



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CORPORACIÓN MAES. C.A EN
SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Alexandra Maes 26.900.597

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

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

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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CORPORACIÓN MAES. C.A EN
SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autores: Alexandra Maes.

Tutor (a): Yandyra Paez.

San Diego, Junio 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO
PAEZ FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES COORDINACION DE
PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 0043-7-2021

San Diego, 26 de Julio del 2021

Ciudadano

ALEXANDRA MAES C.I. 26.900.597.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CORPORACIÓN MAES. C.A EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO”**. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias
Sociales.

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión
Metodológica.” “Plan Universidad en Casa.”**

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CORPORACIÓN MAES, C.A EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Alexandra Maes C.I. N° 26.900.597

cursante de la carrera de Marketing hace constar

después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE: Diecinueve puntos (19) PUNTOS.

El Jurado


Director Académico (Coordinador)
Nombre: Vándora Páez
C.I. 4.900.006




Jurado
Nombre: Blanca Vielma
C.I. 5.465.042


Jurado
Nombre: Aylin España
C.I. 13.596.626

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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CORPORACIÓN MAES. C.A EN
SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Autor: Alexandra Maes.

Fecha: Junio 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La marca es uno de los activos más importantes de una empresa y el valor de la marca proviene de la relación entre el consumo y ella. Ahora, cuando hablamos de las marcas que cuentan con una buena competitividad en el mercado y gran fidelidad de sus clientes podemos observar cómo hay todo un plan estratégico de marketing detrás de sus operaciones basadas en gran parte en la misión que tiene la marca a lograr en el mercado. Sin embargo, cuando se menciona a Corporación Maes.CA, comercializadora con años de experiencia en el mercado venezolano, nos encontraremos con que si bien tiene una buena participación de mercado, no ha logrado posicionarse en el mercado Nacional. Cabe destacar que se investigara la situación interna de la empresa y la de su mercado meta por medio de un diseño de campo y bajo la modalidad de un proyecto factible, mediante la realización de entrevistas al personal de Corporación Maes C.A, a su vez también se realizaran entrevistas a una muestra perteneciente a la población delimitada para el estudio, los cuales serán los habitantes del municipio San Diego, luego se procederá a realizar el análisis e interpretación de datos. La debe buscar nuevos métodos y estrategias innovadoras para mejorar su eficiencia de mercado y su marca para fidelizar al consumidor, aumentando así sus ventas y su participación en el mercado.

Descriptores: Estrategia, Competitividad, Análisis, Mercado, Mercadeo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por brindarme su apoyo y haberme proporcionado una buena educación, **¡Gracias infinitas, se les quiere!**

En especial a mi padre, por haberme enseñado que con esfuerzo y trabajo todo se puede conseguir y lograr **¡Eres el mejor!**

En especial a mi madre, quien me enseñó que con dedicación y perseverancia, podía lograr mis objetivos **¡Eres la mejor!**

A mi abuelo Enrique y a mi abuela Magaly, por su apoyo incondicional y tardes maravillosas **¡Los quiero!**

A mis dos hermanas Gabriela y Barbara, por haberme aportado el apoyo y buenas charlas siempre **¡Encantada de ser su hermana!**

A mis amigos y ahora colegas Andrés y Rafael por toda la ayuda que me brindaron y los momentos increíbles en la universidad **¡Se les aprecia!**

A mi mascota Gucci, quien es mi mayor compañero y acompañante incondicional **¡Agradecida de que te hayas cruzado en mi camino!**

A todos mis profesores, en especial a mi tutora académica Yandyra Paez, a la profesora Blanca Vielma y a la profesora Elsa Parraga, que sin su ayuda y conocimientos no hubiese sido posible realizar este gran logro en mi vida **¡Infinitamente agradecida!**

Y por último a todos aquellos que siguen estando cerca de mí y que le regalan a mi vida algo de ellos **¡Gracias!**

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PP
INTRODUCCION.....	1
I EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema.....	4
Objetivos de la investigación.	5
Justificación del problema.....	5
Alcance.....	7
II MARCO TEORICO.....	8
Antecedentes de la investigación.....	8
Bases teóricas.....	11
Definición de términos básicos.....	19
III MARCO METODOLOGICO.....	21
Tipo y diseño de la investigación.....	21
Diseño de la investigación.....	21
Fases de la investigación.....	22
IV ANALISIS DE RESULTADOS.....	25
Fase I.....	25
Entrevista.....	25

Cuestionario publico externo.....	28
Cuestionario publico interno.....	38
Fase II.....	50
V PROPUESTA.....	58
Fase III.....	58
Resumen Ejecutivo.....	61
Definición de Misión, Visión y Valores.....	61
Definición de Objetivos Estratégicos.....	64
Análisis Situacional Matriz DOFA.....	64
Formulación de Estrategias.....	66
Diseño del Plan de Acción	68
Conclusiones Finales.....	72
Recomendaciones Finales.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	74
ANEXOS.....	77

INTRODUCCION

A lo largo de la historia el marketing ha tenido mejoras significativas al paso de los años ya que este es un sistema compuesto por métodos, técnicas y prácticas, que pretenden estrechar la relación entre las empresas y los clientes. Los procesos llevados a cabo para estrechar la relación, significa desarrollar una comunicación entre los mismos, construyendo una imagen sólida, que transmita evolución, a fin de conquistar la aceptación y la simpatía del mercado.

Sin embargo, cuando mencionamos a Corporación Maes.CA, comercializadora con años de experiencia en el mercado venezolano, nos encontraremos con que si bien tiene una buena participación de mercado, no ha logrado posicionarse en el mercado Nacional. Es por ello que Corporación Maes debe buscar nuevos métodos y estrategias innovadoras para mejorar su eficiencia de mercado y su marca para fidelizar al consumidor, aumentando así sus ventas y su participación en el mercado.

Por esto la importancia del Marketing en la formación profesional, en la búsqueda de empresarios y empresas exitosas dentro de un mercado en constante evolución. Con el conocimiento sobre planes estratégicos y el uso adecuado del marketing, se tiene la expectativa de que el personal de Corporación Maes. C.A ponga en práctica destrezas propias de un líder exitoso que garantiza el efectivo manejo de los recursos que puede ofrecer el marketing como fuente principal del crecimiento económico de la empresa tomando en cuenta el mejoramiento de la calidad en el ofrecimiento del servicio.

Así mismo la presente investigación se enfocara en el estudio del marco conceptual y estructura metodológica, partiendo de la revisión de estudios previos. Serán reconocidas algunas de las más importantes estrategias para luego profundizaren lo que compete un plan estratégico. Estará dividido en cinco (05) capítulos estructurados de la siguiente forma:

Capítulo I: Contiene el problema, el planteamiento y la formulación de este, los objetivos, uno general y dos específicos y la justificación de la investigación.

Capitulo II: Este presenta el marco teórico referencial conceptual abarcando los antecedentes, las bases teóricas, explicando con detalle conceptos y términos relacionados con el marketing y la mezcla del marketing convencional.

Capitulo III: Este corresponde al tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas, en las cuales se explica detalladamente la metodología utilizada en el proceso de investigación realizado.

Capitulo IV: Aquí corresponde realizar un análisis e interpretación de datos y el análisis general de los resultados.

Y finalmente, el Capítulo V: Donde se desarrollan la propuesta y el estudio de factibilidad de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Es cierto que, el uso de estrategias es un elemento clave para la rentabilidad o la competitividad de una empresa, como lo señalan Pérez, Uzcátegui y Solano (2017:16), “un plan estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la misma, y cuando este plan es transmitido hacia todos, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Por lo tanto, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino.”

Todas las empresas deben contar con un plan estratégico, sean grandes o pequeñas, e incluso cada persona debe de contar con ello ya que este plan define la dirección hacia donde lleva su rumbo. Cuando las empresas no cuentan con un planeamiento estratégico, cada miembro de la organización va por su lado sin saber las metas que se quieren alcanzar como organización, lo que trae como consecuencia, un bajo rendimiento, baja productividad, y un bajísimo índice de calidad que la hace menos competitiva con respecto a las demás del ramo.

De esto se resume, que la competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector. Ramos (2017:4), infiere que, países como Argentina, Chile y Uruguay cuyo objeto es la prestación de servicios cuentan entre los factores determinantes de la competitividad en empresas aquellos asociados al capital humano, a saber: disponibilidad, calidad/experiencia y costos, mientras que el dominio de idiomas extranjeros aparece varios escalones atrás.

En lo que concierne a Venezuela, mucho se ha comentado sobre la situación macroeconómica del país, por lo que para lograr que las empresas de servicios sean un

mercado competitivo a nivel macro y microeconómico, un rediseño constante en los planes estratégicos y políticas financieras es de vital importancia, así mismo debe considerarse una serie de elementos que afectan al mercado actual, el cual según Vilorio (2017:9), se puede denominar de competencia imperfecta donde unos pocos marcan la pauta de los precios. Para García, Ballina y Martínez (2011:25), Ninguna empresa puede competir sin tener claro hacia dónde va, por ello las metas, objetivos, valores y estrategias son elementos esenciales para definir un norte empresarial y por esa razón, la estrategia puede trazar claramente el futuro de la empresa y las acciones que realizará para estar en el mercado.

Visto así, se comprende que toda organización o empresa para ser competitiva debe apoyarse en una estrategia o plan estratégico, dado a que con ella se tiene claro el propósito principal en sus tareas y funciones, y por ende, se especifican las políticas y acciones para lograrlos, lo que representa una base que bien impulsa la ventaja competitiva. Abordando el contexto real que ocupa la presente investigación, la cual se orienta a la propuesta de un plan estratégico de mercado para mejorar la competitividad de la empresa comercializadora Corporación Maes, situada en el Municipio San Diego, del Estado Carabobo, cuyo objeto principal se centra en la distribución y comercialización de material de ferretería en todo el territorio nacional, se evidencia que la misma necesita del apoyo en planes estratégicos para lograr posicionarse como una empresa líder y altamente competitiva.

Pues, a pesar de contar con personal calificado en el área, se percibe la ausencia de un plan que les favorezca el reconocimiento como una empresa favorita en el sector de los suministros. Indudablemente, empresas de carga con rutas nacionales e internacionales como EPA, PRECA, DIMATEL, se destacan por ser pioneras en la prestación de servicios, debiendo su reconocimiento a la antigüedad en la prestación del servicio y al apoyo que hacen sus directivos en planes estratégicos para mejorar sus servicios.

Por esta razón, el presente proyecto de investigación tendrá como objetivo principal estudiar que tan factible sería la creación de un plan estratégico de mercado

para mejorar la competitividad de la empresa comercializadora Corporación Maes, es por esto que en toda la investigación se realizaran estudios basados en la problemática buscando dar la solución más eficiente posible.

1.1.1. Formulación del problema

¿De qué manera se debería iniciar un plan estratégico de mercado en la empresa Corporación Maes.C.A?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Proponer un plan estratégico de mercado con el fin de mejorar la competitividad de la empresa Corporación Maes.C.A

1.2.2. Objetivos específicos

1) Diagnosticar la situación actual de la competitividad de la empresa Corporación Maes en San Diego, estado Carabobo.

2) Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Corporacion Maes.C.A mediante la utilización de una Matriz DOFA

3) Diseñar un plan estratégico de mercadeo con la finalidad de mejorar la competitividad de la empresa Corporación Maes, estado Carabobo.

1.3. Justificación de la investigación

Las marcas son completamente adictivas y en algunas ocasiones no es solo la calidad de las mismas las que consigue la fidelidad de sus clientes, muchas veces son otros factores como los emocionales los que crean preferencias por una marca u otra, los medios tradicionales siempre serán efectivos pero estos suelen ser costos y no todas las empresas están en la capacidad de poder de poder costear campañas y estrategias a

gran escala, generalmente estas grandes campañas y estrategias son las que terminan causando un mayor impacto en el mercado.

Ahora bien, un mercado de competencia perfecta debe abrir las puertas hacia la participación de múltiples o elevado número de oferente y demandantes además incluir: una amplia homogeneidad del producto, es decir muchos vendedores ofreciendo el mismo producto es el punto donde existe la competencia y los precios empiezan a marcar la pauta, el mercado debe ser lo más limpio posible toda vez que sea capaz de ofrecer calidad de productos y servicios, libertad de entrada y salida de empresas significa que muchas empresas pueden participar en la oferta de un mismo producto.

En este sentido, la investigación tiene relevancia social, dado a que beneficiará a la empresa y al colectivo en general, porque se establecerá un plan estratégico que permita implementar acciones dirigidas a destacar a la Comercializadora Corporación Maes.C.A como una empresa de servicios de envío tanto nacional como internacional, altamente competitiva, basándose en estrategias que fortalezcan las relaciones de la empresa con los usuarios, siempre pensando en el bienestar de ellos.

La sociedad, representa el eje fundamental que hace posible que toda interacción sea recíproca, y sea la base para fortalecer lazos y relaciones, tanto a nivel personal como comercial. Asimismo, la investigación tiene relevancia práctica, dado a que el plan estratégico que se propone, conllevará acciones y estrategias prácticas para que la empresa Corporación Maes.C.A ejecute en forma rápida e innovadora, de manera que le favorezca los índices de competencia que la lleven a destacarse entre las importadoras con mejor calidad de servicio. Igualmente, la investigación tiene relevancia teórica, dado a que la propuesta facilitará la instrucción adecuada, con contenidos asertivos y precisos dirigidos a los directivos de la empresa para que fácilmente apliquen el plan estratégico en miras de alcanzar la ventaja competitiva que necesitan para destacarse como organización pionera en el servicio que prestan.

