación a Nuevos Productos							

EXPERTO

NOMBRE Y APELLIDO:

C.I.: V-

PROFESIÓN:

FECHA: ____ / ____ / ____

ANEXO B. Entrevista Estructurada

Entidad de aplicación:	Empresa manufacturera de empaques de polipropileno
Dirigida a:	Personal que labora en el departamento de mercadeo y ventas

La siguiente entrevista tiene como objetivo fundamental determinar cuáles son las condiciones actuales de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno en cuanto a la aplicación de técnicas herramientas de mercadotecnia para la mejora del negocio.

Indicadores de Aprobación:

- TDA (Totalmente de acuerdo)
- DA (De Acuerdo)
- I (Indeciso)
- EDA (En Desacuerdo)
- TED (Totalmente en Desacuerdo)

- 1) ¿La demanda insatisfecha en el mercado y capacidad instalada de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno es suficiente para un crecimiento significativo del negocio?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
- 2) ¿La empresa hace uso del 100% de su capacidad instalada?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
- 3) ¿La empresa cuenta con varios turnos de trabajo?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
- 4) ¿La empresa cuenta con algún plan estratégico para la captación de clientes?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
- 5) ¿La empresa cuenta con algún plan estratégico para el mantenimiento de sus clientes?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
- 6) ¿La empresa indaga la conformidad que obtuvo el cliente al momento de adquirir el producto?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
- 7) La empresa determina y da a conocer sus políticas de pago a sus clientes.
TDA () DA () I () EDA () TED ()
- 8) ¿La empresa tiene como estrategia para sus clientes líderes otorgar promociones?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
- 9) ¿La empresa cuenta con stock de inventario para mantenerse posicionado en el mercado manufacturero?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
- 10) ¿La empresa es proactiva en la aplicación de herramientas estratégicas?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
- 11) ¿La empresa aplica técnicas de investigación de mercado para determinar las necesidades de sus clientes actuales y futuros?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
- 12) ¿La empresa cuenta con una fuerza de ventas para impulsar la captación de nuevos clientes?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
- 13) ¿La empresa cuenta con herramientas tecnológicas para la captación de clientes y presentación de sus productos y servicios al mercado?
TDA () DA () I () EDA () TED ()

ANEXO C. Encuesta de satisfacción al cliente

Dirigida a: clientes de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno

El objetivo de la presente encuesta es evaluar en qué medida se satisface los requerimientos del cliente en cuanto a: precios, producto, tiempo de entrega, cantidad y servicio post-venta. Así como también determinar la posibilidad de desarrollo de otros productos de la línea.

Indicadores de Aprobación:

- TDA (Totalmente de acuerdo)
 - DA (De Acuerdo)
 - I (Indeciso)
 - EDA (En Desacuerdo)
 - TED (Totalmente en Desacuerdo)
- 1) ¿Considera acorde la relación precio-producto que ofrece la empresa?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
 - 2) ¿El producto cumple con sus requerimientos?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
 - 3) ¿El producto que ofrece la empresa es de buena calidad?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
 - 4) ¿Considera que otras empresas manufactureras poseen productos con la misma calidad que ofrece esta organización?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
 - 5) ¿La empresa cumple con la cantidad de producto solicitada?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
 - 6) ¿La empresa entrega la mercancía en el lapso de tiempo correspondiente?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
 - 7) ¿La empresa le ofrece servicio post-venta luego de adquirir sus productos?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
 - 8) ¿Ud. cuenta con otros proveedores opcionales?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
 - 9) ¿Está interesado en que la empresa manufacturera de empaques de polipropileno le diseñe un nuevo producto?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
 - 10) ¿Considera que en el mercado se ofrecen productos similares a los de esta empresa?
TDA () DA () I () EDA () TED ()
 - 11) ¿Recomendarías los productos de la empresa?
TDA () DA () I () EDA () TED ()

ANEXO D. Encuesta de oportunidades de desarrollos

Dirigida a: clientes de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno

El presente instrumento tiene como objetivo conocer las oportunidades de nuevos desarrollos que permitan la satisfacción futura de los clientes.

1) ¿Estaría nuestros productos cubriendo sus necesidades a futuro?

2) ¿Están actualmente desarrollando nuevos productos?

3) ¿El servicio al cliente de la empresa es suficiente para atender sus necesidades a futuro?

4) ¿Consideran que podemos participar en sus nuevos desarrollos?

5) ¿tienen sugerencias para la mejora en el diseño y desarrollo de nuestro producto?

6) ¿Qué característica de nuestro producto le da mayor satisfacción?

ANEXO E. Encuesta de Indagación a Nuevos Productos

Dirigida a: clientes potenciales de la empresa manufacturera de empaques de polipropileno

El objetivo de la presente encuesta es evaluar a través de la aplicación del instrumento si existe la necesidad de un nuevo producto que le permita a la empresa comercializar en el mercado.

- 1) ¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar sacos de polipropileno?

- 2) ¿Con que propósito utiliza los sacos de polipropileno?

- 3) ¿Considera que en el mercado hay productos de embalajes de polipropileno que se ajusten a sus requerimientos?

- 4) ¿Ha utilizado anteriormente sacos de polipropileno? De ser afirmativa la pregunta indique los pro y contra del producto.

- 5) ¿Qué le cambiaría a los sacos de polipropileno que actualmente están en el mercado?

- 6) Si se te presentara la oportunidad ¿Diseñarías un producto de embalaje de polipropileno ajustado a tu necesidad?

- 7) De ser afirmativa la pregunta anterior ¿cómo sería este producto?