Por otro lado, la investigación es relevante en el aspecto axiológico, dado a que favorecerá un cambio en la cultura de valores empresariales, por una cultura más agresiva en el ámbito de los negocios, es decir, con más ímpetu, más participación, más

disposición de encontrar ese nivel de calidad que se necesita para que la empresa logre posicionarse como una organización altamente competitiva.

Así también, en el orden metodológico, la investigación es relevante, dado a que pondrá al alcance de la empresa, un plan estratégico de mercado con una serie de estrategias y acciones que guiarán las experiencias y actividades diarias, de manera que logren en sus trabajadores, destacarse en sus funciones pensando siempre en la eficiencia, la calidad en la prestación del servicio y la implantación de la ventaja competitiva en gran escala. En cuanto a la importancia para los autores esta misma investigación les será de utilidad para obtener experiencia y conocimiento en el área. Por otra parte, el contenido y la metodología empleada en la investigación serán de utilidad como base de futuras investigaciones.

1.4. Alcance de la investigación

La propuesta de un plan estratégico de mercado para mejorar la competitividad de la comercializadora Corporación Maes tiene un alcance fundamental, dado a que la misma está dirigida al área de mercadeo de cualquier empresa que tenga la necesidad de innovar sus procesos a favor de la calidad del servicio para alcanzar la ventaja competitiva.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de una investigación son trabajos que preceden y sirven de referencia a un estudio o tratado. En este sentido, Méndez (1997:63), expresa que “los antecedentes de la investigación son los que toman en cuenta el conocimiento previamente construido, por lo que cada investigación hace, parte de una estructura teórica ya existente”. En el área de estudio, se han desarrollado investigaciones, que servirán de soporte a la investigación “Plan estratégico de mercado para mejorar la competitividad de la empresa Corporación Maes.C.A en San Diego, estado Carabobo”

Nacionales

Molina (2017), llevo a cabo una investigación titulada “**Plan Estratégico De Mercadeo Para Una Nueva Línea De Productos De La Empresa Ramón Molina & Cía, C.A.**” para optar al título Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo otorgado por la universidad de Carabobo, La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cualitativo. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cuantitativo.

La recolección de la data se realizó a través de la entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, padre y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos atendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad. Las conclusiones permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para

incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posea un posicionamiento en función a confianza, que el mercado meta seleccionado fuera en base a ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla del mercado el posible considerando regulaciones.

Dando, así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo. Este antecedente está relacionado con la investigación porque propone un plan estratégico de Mercadeo para buscar el establecimiento de los pasos que deben seguirse, para el logro de los objetivos, asimismo, aporta teorías, instrumento, hallazgos de relevancia y una propuesta donde se definen lineamientos para un plan de mercadeo.

Perez y Monrou (2018) llevaron a cabo una investigación con el título de **“Diseño de un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para la empresa farmacéutica Recetura Magistral C.A”** Este trabajo presenta un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para Recetura Magistral C.A., una pequeña empresa de la industria farmacéutica dedicada a la producción de fórmulas magistrales, productos cosméticos artesanales, preparados homeopáticos y flores de Bach, partiendo de una auditoría realizada a los canales de comunicación de la organización, en la que se conoció que carece de una planificación de comunicación, de un plan estructurado para el uso de los medios, sin objetivos ni controles, y con necesidades comunicacionales insatisfechas por parte de sus públicos externos.

Las autoras practicaron la observación directa, entrevistas, encuestas y revisión documental como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados mediante triangulación metodológica para dar soporte al diseño del plan propuesto para la marca, a fin de alcanzar su posicionamiento en el mercado de productos de cuidado personal.

Internacionales

Tovar (2019) En su tesis titulada “Estrategia de shopper marketing para Ron Añejo Cañaveral” Este trabajo se plantea como objetivo el diseño de una estrategia eficiente de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaveral, enfocada al área metropolitana de Caracas, que funcione para dar a conocer el producto e introducirlo en el imaginario colectivo de su público objetivo. Este tipo de marketing es el que está dirigido al consumidor en el momento que asume su rol de comprador y se propone influenciar sus decisiones en el punto de venta. Ron Añejo Cañaveral es una mezcla de rones envejecidos en barricas de roble entre dos a tres años. Pertenece a la marca Ron Cañaveral C.A. que se relanzó al mercado en el 2015.

La investigación prevé la realización de un proceso de análisis documental, la observación directa, entrevistas y encuestas como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados para dar bases el diseño de una estrategia eficiente de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaveral.

Valencia (2017), en su tesis titulada “**Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra**” de la Universidad de Manizales en Colombia, en su investigación buscó responder a la siguiente pregunta: ¿Qué influencia tiene el posicionamiento de la marca frente al impulso de compra del consumidor de indumentaria de vestimenta de lujo en la ciudad Pereira?, por lo cual pretende determinar la influencia que tiene el posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; señalando las influencias y percepciones frente al consumo de este tipo de indumentarias en la ciudad de Pereira. Esta investigación es importante porque a través de ella muchas organizaciones, empresas y negocios, pueden conocer e identificar las influencias, gustos y preferencias de los consumidores de indumentarias de vestimenta de lujo; poder determinar aspectos claves para crear mejores estrategias de mercadeo.

Se utilizó la metodología deductiva, cuantitativa y descriptiva, se estudió a una muestra la cual incluye a hombres y mujeres que consumen ropa de marca de lujo, cuyo nivel

de edad es entre 15 y 44 años de la ciudad de Pereira. Los resultados obtenidos reflejan que los consumidores de Pereira adquieren ropa de lujo de acuerdo al conocimiento y posicionamiento de la marca ya que les da confianza y aportan valor al producto que adquieren. Concluyeron que existen diferentes factores y percepciones del consumidor que influyen en el momento de la toma de decisiones para la compra de indumentaria de vestimenta de lujo en el consumidor de Pereira, en el cual el posicionamiento de la marca es un indicador importante y clave en el consumo de indumentaria de vestimenta de lujo.

Pacheco (2017), en su tesis titulada **“Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017”** de la Universidad privada Antenor Orrego en Trujillo, España buscó responder a la siguiente pregunta: ¿De qué forma la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la marca de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017 , por lo cual hace uso de las estrategias del marketing digital, la elaboración de un plan de marketing digital y la medición del posicionamiento de la marca después de la implementación , para lo cual pretende hacer uso de las siguientes dimensiones en cuanto al posicionamiento de marca , posicionamiento por atributos , posicionamiento por competidores, posicionamiento por la clase de productos y posicionamiento por calidad .

Este análisis es importante ya que la presente tesis es un caso de aplicación, en el que se desarrolla una estrategia de posicionamiento a través de un plan de marketing digital para implementarla en la revista CLAUDIA en la ciudad de Trujillo. Los resultados obtenidos muestran que la Revista CLAUDIA no son altamente conocidas por sus clientes, ya que los clientes de esta no están suscritos a la página web, redes sociales, ect.

Se concluyó que con la implementación de un plan de marketing digital mejoró de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo, incrementando las visitas de la página web y redes sociales en un porcentaje aceptable.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Según Santeases (2008:17) “es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción”

Es decir, el marketing se basara en las nuevas tendencias, en este caso siendo el análisis de suma importancia ya que es la estrategia principal para cumplir el objetivo.

Según Philip Kotler (2002) consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy (1960) opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Y Al Ries y Jack Trout (1990), opinan que marketing es sinónimo de “Guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con inquietudes, necesidades y requieren de una

determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades. La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interesa a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela ya partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador. Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya que la mercadotecnia abarca la publicidad y otras cuestiones.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto según gustos del consumidor)

2.2.2 La competitividad

La competitividad no es una casualidad ni surge espontáneamente; es producto de un largo proceso de aprendizaje por colectivos representativo que configura la dinámica de conductas organizativas como lo es, el gobierno y la sociedad en general. El avance de los países en sus procesos de estabilización ha llevado a los decisores de políticas y empresarios a prestar cada vez más atención a la competitividad de las

actividades productivas y a los factores y políticas que la determinan. En cuanto a los niveles de competitividad, en toda dinámica competitiva están implícitas la competitividad interna la cual se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación.

2.2.3 La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es una casualidad ni surge espontáneamente; es producto de un largo proceso de aprendizaje por colectivos representativo que configuran la dinámica de conductas organizativas, allí confluyen los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y, por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de su plan estratégico a función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. En cuanto a los niveles de competitividad, en toda dinámica de trabajo competitivo están implícitas la competitividad interna y la competitividad externa.

La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas,

como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

En efecto, para mantener el nivel competitivo Cabrera, López y Ramírez (2011:13), afirma que la competitividad empresarial no es una característica, sino una condición que se da a partir de la combinación de diversos actores que operan en el contexto en el cual se mueve la "entidad competidora" y que las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas. Así mismo, el aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, puesto que, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o, si se quiere enfocar la competitividad desde los óptimos posibles, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren.

Usando esta teórica, se puede demostrar la importancia de que la estrategia competitiva y los objetivos empresariales vayan de la mano para alcanzar los objetivos.

2.2.4. FODA

Conocido originalmente con el método "OPEDEPO PF", es un acróstico para identificar las Debilidades, Oportunidades, Peligros y Potencialidades, fundamentales para visualizar panoramas de cualquier ámbito, cobertura y situación, aplicable a empresas, instituciones o cualquier tipo de organización. Las siglas originales eran demasiado complejas por lo que con posterioridad resultó más fácil y manejable el término FODA, convirtiéndose prácticamente en algo indispensable para analizar cualquier situación .. (Quigley, 1996) Por su parte Dyson (2004:19) define el análisis

Dofa como una de las técnicas más empleada en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa.

Objetivos del FODA

Entre los objetivos del FODA tenemos los siguientes:

- Conocer la realidad situacional.
- Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos.
- Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas, para atacar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades y las oportunidades en fortalezas, así como direccionar estrategias para que las amenazas no lleguen a concretarse o bien si llegan a hacerlo, minimizar su impacto.
- En tal sentido el Método FODA es a la vez un foro para tratar puntos de vista divergentes.

Componentes del FODA

El FODA se relaciona con el ambiente interno y externo. En su concepción original el FODA ha direccionado las Fortalezas y Debilidades hacia el interior de la situación o empresa analizada, y hacia el análisis externo las Oportunidades y Amenazas.

Sin embargo tal división no debe usar en forma tan rígida, ya en la realidad así como hay Debilidades Internas también las hay en el entorno externo, al igual que las Oportunidades, las Amenazas y las Fortalezas, no obstante es recomendable que F y D se orienten a lo interno, y O y A hacia lo externo, lo que ayuda a los participantes a no confundir las debilidades con amenazas

2.2.5. Estrategia clave de la competitividad

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo. La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales. Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

Partiendo de esto, la estrategia debe buscar no solo optimizar el aspecto del producto o servicio que pueda ofrecer la empresa, sino que debe buscar mejorar todos los aspectos desde el aspecto operativo hasta los aspectos gerenciales interno de la organización

2.2.6. El plan de marketing y el marketing mix

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix ya la famosa teoría de las 4 P (Kotler, 1986), que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y plaza).

Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing:

Producto : Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc. productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo una empresa que venda sofás, el tipo de producto sería “Sofás” y cada uno de ellos sería un producto (Kotler, 1986).

Plaza: Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo, desde un fabricante, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa...). (Kotler, 1986).

Precio: Precio marcado para el producto o el servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico (salvo casos excepcionales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone éste servicio en el mercado.

2.2.7. El mercado meta

Para incursionar o formar parte de un mercado la organización debe establecer su mercado meta, Kotler y Armstrong (2007: 213), lo definen como "Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales las compañías deciden atender.". En los mercados se puede encontrar una infinidad de tipos de clientes, en cuanto a características o intereses, entre otras variables que los diferencian. Un mercado segmentado identifica semejanzas y diferencias de necesidades del consumidor, de esta manera, se divide en grupos más pequeños pero homogéneos, para facilitar la generación de estrategias de mercadeo, para P. Kotler y Armstrong (2007: 50), segmentar será señalar o “Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base a necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”.

2.2.8 Planificación estratégica

Toda empresa ha de partir de una planificación para la organización del trabajo a corto, mediano y largo plazo siendo así, la planificación estratégica constituye el marco referencial de acciones que permiten a las organizaciones desarrollar sus actividades, orientadas al alcance de metas y objetivos, tomando en consideración las características de la cultura organizacional de cada entidad.

La Planificación Estratégica es también un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el «qué lograr» (objetivos) al «qué hacer» (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué

negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. Tomando en consideración lo expuesto, la teoría referida guarda relación relevante con la investigación ya que con esta se logró concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno

2.2.8 Plan estratégico

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. Por su parte, (Sanz 1974). Usando esta teoría, el plan de estratégico es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y 20 estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar la propuesta de la investigación.

2.2.3 Definición de Términos Básicos

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, estudiadas y analizadas que están encaminadas a lograr un fin determinado.

Planificación: es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención.

Campaña: Es un proyecto que se lleva con la finalidad de alcanzar un determinado objetivo. El concepto, por lo tanto, puede utilizarse en diversos contextos. Una campaña implica una serie de acciones y el empleo de diversos elementos para lograr el resultado deseado.

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

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

Población: Es el número de personas en una ciudad o pueblo, región, país o mundo; la población generalmente está determinada por un proceso llamado censo, es decir, un proceso de recopilación, análisis, compilación y publicación de datos sobre la población y otras variables.

Análisis: Examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen.

Propuesta: Descripción integral de un proyecto, política o programa que será sujeto a una evaluación
Servicio: son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Mercado: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Proceso: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

El marco metodológico de la investigación donde se propone elaborar un plan estratégico de mercado para mejorar la competitividad de la empresa Corporación Maes. C.A será la instancia técnico-operacional de la investigación donde es necesario situar al detalle el conjunto de métodos, técnicas y protocolos de recolección de datos.

3.1. Tipo de Investigación

Toda investigación exige un tipo particular de estrategia para recoger la información requerida, pudiendo combinarse varias estrategias en un caso particular de la investigación según fuere el caso. Para Arias (2005:78), “el tipo es la estrategia adoptada por el investigador para responder al problema planteado” En este caso, el diseño incluye el tipo de investigación descriptiva y de campo.

Por lo tanto, la presente investigación se sitúa en el tipo de investigación descriptiva definida por Sabino (1986:51) “Trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta” A su vez el objetivo de la investigación que hace referencia a la elaboración de un plan estratégico de mercado con el fin de mejorar la competitividad de la empresa Corporación Maes. C.A. en San Diego, Estado Carabobo, se incorpora a la modalidad denominada proyecto factible la cual según Balestrini (2002:09) como: “aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real”

3.2. Diseño de la Investigación

Debido al tipo de investigación propuesta se trabajará bajo el diseño de campo definida por Arias (1999), que afirma que la investigación de campo es la recolección

directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables algunas (p: 28) En función a los objetivos expuesto, la investigación se orientará en la propuesta de un Plan Estratégico de Mercado para Mejorar Competitividad de la empresa Corporación Maes en San Diego, Estado Carabobo.

3.3. Fases de Investigación

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la competitividad de la empresa Corporación Maes en San Diego, estado Carabobo. Se estudiará la opinión de los clientes de así como una entrevista a la gerencia. Se utilizaran a los clientes seleccionados como población para el estudio, de hecho, Ballestrini (2007:145) define población de la siguiente manera; “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes” cabe destacar que la población está formada por 400 clientes de Corporación Maes.

En este mismo orden de ideas, en relación a la muestra, considerando lo establecido por Tamayo (1997:38), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$M_1 = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{Ne^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza de la muestra (en este caso se tomará un nivel del 95% también lo expresamos así: $\alpha = 0,5$) corresponde a $z = 1,96$ sigmas o errores típicos.

E= Significa error o desviación posible cuando extrapolamos. Es el margen de error que aceptamos En este caso se tomará un 5% de margen de error (0,5)

p= Proporción de respuestas en una categoría (0,5)

q= Proporción de respuestas en la otra categoría (0,5)

N= Número de elementos de la muestra (400)

Aplicando la formula se obtiene:

$$M_1 = \frac{(1,96^2) * (0,5) * (0,5) * 400}{(400) (0,05^2) + (1,96^2) * (0,5) * (0,5)} = \frac{384,16}{1,9604} = 196$$

Tomando en cuenta lo anterior, se tomará una población de 196 clientes de la empresa Corporación Maes a los cuales se les aplicara una encuesta, citada por Wilson Puentes (200:47) como: “Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador”

Después de obtener los resultados del instrumento y realizar una entrevista a la gerencia se podrán tabular los resultados y se logrará obtener las causas por las cuales la empresa no se encuentra entre las líderes de las empresas comercializadoras.

Fase II: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA. Para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA mediante el cual se formularán las estrategias para mejorar la competitividad.

El análisis DOFA, se realizará mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

Fase III: Diseño de un plan estratégico de mercadeo con la finalidad de mejorar la competitividad de la empresa Comercializadora Corporación Maes en San Diego, estado Carabobo. Una vez concluida la fase I y II ya se podrá conocer que tan viable sería la aplicación de la investigación y, de serlo, se tomara los datos recolectados para comenzar a desarrollar el plan estratégico, estos servirán como base de cómo se debe aplicar la estrategia buscando las formas más directas de llegar al mercado meta y como se deberán realizar los procesos implicados y su funcionalidad para que se desarrollen de manera perfecta.

Así mismo la presentación de la propuesta será estructurada en base a la factibilidad de la propuesta y su desarrollo. Beneficios que la propuesta pueda traer tanto a la empresa Corporación Maes y en el ámbito social, y el objetivo general de la propuesta que es la elaboración de un plan estratégico de mercado con el fin de mejorar la competitividad de la empresa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos y partiendo de la metodología de la investigación, se realizó una recolección de datos y para que los mismos tengan significado, es necesario introducir un conjunto de operaciones con el fin de presentar la información recolectada en la propuesta. Al respecto, Hurtado (2008: 115), señala que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”. Para eso se introdujo gráficas y cuadros estadísticos los cuales permitieron analizar el conjunto de datos obtenidos tras la recolección de datos.

Para que los datos recolectados tengan algún significado dentro de la presente investigación, fue necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de procesamiento y análisis de los resultados, con el propósito de organizarlos y dar respuestas a los objetivos planteados en el estudio, para así poder evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con las bases teóricas que sustentaron la misma.

4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la competitividad de la empresa Corporación Maes en San Diego, estado Carabobo.

El primer paso que se realizó fue una entrevista al gerente general de la empresa Corporación Maes en San Diego la cual se dio a cabo de la siguiente manera:

Pregunta 1: ¿Qué cargo desempeña en la empresa y en que función?

Respuesta: “Soy el gerente general de Corporación Maes”

Pregunta 2: ¿Para usted cuales serían las razones del porque Corporación Maes no está posicionada en el mercado?

Respuesta: “Corporación Maes es una empresa que lleva años en el mercado. No es que no estemos posicionados o que no seamos líderes, durante el 2020 y en lo que va del 2021 logramos tener una gran participación, pero todavía la empresa no está en el lugar que busco y se está haciendo todas las mejoras y arreglos posibles para cumplir con los objetivos planteados”

Pregunta 3: ¿Qué diferencia a Corporación Maes de la competencia?

Respuesta: Corporación Maes se diferencia de la competencia porque tenemos un nivel de respuesta rápido a la hora de hacerles llegar los pedidos a nuestros clientes en cualquier parte del país, además de contar con personal totalmente profesional y amigable, capacitado para resolver cualquier inconveniente que pueda presentarse de forma ágil.

Pregunta 4: ¿Qué es lo que busca actualmente Corporación Maes con sus campañas de publicidad y mercadeo?

Respuesta: “El año pasado incluimos un departamento totalmente especializado en el área, con personas calificadas en el puesto. Con esto buscamos principalmente abarcar una mayor participación en el mercado, aumentar la capacidad de la empresa en todo el territorio nacional y no solo quedarnos en las zonas centrales”

Pregunta 5: ¿Que le pareciera la aplicación de un plan estratégico para mejorar la competitividad de su empresa?

Respuesta: “Me parecería excelente, ya que una propuesta muy interesante podría mejorarlo todo, en la empresa estamos buscando crecer cada vez más y esto requiere la aplicación de nuevos planes de marketing que puedan ser útiles.”

Análisis general de la entrevista: Dada la información obtenida a través de la entrevista realizada al gerente general de Corporación Maes, se puede decir que hoy en día es una empresa que cuenta con posicionamiento en el mercado nacional de las comercializadoras. No obstante, en Corporación Maes tiene como objetivo aumentar cada vez más su posicionamiento en el mercado que ya poseen, así como su actual porcentaje de participación en el mercado nacional de las comercializadoras.

Siguiendo con lo conocido en la entrevista, uno de los principales objetivos que tiene Corporación Maes actualmente es el lograr abarcar una mayor cantidad de clientes en el territorio nacional con nuevos planes de publicidad y mercadeo para no encontrarse limitado en las zonas centrales del país. (Valencia, Caracas y Maracay) están buscando llegar a cualquier estado del país.

Partiendo de lo antes dicho por el gerente general de Corporación Maes, actualmente se encuentran muy receptivos a cualquier estrategia que los ayude en el cumplimiento de los objetivos a largo plazo que se ha puesto la empresa, por lo cual están abiertos a la propuesta de la investigación que se está realizando, que es elaborar un plan estratégico de mercado para mejorar la competitividad y esta resultara de gran utilidad para realizar los objetivos de la organización.

Luego de realizar la entrevista al gerente general de Corporación Maes, se llevara a cabo la realización de encuestas al público externo de la empresa para lograr recaudar mayor información para realizar las fases de la investigación del presente estudio.

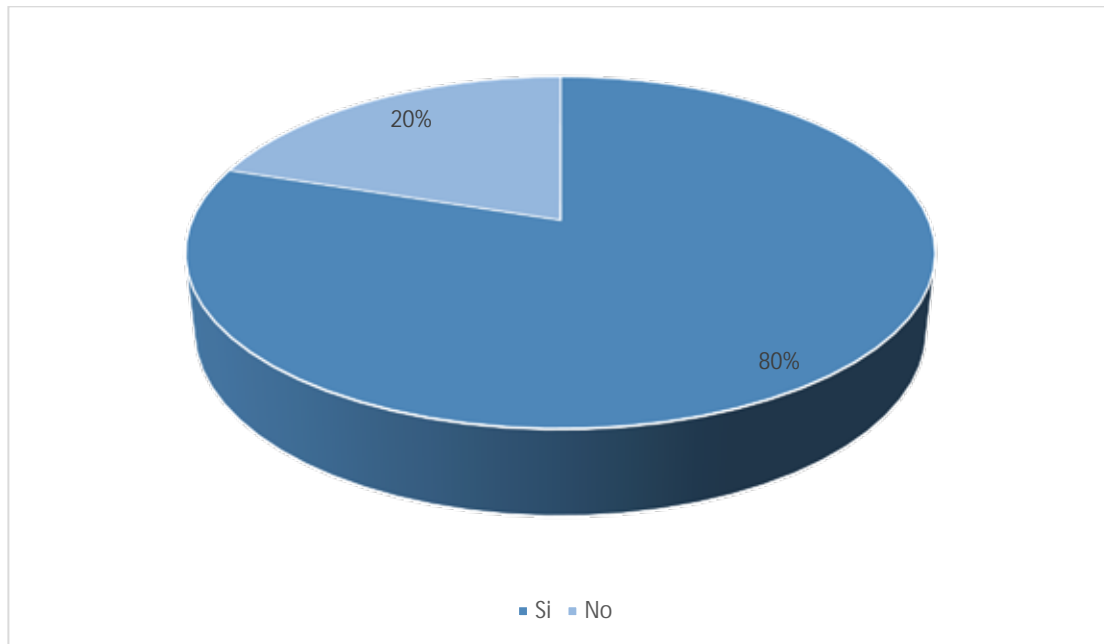
Cuestionario Publico Externo

Ítem 1: ¿Considera usted que Corporación Maes ofrece un servicio de calidad?

Cuadro N° 1: Cuadro de calidad del servicio

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	157	80%
NO	39	20%

Grafico 1: ¿Considera usted que Corporación Maes ofrece un servicio de calidad?



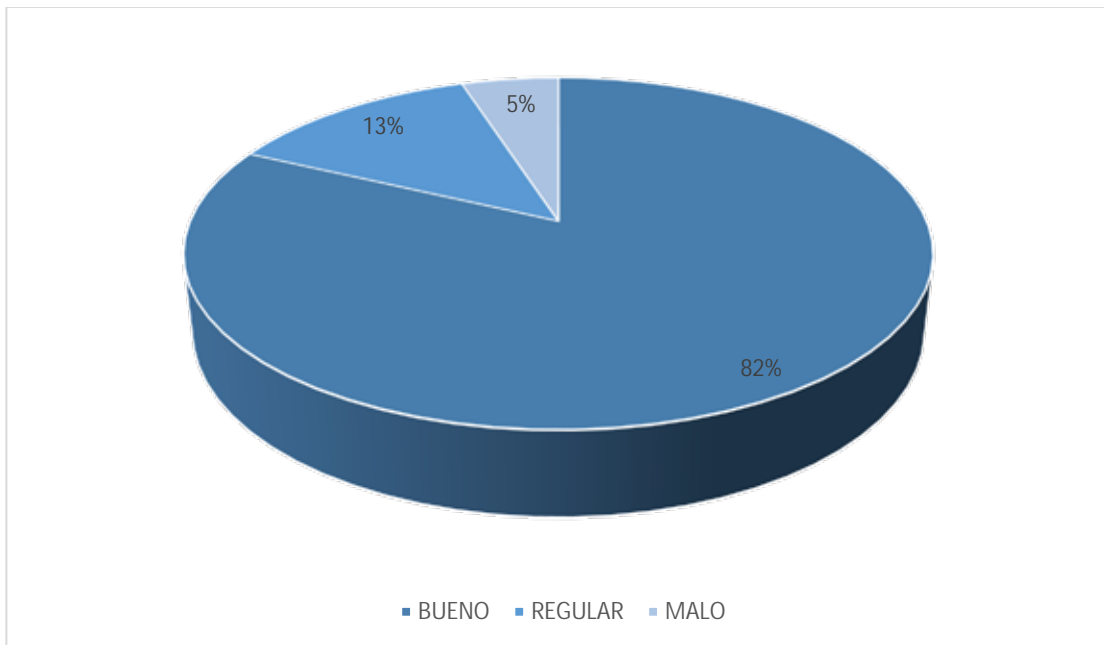
Análisis: De los clientes encuestados el 80 por ciento expreso que Corporación Maes ofrece un servicio de calidad y un 20 por ciento afirmo que no, esto indica que la empresa cuenta con un servicio de calidad. Tal como lo determino Deming (1988) al concepto de calidad como: “Ese grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo coste. Este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado, no es otra cosa más que una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”

Ítem 2: ¿Cómo calificaría la atención al cliente recibida por Corporación Maes?

Cuadro N° 2: Cuadro de atención al cliente

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
BUENA	161	82%
REGULAR	26	13%
MALA	9	5%

Grafica 2: ¿Cómo calificaría la atención al cliente recibida por Corporación Maes?



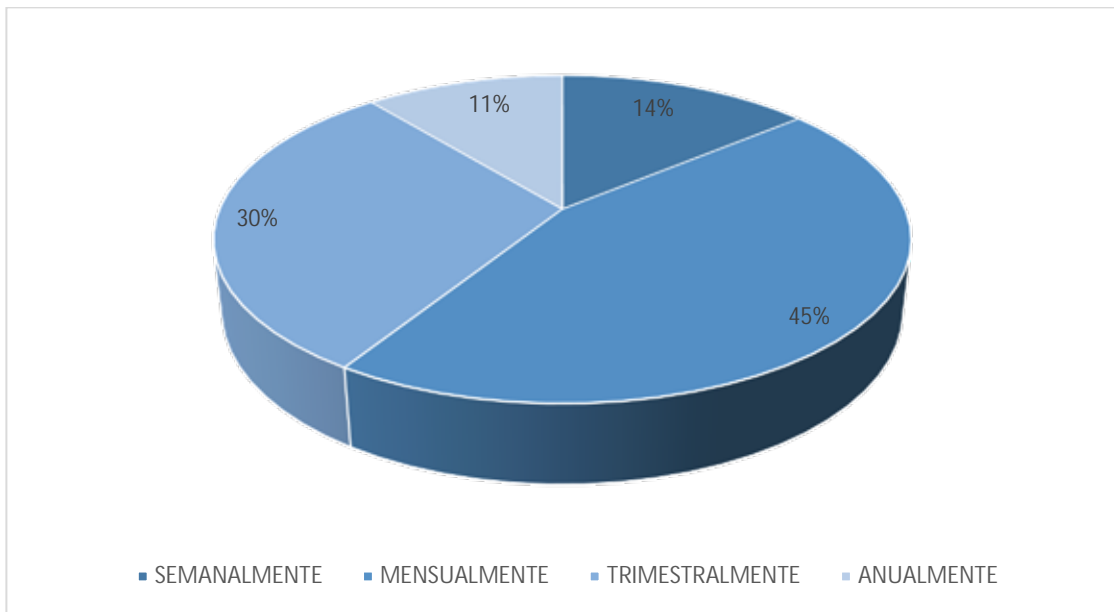
Análisis: Para el 82 por ciento de los clientes encuestados Corporación Maes ofrece una óptima atención al cliente, para el 13 por ciento una atención regular y para el 5 por ciento una atención mala. Esto quiere decir que Corporación Maes cuenta con una muy buena atención al cliente. Como expresa Serena Gomez (2006:19) la atención al cliente es” el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades de sus clientes”

Ítem 3: ¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de Corporación Maes?

Cuadro N° 3: Cuadro de frecuencia de uso

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SEMANTALMENTE	28	14%
MENSUALMENTE	89	45%
SEMESTRALMENTE	59	30%
ANUALMENTE	20	11%

Grafico 3: ¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de Corporación Maes?



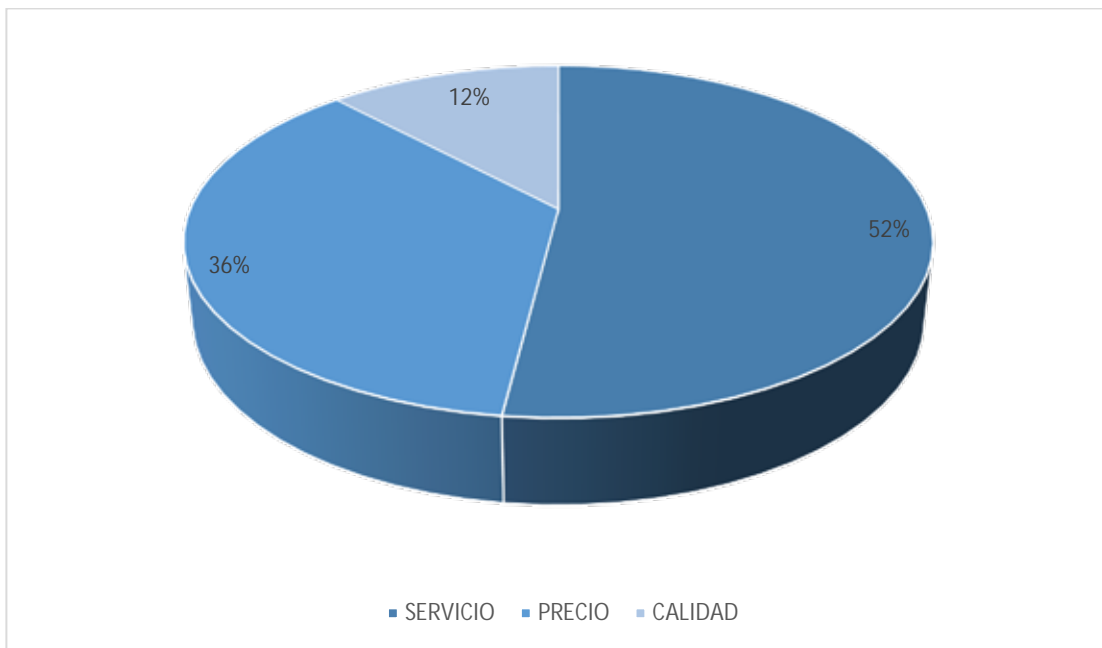
Análisis: De los clientes encuestados el 45 por ciento suele usar Corporación Maes mensualmente, 30 por ciento trimestralmente, 14 por ciento semanalmente y 11 por ciento anualmente. Con los datos recolectados se puede observar que la empresa tiene una buena cantidad de clientes que buscan de forma constante sus servicios. Tal y como lo define Kotler (2002) un servicio "Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen"

Ítem 4: ¿Por qué suele buscar usar los servicios de Corporación Maes?

Cuadro N° 4: Cuadro de uso del servicio.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SERVICIO	101	52%
PRECIO	71	36%
CALIDAD	24	12%

Grafica 4: ¿Por qué suele buscar usar los servicios de Corporación Maes?



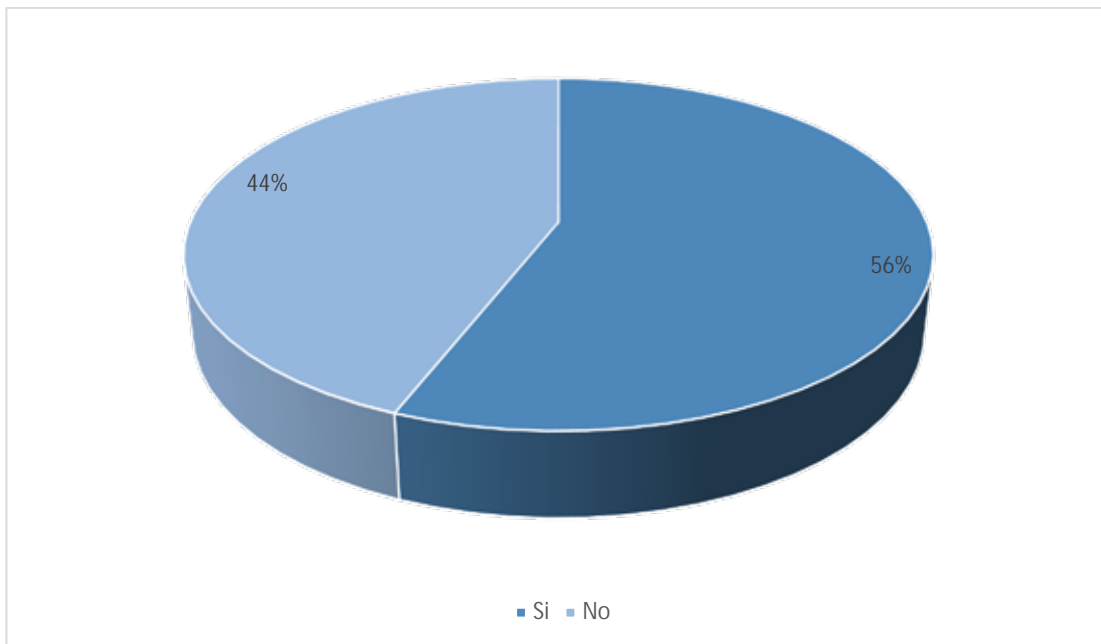
Análisis: De los clientes encuestados el 52 por ciento busca servicio, 36 por ciento buscan buenos precios y 12 por ciento calidad. Esto indica que la mayoría de los clientes encuestados de Corporación Maes son clientes que buscan un buen servicio antes que otros factores que pueden ofrecerles. Así como Kotler (2006:182) define la personalidad del consumidor como “Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra”.

Ítem 5: ¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado?

Cuadro N° 5: Cuadro de personal calificado

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	111	56%
NO	85	44%

Grafico 5: ¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado?



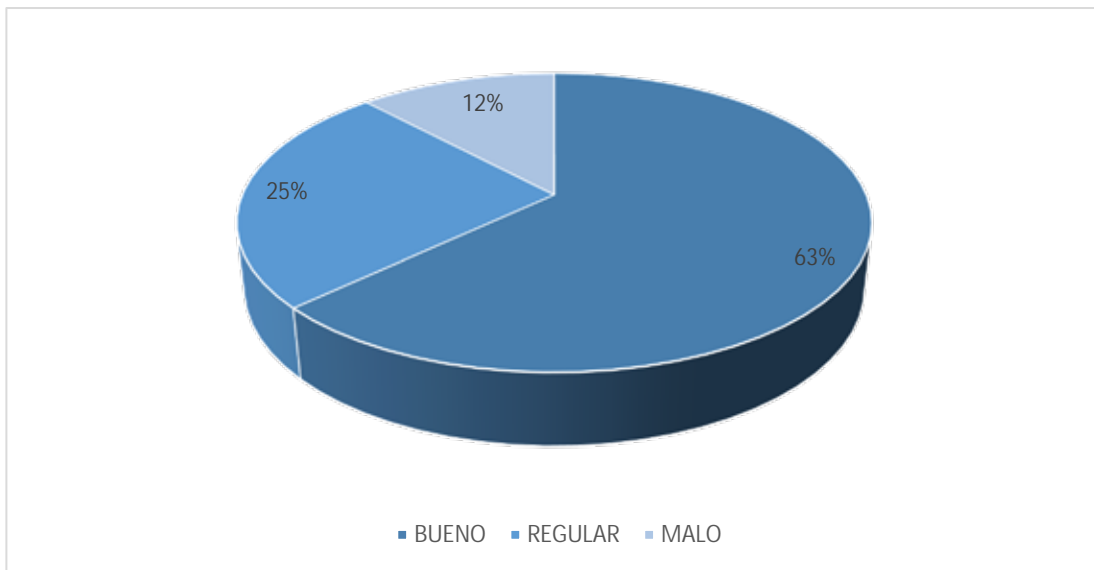
Análisis: Según los encuestados, el 56 por ciento considera que Corporación Maes cuenta con un personal calificado y el 44 por ciento que no. Esto quiere decir que la empresa cuenta con personal calificado con la suficiente experiencia para llevar a cabo sus tareas. Schwager (2007) define a la experiencia laboral como “la respuesta interna y subjetiva de los trabajadores ante cualquier contacto directo o indirecto con alguna práctica”

Ítem 6: ¿Cómo considera usted el servicio de Corporación Maes en cuanto a la entrega de pedidos?

Cuadro N° 6: Cuadro de servicio de entregas

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
BUENA	124	63%
REGULAR	49	25%
MALA	23	12%

Grafico 6: ¿Cómo considera usted el servicio de Corporación Maes en cuanto a la entrega de pedidos?



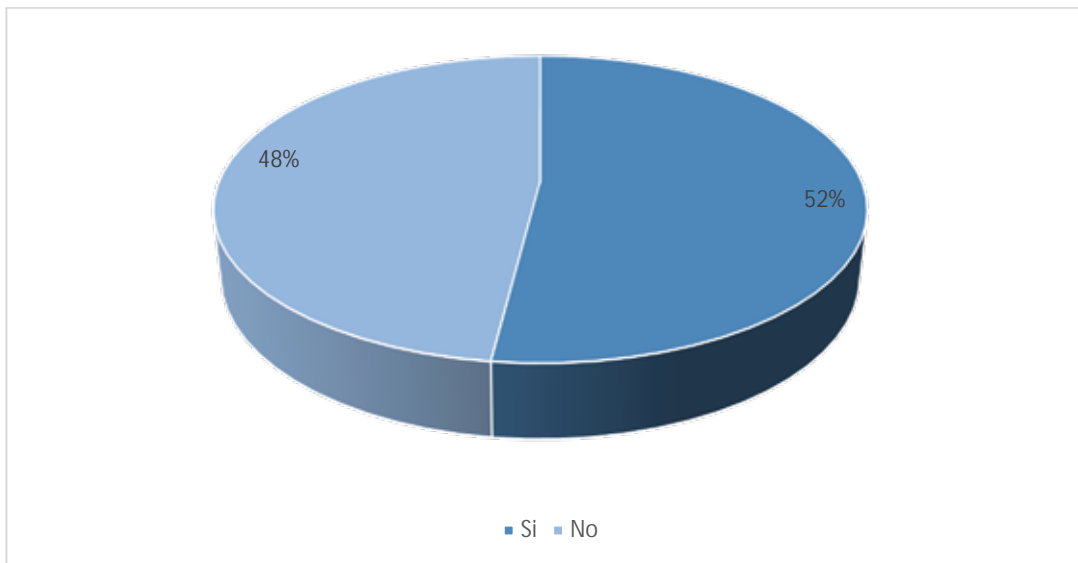
Análisis: La encuesta muestra que de los clientes encuestados el 63 por ciento considera que Corporación Maes muestra un buen servicio con la entrega de pedidos, un 25 por ciento un servicio regular y un 12 por ciento malo. Esto señala que la entrega de pedidos es eficiente, es uno de los puntos fuertes de la empresa. Según lo dice Berry et al (1993) “La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”

Ítem 7: ¿Considera usted que a la hora de presentar un reclamo la empresa responde de una manera eficiente?

Cuadro N° 7: Cuadro de respuesta al cliente

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	101	52%
NO	95	48%

Grafico 7: ¿Considera usted que a la hora de presentar un reclamo la empresa responde de una manera eficiente?



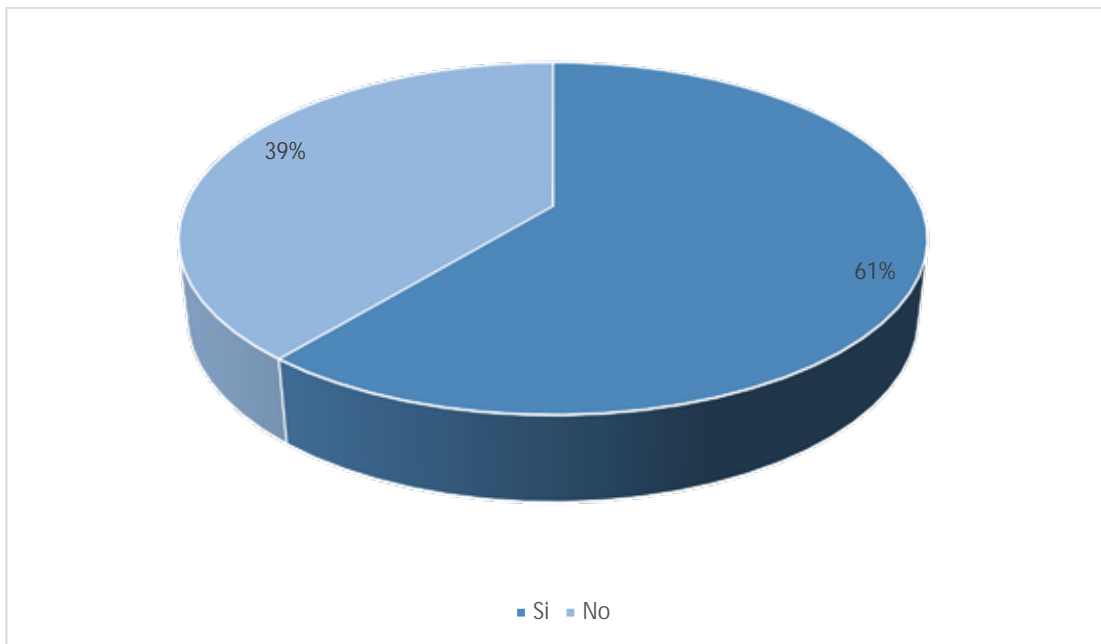
Análisis: De los clientes encuestados el 52 por ciento considera que Corporación Maes responde de manera eficiente a los reclamos que reciben y el 48% por ciento que no. Aunque la empresa resuelve de forma eficaz en su mayoría a los reclamos, aun presenta fallos para dar respuestas eficientes que puedan ayudar a los clientes. Como indica Kotler, (1999:21-22) como “Independientemente de la atención que preste al diseño y la aplicación del programa de marketing, los errores son inevitables. Dados los convenientes potenciales que puede generar un cliente descontento, resulta fundamental que esta experiencia negativa se encauce adecuadamente”.

Ítem 8: ¿Cree usted que la empresa está posicionada dentro del mercado?

Cuadro N° 8: Cuadro de posicionamiento

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	119	61%
NO	77	39%

Grafico 8: ¿Cree usted que la empresa está posicionada dentro del mercado?



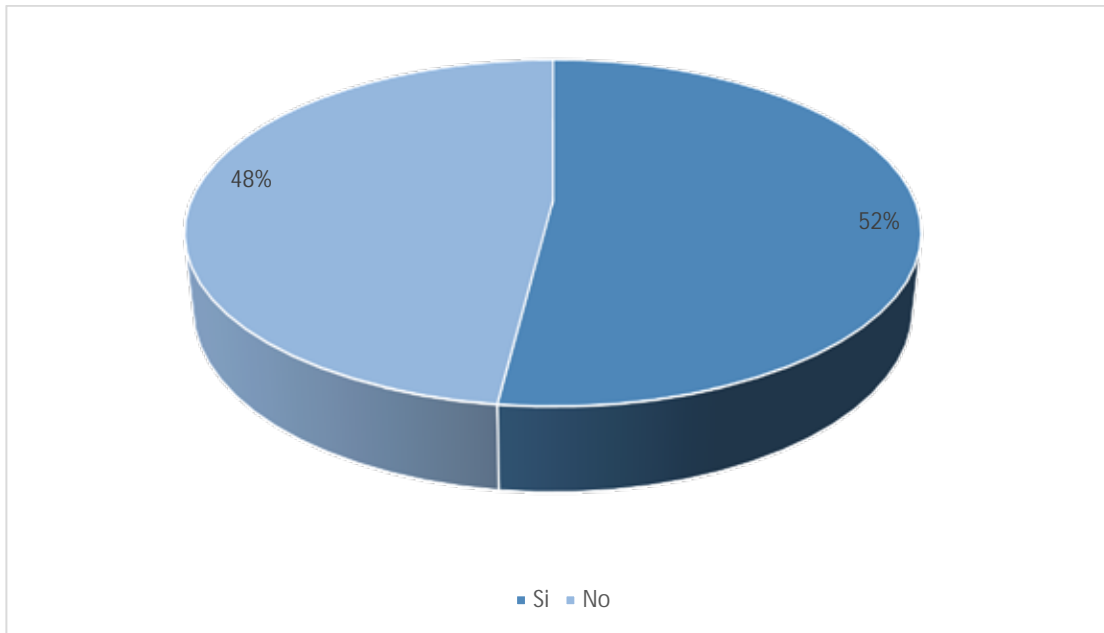
Análisis: El 61 por ciento de los clientes encuestados considera que Corporación Maes está posicionada en el mercado y el 39 por ciento que no. Esto quiere decir, que es una empresa que ha logrado posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores. Según Satesmases (2004, 407), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Ítem 9: ¿Considera usted que Corporación Maes es una empresa competitiva dentro del mercado de las comercializadoras?

Cuadro N° 9: Cuadro de posicionamiento de las comercializadoras

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	102	52%
NO	94	48%

Gráfico 9: ¿Considera usted que Corporación Maes es una empresa competitiva dentro del mercado de las comercializadoras?



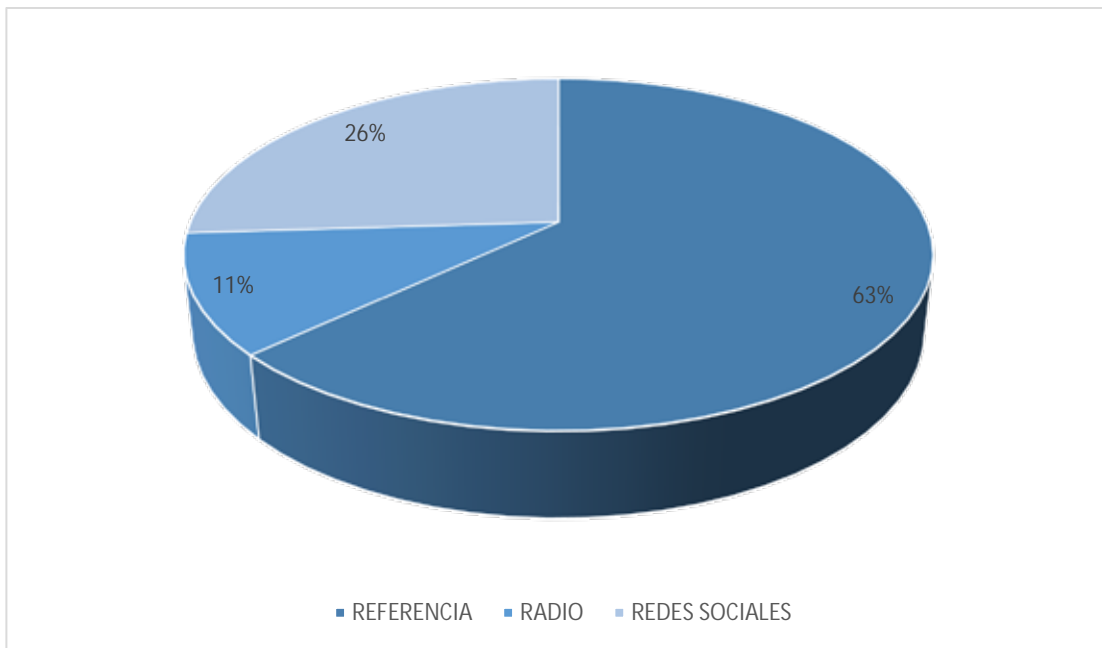
Análisis: El 52 por ciento de los clientes de Corporación Maes opina que es una empresa competitiva en el mercado de comercializadoras y el 48 por ciento cree que no. Esto señala que la empresa está también posicionada en el sector de las comercializadoras. Como dicen Kotler y Keller (2006:310) el posicionamiento es “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que están ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Ítem 10: ¿A través de que medio los conoció?

Cuadro N° 10: Cuadro de medios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
REFERECIA	124	63%
RADIO	21	11%
REDES SOCIALES	51	26%

Grafico 10: ¿A través de que medio los conoció?



Análisis: De los encuestados el 63 por ciento conoció a Corporación Maes mediante referencias de terceras personas, el 26 por ciento mediante las redes sociales (Instagram y Facebook) y el 11 por ciento por el spot publicitario en la radio. Se puede decir que el medio por el cual Corporación Maes atrae más clientes son las referencias. Como lo expresan Kotler y Keller (2006:536) las comunicaciones en marketing son “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público”.

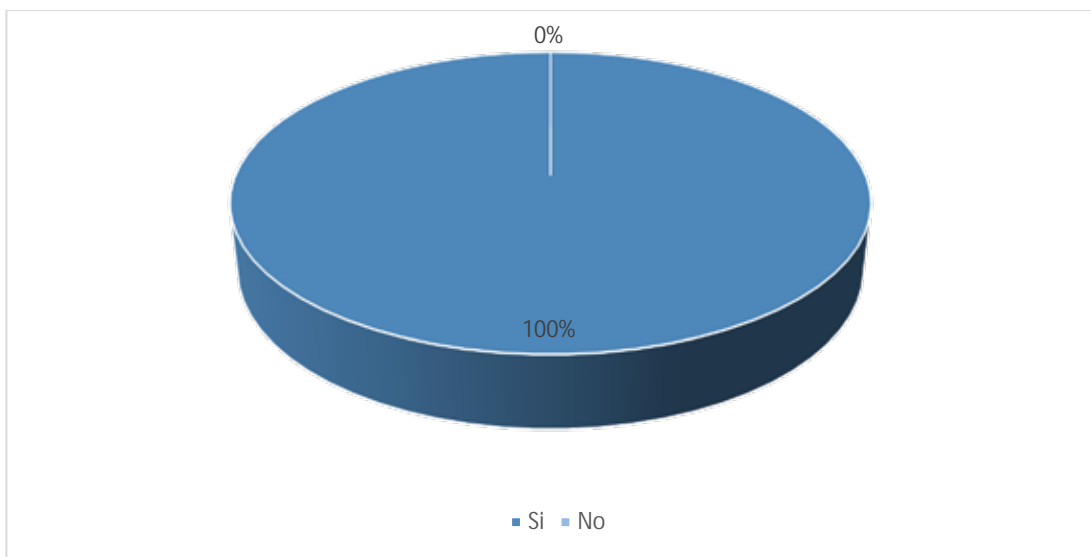
Encuestas a público interno

Ítem 11: ¿Considera usted que Corporación Maes cuenta con estrategias de mercado competitivas?

Cuadro N° 11: Cuadro de estrategias

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	11	100%
NO	0	0%

Grafico 11: ¿Considera usted que Corporación Maes cuenta con estrategias de mercado competitivas?



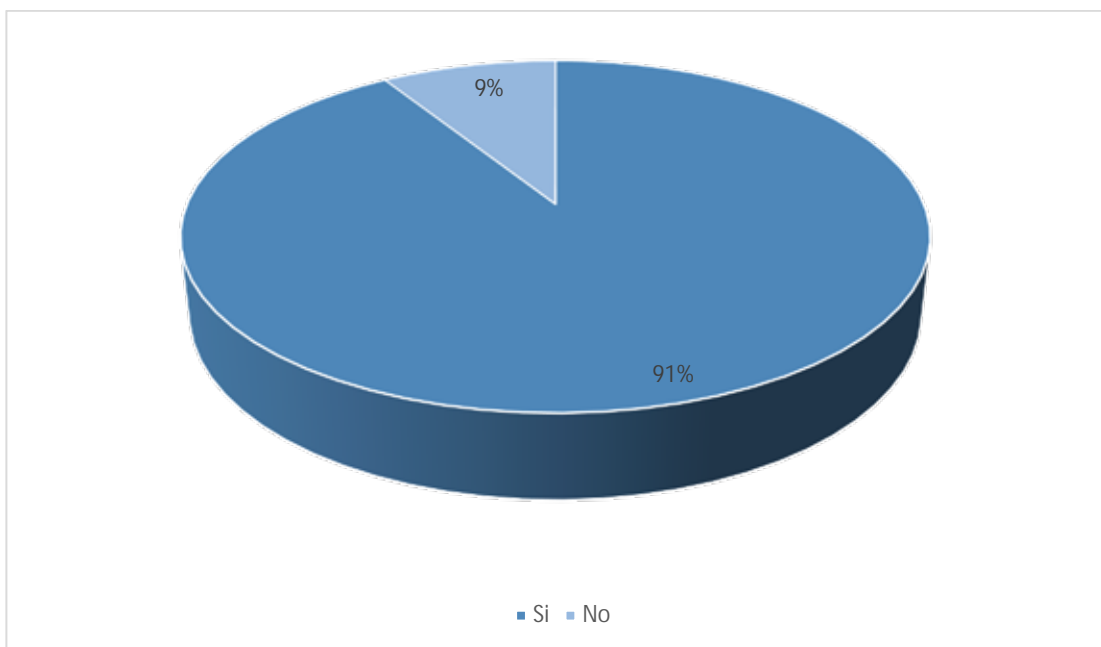
Análisis: El 100 por ciento de los trabajadores encuestados considera que hay buenas estrategias y el 0 por ciento (ninguno) que no. Esto quiere decir que Corporación Maes cuenta con buenas estrategias de marketing en el mercado. Según los autores Mccarthy y Perreault (1996), la estrategia de marketing “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”

Ítem 12 ¿Considera que Corporación Maes ofrece un buen servicio a sus clientes?

Cuadro N° 12: Cuadro de satisfacción

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	10	91%
NO	1	9%

Grafico 12: ¿Considera que Corporación Maes ofrece un buen servicio a sus clientes?



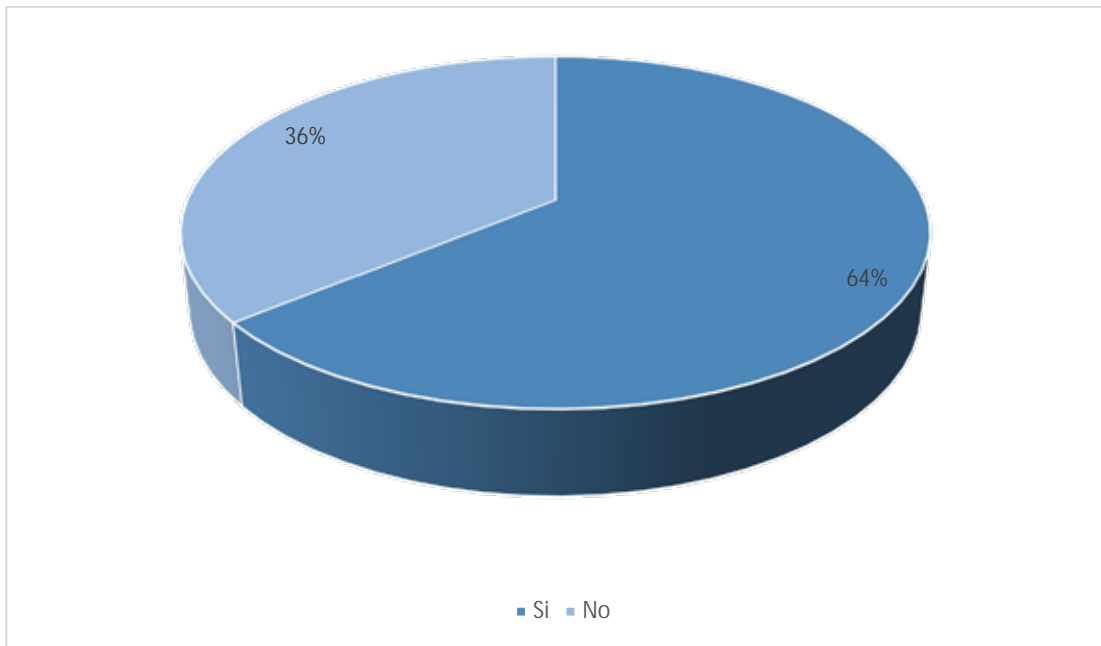
Análisis: El 91 por ciento de los trabajadores encuestados considera que Corporación Maes ofrece un servicio óptimo a sus clientes y 9 por ciento que no. Esto demuestra que en la empresa se considera que internamente se están cumpliendo los métodos correctos para atender a los clientes. Según Sancho (1998) la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio.

Ítem 13: ¿Usted considera que la empresa presenta debilidades de liderazgo y en la toma de decisiones?

Cuadro N° 13: Cuadro de toma de decisión

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	7	64%
NO	4	36%

Grafico 13: ¿Usted considera que la empresa presenta debilidades de liderazgo y en la toma de decisiones?



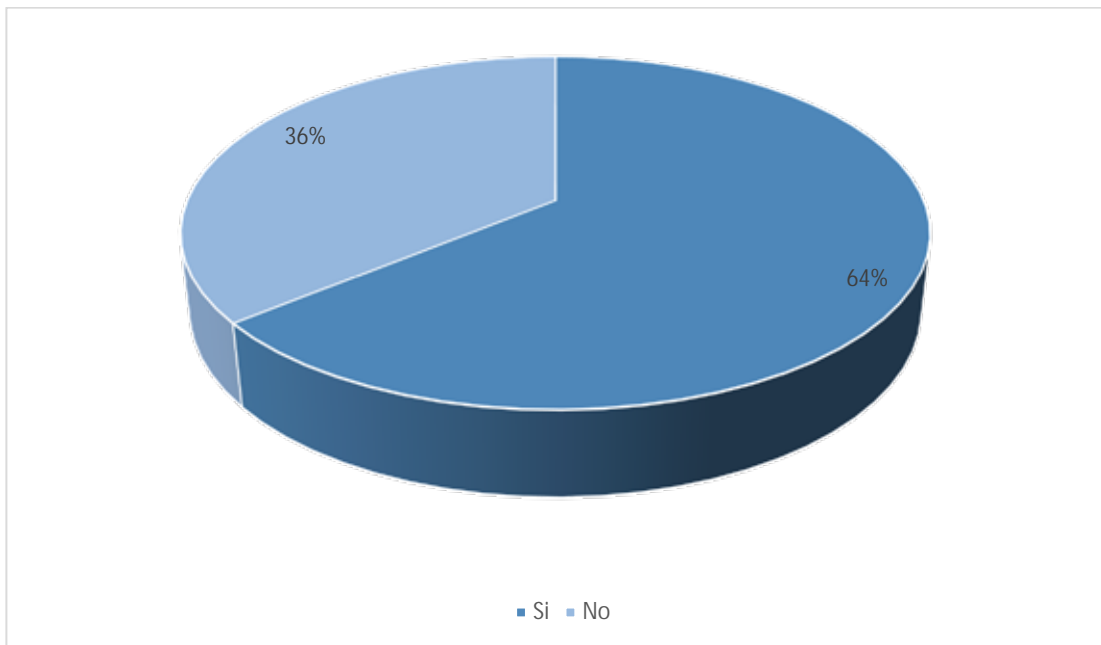
Análisis: De los trabajadores encuestados el 64 por ciento considera que Corporación Maes presenta diversas fallas en la toma de decisiones y el 36 por ciento que dice no. Los trabajadores creen que a la hora de tomar de decisiones hay deficiencia y esto es una falla que presenta actualmente la empresa. Según Freeman y Gilbert (2008) La toma de decisiones es el proceso para identificar y seleccionar un curso de acción, está enfocada bajo los parámetros de la teoría de juegos y la de caos.

Ítem 14: ¿La empresa cumple regularmente con los tiempos de entrega acordado con los clientes?

Cuadro N° 14: Cuadro de tiempo de entrega de pedidos

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	7	64%
NO	4	36%

Grafico 14: ¿La empresa cumple regularmente con los tiempos de entrega acordados?



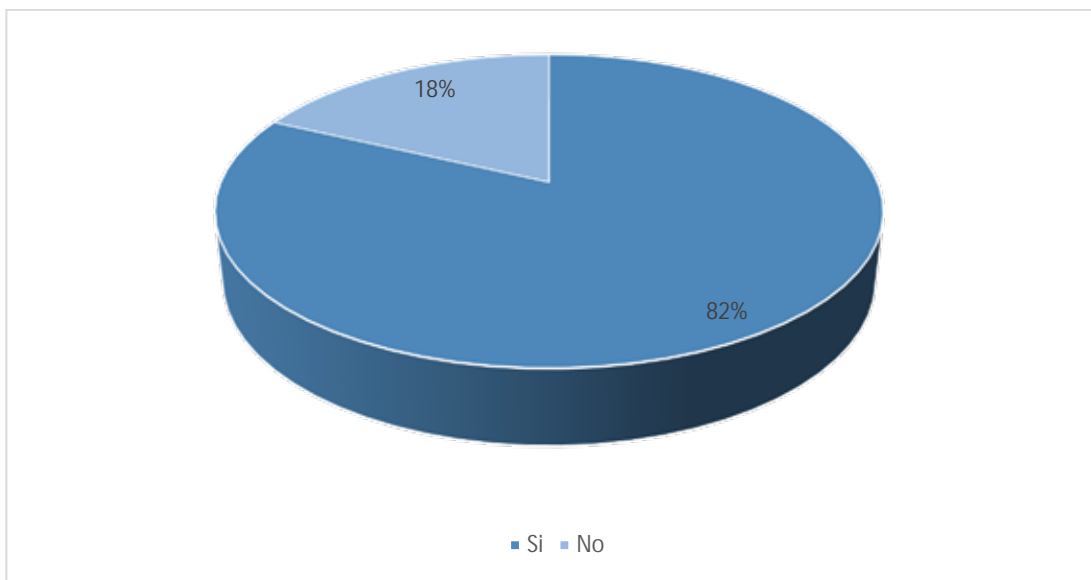
Análisis: El 64 por ciento de los trabajadores encuestados considera que Corporación Maes cumple con los tiempos de entrega mientras tanto que el 36 por ciento cree que no. Con los datos recolectados se puede dar por hecho que Corporación Maes cumple de forma eficiente los acuerdos con sus clientes en cuanto al tiempo de entrega. Tal y como lo definen Kotler y Keller (2006:73) “las empresas necesitan realizar estos pasos con rapidez y precisión, puesto que los clientes prefieren aquellas empresas que cumplen a tiempo con sus promesas de entrega”.

Ítem 15: ¿Usted considera que Corporación Maes se encuentra posicionada dentro del mercado?

Cuadro N° 15: Cuadro de posicionamiento empresarial

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	9	82%
NO	2	18%

Grafico 15: ¿Usted considera que Corporación Maes se encuentra posicionada dentro del mercado?



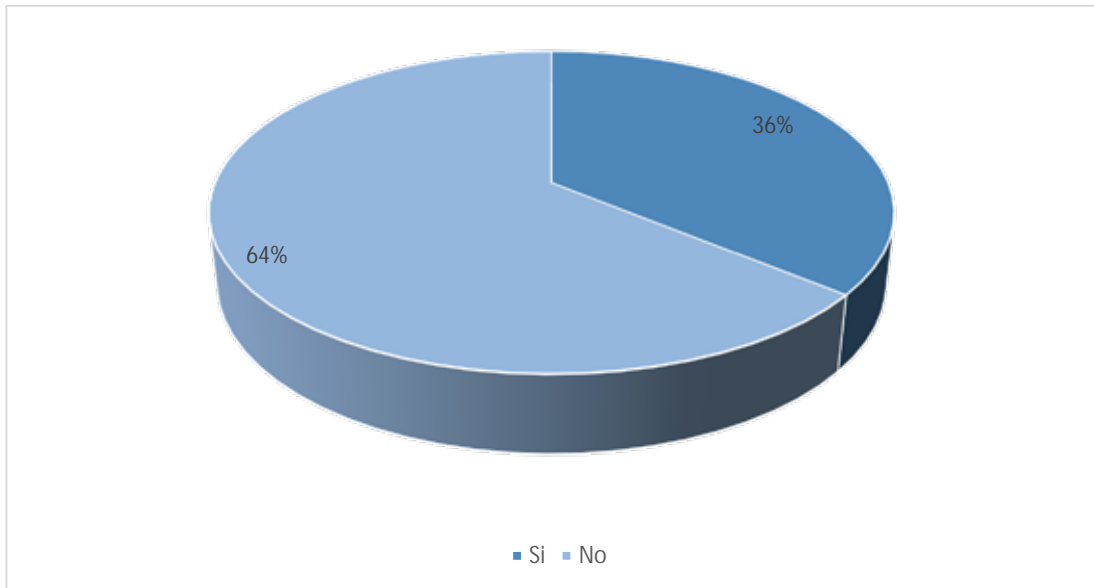
Análisis: El 82 por ciento de los trabajadores encuestados indicaron que Corporación Maes si se encuentra posicionada en el mercado y el 18 por ciento dice que no. Con los datos recolectados se puede observar que la empresa ya se encuentra posicionada en el mercado de las comercializadoras. Según Satesmases (2004, 407), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Ítem 16: ¿Cree usted que hay buena comunicación entre los departamentos de la empresa?

Cuadro N° 16: Cuadro de comunicación empresarial

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	4	36%
NO	7	64%

Grafico 16: ¿Cree usted que hay buena comunicación entre los departamentos de la empresa?



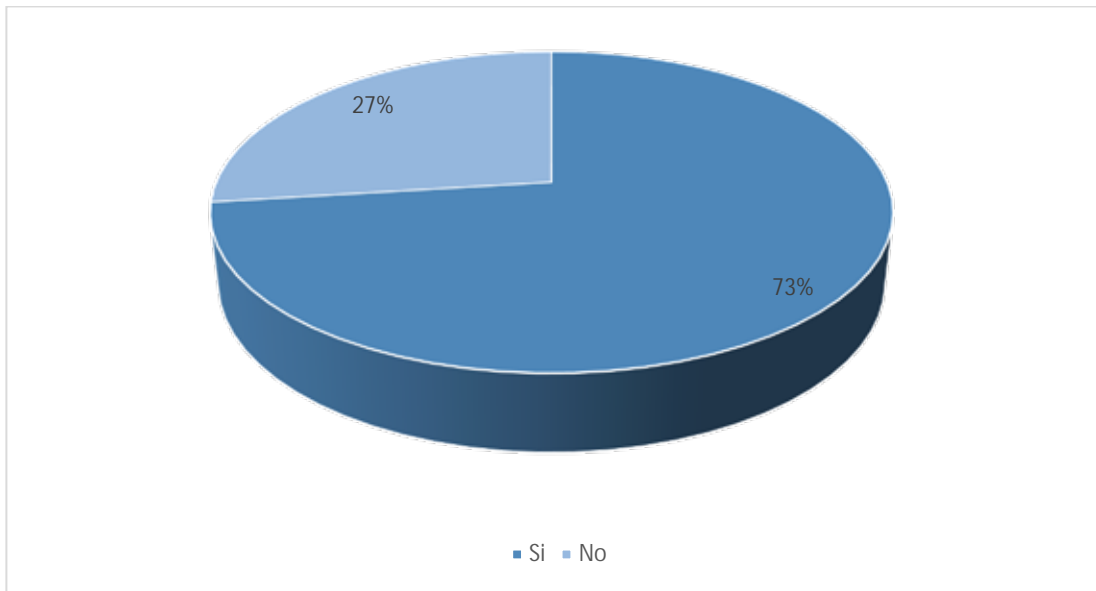
Análisis: El 64 por ciento de los trabajadores dijo que no hay buena comunicación departamental y 36 por ciento que sí. Las fallas en la comunicación que presentan posiblemente afecta de forma negativa a la empresa ya que los departamentos no cuentan con la suficiente información de las operaciones de otros departamentos. Así como lo definen Kotler y Keller (2006:162) dicen “El marketing de base de datos es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de la base de datos de clientes, así como otras bases de datos (productos, proveedores, vendedores).”

Ítem 17 ¿Considera que a Corporación Maes le hace falta una mejor organización en cuanto al organigrama empresarial?

Cuadro N° 17: Cuadro de organigrama empresarial

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	8	73%
NO	3	27%

Grafico 17 ¿Considera que a Corporación Maes le hace falta una mejor organización en cuanto al organigrama empresarial?



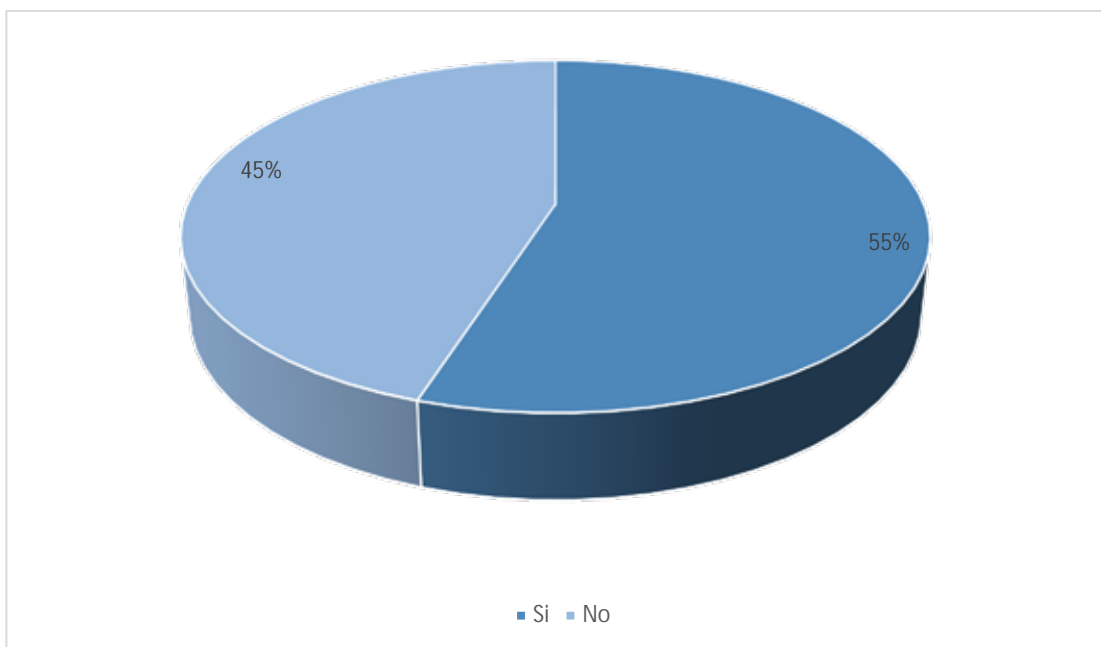
Análisis: El 73 por ciento de los trabajadores a los cuales se le aplicó la encuesta considera que hace falta una mejora en el organigrama de la empresa Corporación Maes mientras que el 27 por ciento piensa que no. Esto quiere decir que los empleados sienten que necesitan un cambio en la empresa para lograr mejorar sus operaciones. Según Chiavenato (2004) la estructura organizacional son los patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.

Ítem 18 ¿Se presentan quejas o reclamos de los clientes de una manera constante?

Cuadro N° 18: Cuadro de reclamos

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	6	55%
NO	5	45%

Grafico 18 ¿Se presentan quejas o reclamos de los clientes de una manera constante?



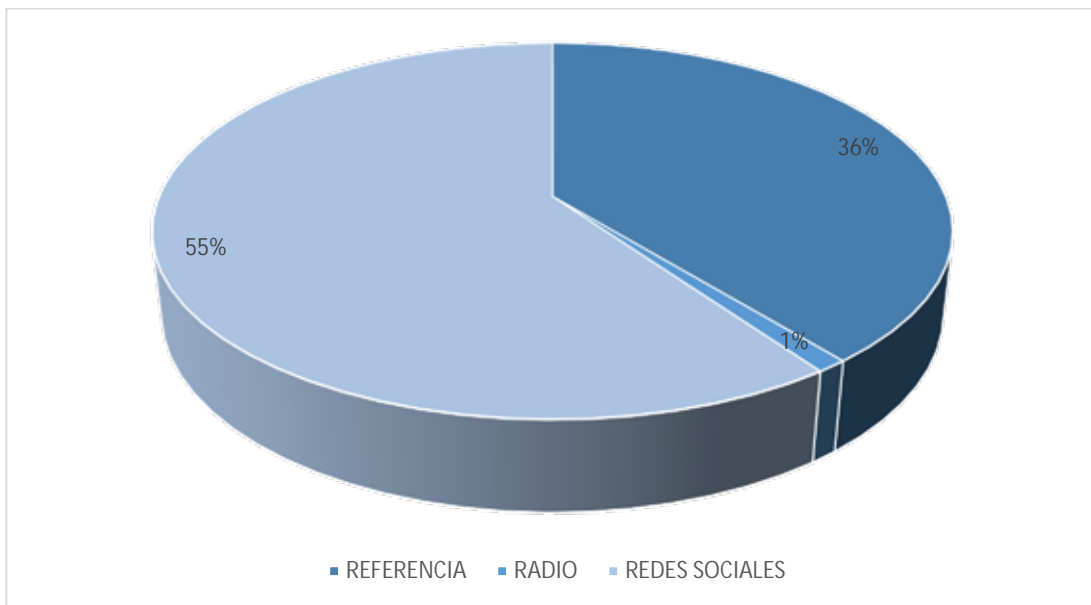
Análisis: El 55 por ciento de los trabajadores observan que se reciben reclamos de los clientes mientras el 45 por ciento indica que no. Según los resultados de la encuesta se están presentando algunos reclamos debido a la falta de respuestas adecuadas a los clientes. Kotler en su libro “Dirección de Marketing” (2006:156) establecen” Cuando los clientes se quejan a una empresa y esta resuelve sus problemas satisfactoriamente, relatan el buen trato que han recibido”

Ítem 19 ¿Cuáles son los medios de publicidad usados por Corporación Maes para llegar a nuevos clientes?

Cuadro N° 19: Cuadro de medios usados

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
REFERENCIA	4	36%
RADIO	1	9%
REDES SOCIALES	6	55%

Grafico 19 ¿Cuáles son los medios de publicidad usados por Corporación Maes para llegar a nuevos clientes?



Análisis: El 55 por ciento de los trabajadores dice que el medio más usado por Corporación Maes son las redes sociales, el 36 por ciento por referencias de terceros y un 1 por ciento la radio. Esto quiere decir que la empresa pone gran enfoque a la publicidad digital que a cualquier otro medio. Según Kotler (2006) “El marketing digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca”.

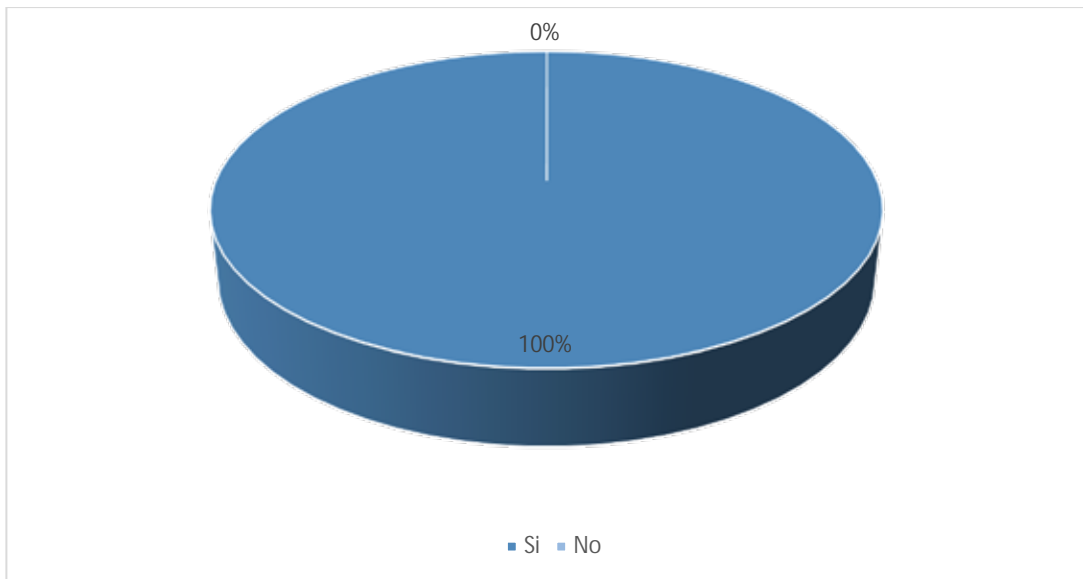
Ítem 20 ¿Considera que la implementación de un nuevo plan de mercadeo mejoraría la competitividad de Corporación Maes?

Cuadro N° 20: Cuadro de estrategias de marketing

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	11	100%
NO	0	0%

Fuente: Maes (2021)

Grafico 20 ¿Considera que la implementación de un nuevo plan de mercadeo mejoraría la competitividad de Corporación Maes?



Análisis: El 100 por ciento de los trabajadores encuestados indica que un plan de mercadeo nuevo sería de gran ayuda para la empresa. Esto indica que todos están abiertos a lograr el objetivo principal de la presente investigación. Tal y como lo define Kotler (2006) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

4.1.1 Análisis de resultados

Cuadro N° 21: Cuadro de ventajas y desventajas publico externo

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Servicio de calidad• Buen servicio de entrega de pedidos• Uso frecuente del servicio que ofrecen por parte de los clientes• Eficaz y rápida atención al cliente• Competitividad en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Deficiencia a la hora de resolver quejas• Malas respuestas en situaciones de emergencia• Necesita posicionamiento en el mercado

Análisis: Una vez analizados y recolectados los datos de la aplicación del instrumento al público externo se pudo observar que la empresa Corporación Maes tiene una fuerte demanda de clientes que usan sus servicios frecuentemente, así mismo se comprobó que los clientes buscar utilizar la empresa por el servicio el cual es una de las principales características y el punto fuerte de Corporación Maes. De igual forma se pudo constatar que es una empresa competitiva. Por otro lado, también se determinó que los clientes de Corporación Maes cuentan con buenas, eficaces y formas rápidas a la hora de la entrega de pedidos y una buena atención al cliente respectivamente. Sin embargo, se determinó que para la empresa no responde de forma correcta o eficiente a las quejas o reclamos fuera de la operatividad normal y así mismo Corporación Maes tampoco cuenta con soluciones eficaces para resolver situaciones de emergencia esto puede ocasionar una deficiencia competitiva en el sector de las comercializadoras.

Cuadro N° 22: Cuadro de ventajas y desventajas publico interno

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Servicio satisfactorio• Tiempos de entrega• Estrategias de mercado competitivas• Se enfocan en varios medios de comunicación para llegar a los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Debilidad en toma de decisiones• Reclamos constantes de los clientes• Mala organización del organigrama empresarial• Falta de comunicación

Análisis: Una vez analizados los datos de la aplicación del instrumento se determinó que para los trabajadores de Corporación Maes se presentan fallas en la toma de decisiones, así como de una mala gestión en el organigrama empresarial las cuales son dos grandes fallas operativas que presenta la empresa. Además, cabe destacar que entre los trabajadores no se está dando una buena comunicación entre los distintos departamentos lo cual puede generar fallas como los reclamos o quejas constantes. Otro aspecto muy importante a destacar es que los trabajadores están tratando de llegar a nuevos clientes mediante distintos medios de publicidad, también se pudo determinar que la empresa tiene estrategias competitivas, cuenta con un servicio satisfactorio y tienen buenos tiempos de entrega y se encuentra posicionada. Toda la empresa está de acuerdo con el objetivo de la investigación de elaborar un plan estratégico para mejorar la competitividad de Corporación Maes como algo que podría ser útil.

4.2 Fase II: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Corporación Maes mediante la utilización de una matriz DOFA.

Cuadro N° 23: Matriz DOFA

INTERNO	FOTALEZAS	DEBILIDADES
	1- Calidad en el servicio	1.- Falta de comunicación
	2.- Alcance	2.- Deficiencia en la respuesta de reclamos
	3.- Personal Calificado	3.- Fallas en el liderazgo de la empresa
	4.- Servicio Rápido	4.- Mala gestión en situaciones de emergencia
	5.- Empresa altamente responsable	
EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1- Vías de acceso	1.- Inflación
	2.- Ubicación	2.- Migración Masiva
	3.- Infraestructura	3.- Crisis Económica
	4.- Alta demanda insatisfecha en el mercado	4.- Inseguridad

Los resultados de la matriz DOFA se pudo observar que unas de las principales fortalezas con las que cuenta la empresa Corporación Maes es la calidad y rapidez de su servicio, cuentan con personal altamente calificado y además cuenta con un buen alcance llegando a tener presencia a nivel nacional.

Por otra parte, entre las oportunidades de la empresa se puede observar que existe una alta demanda insatisfecha en el mercado de las comercializadoras, además

de esto la empresa tiene amplias y buenas infraestructuras y cuenta con una ubicación estratégica con buenas vías de acceso.

Entre las debilidades que se observan están la falta de comunicación y liderazgo en los diferentes departamentos, deficiencia en la respuesta de reclamos y la falta de organización a la hora de emergencias.

Por último, entre las amenazas se encuentra la inestabilidad política, la crisis económica, la inseguridad y alta presencia en el mercado de empresas del mismo rubro.

4.2.1 Realización del PCI, POAM y el impacto que permitirá diagnosticar y evaluar de manera sistemática las debilidades y fortalezas internas y las oportunidades y amenazas externas de la empresa comercializadora Corporación Maes

Cuadro N° 24: Capacidad interna - Capacidad directiva

Calificaciones – Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Sistema de comunicación				X				X	
Liderazgo de la empresa					X		X		
Capacidad para enfrentar a la competencia	X						X		
Toma de decisiones					X		X		

Análisis: En el cuadro N° 24 se puede observar que en la capacidad directiva de la empresa Corporación Maes tiene como fortaleza de alto impacto la capacidad de enfrentar a la competencia. No obstante existen diversas debilidades de alto impacto

en cuanto al liderazgo de la empresa y el sistema de toma de decisiones y de medio impacto el sistema de comunicación.

Cuadro N° 25: Capacidad interna – Talento humano

Calificaciones – Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de motivación de personal				X			X		
Nivel académico del talento humano		X					X		

Análisis: En el cuadro N°25 para medir la capacidad talento humano de la empresa Corporación Maes hay dos problemas de alto impacto, el nivel de motivación lo cual es una debilidad y nivel académico que es una fortaleza de su personal. Por lo tanto, es necesario aplicar estrategias para motivar el personal y la capacitación del personal en diversas áreas para poder mejorar la competitividad.

Cuadro N° 26: Capacidad interna – Capacidad tecnológica

Calificaciones – Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel Tecnológico		X					X		
Capacidad de Innovación		X						X	
Habilidad Técnica		X						X	

El Cuadro N°26 refleja que Corporación Maes cuenta con una buena capacidad tecnológica, con una alta capacidad de innovación y una habilidad técnica fortalecida lo cual es un punto fuerte en la empresa.

Cuadro N° 27: Capacidad interna – Capacidad financiera

Calificaciones – Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Retorno de la inversión	X						X		
Habilidad para competir con precios			X				X		
Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		

Análisis: En el cuadro N°27 se puede observar que la empresa Corporación Maes se encuentra estable financieramente, el nivel de retorno de la inversión y la capacidad e satisfacer la demanda es bastante bueno pero la habilidad para competir con precios es un poco baja pero es compensado por la calidad de su servicio.

Cuadro N° 28: Capacidad interna – Capacidad competitiva

Calificaciones – Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Calidad del servicio	X						X		
Nivel de competitividad		X					X		
No se tiene plan estratégico para aumentar la competitividad de la empresa				X			X		

Análisis: En el cuadro N°28 se puede observar que la empresa Corporación Maes a nivel competitivo tiene como grandes fortalezas la calidad del servicio y el nivel de competitividad que actualmente tienen pero este último no está en el nivel deseado por el gerente general de la empresa siendo necesaria la aplicación de nuevas estrategias, ya que la organización no posee un plan para mejorar su competitividad siendo esto una debilidad de alto impacto.

Cuadro N° 29: Matriz EFI – Evaluación de factores internos

Factores Internos Claves		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1	Calidad del servicio	11%	4	0,44
2	Capacidad para satisfacer la demanda	9%	3	0,27
3	Nivel Tecnológico	8%	2	0,16
4	Nivel académico del talento humano	9%	3	0,27
5	Capacidad para enfrentar la competencia.	9%	2	0,18
Amenazas				
1	Nivel de motivación de personal	8%	2	0,16
2	Sistema de comunicación	10%	3	0,3
3	No se tiene plan estratégico para aumentar la competitividad de la empresa	12%	4	0,48
4	Liderazgo de la empresa	12%	3	0,36
5	Toma de decisiones	12%	3	0,36
Total		100%		2.98

4.2.2 Realización del POAM y el impacto que permitirá diagnosticar y evaluar de manera sistemática las oportunidades y amenazas externas de la empresa Corporación Maes.

Cuadro N° 30: Capacidad externa – Factores económicos

Calificaciones – Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Pago en monedas extranjeras			X		X		X		
Inflación				X			X		
Demanda insatisfecha de los servicios	X						X		

Análisis: En el cuadro N°30 se puede observar que en la empresa existe una debilidad de alto impacto que es la inflación, por otro lado, se puede observar que existen dos fortalezas de alto impacto que es el pago en monedas extranjeras y la demanda insatisfecha en el mercado debido a que las demás empresas en el ramo de las comercializadoras en su mayoría no ofrecen al consumidor un servicio de calidad y la empresa Corporación Maes destaca en este punto.

Cuadro N° 31: Capacidad interna – Factores político y social

Calificaciones – Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inestabilidad Política					X			X	
Emigración Masiva					X			X	
Inseguridad				X			X		

Análisis: En el cuadro N°31 se observa que los factores político y social representan una amenaza de medio y alto impacto muy grandes, ya que estos factores no dependen de la empresa, sino que dependen del entorno tan inestable que existe actualmente en el país.

Cuadro N° 32: Capacidad interna – Factores geográficos

Calificaciones – Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Vías de acceso	X						X		
Infraestructura	X						X		
Ubicación	X						X		

Análisis: Se puede observar en el cuadro N°32 que la empresa Corporación Maes posee oportunidades de alto impacto en cuanto a la ubicación física de la empresa, la infraestructura y a las vías acceso. La empresa se encuentra en una zona industrial, esto hace que la empresa tenga una ventaja logística para su acceso.

Cuadro N° 33: Matriz EFE – Evaluación de factores externos

Factores Internos Claves		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1	Demanda Insatisfecha	10%	4	0,4
2	Ubicación	12%	2	0,24
3	Infraestructura	13%	4	0,52
4	Vías de acceso	11%	2	0,22
Amenazas				
1	Inflación	14%	2	0,28
2	Inseguridad	12%	2	0,24
3	Emigración	13%	2	0,26
4	Inestabilidad Política	15%	3	0,45
Total		100%		2.61

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Fase III: Diseño de un plan estratégico de mercadeo con la finalidad de mejorar la competitividad de la empresa Corporación Maes en San Diego, estado Carabobo.

Una vez realizado el estudio y los análisis correspondientes que procedieron a la elaboración del objetivo general de la investigación que se basa en proponer un plan estratégico de mercado con el fin de mejorar la competitividad de la empresa comercializadora. La propuesta se estructurará de la siguiente manera:

5.1 Descripción de la Propuesta

Las empresas deben diseñar planes estratégicos para lograr sus objetivos y metas planteadas por la organización para alcanzar el éxito. Toda estrategia tiene un tiempo que pueden variar según la magnitud de estos. Aunque, el objetivo de las estrategias de marketing es una parte. Esta determinará el uso de los recursos y tácticas de la compañía para lograr sus objetivos en función de las necesidades, los deseos de las partes interesadas y se basa en la preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo.

El propósito de este estudio es la implantación de un plan estratégico que se debe seguir de forma sistemática y organizada en donde por medio de este se logre aumentar y fortalecer al mismo tiempo su nivel competitivo en comparación con las empresas similares, también de fomentar y promover una mejor imagen, publicidad y relaciones públicas y de esta forma posicionarse en el mercado.

Tomando en cuenta lo antes dicho, la propuesta de la investigación se ha estructurado de la siguiente forma:

Fase I: Resumen Ejecutivo

Fase II: Definición de Misión, Visión y Valores

Fase III: Definición de Objetivos Estratégicos

Fase IV: Análisis Situacional Matriz DOFA

Fase V: Formulación de Estrategias

Fase VI: Diseño del Plan de Acción

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Mejorar la competitividad de la empresa Corporación Maes mediante el desarrollo de un plan estratégico de marketing

5.2.2 Objetivo Específicos de la Propuesta

- Posicionar a la empresa.
- Incrementar las ventas de la Empresa.
- Proyectar la empresa
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra.
- Mejorar el rendimiento y la motivación del personal.

5.3. Justificación de la propuesta

Esta surge como respuesta a la situación detectada en el diagnóstico anteriormente realizado, con el fin de diseñar un plan estratégico en función de que la información obtenida a través del análisis en la empresa Corporación Maes se muestra que con la implementación de este plan se mejorará la competitividad, en virtud de que

la mayor parte de sus empleados están abiertos y desean implementar cambios y nuevas estrategias que beneficien tanto a la empresa como al ambiente laboral donde trabajan.

Toda empresa desea posicionarse en el mercado, lo que es factible gracias a diversos factores competitivos, entre estos las campañas publicitarias y la implementación de nuevas tecnologías novedosas, las cuales organizan actividades en función de dar a conocer los productos o servicios que una empresa posee. Corporación Maes tiene la competencia de otras empresas privadas reconocidas a nivel nacional, las cuales cuentan con servicios similares, y llevando a cabo la propuesta se podría incrementar las ventas, a través de estrategias publicitarias, de capacitación y tecnológicas para sacar el máximo rendimiento de la empresa.

5.4 Factibilidad de la propuesta

5.4.1 Factibilidad técnica

En esta etapa se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, la localización, las instalaciones y la organización requeridas. En el caso de Corporación Maes, se pudo observar que la empresa dispone de suficiente personal capacitado, acceso a los servicios y las tecnologías necesarias para disponer de las características para la implementación de las estrategias propuestas para la investigación.

5.4.2 Factibilidad económica

Uno de los puntos más importantes es la factibilidad económica, Corporación Maes cuenta con la suficiente liquidez económica para llevar a cabo sus operaciones, de igual forma el hecho de invertir en un proyecto se necesita estudio ya que es dinero el que se invierte y es necesario establecer cuáles serían los posibles beneficios a largo

plazo. Es por esto que es necesario establecer los costos antes de colocar en marcha la estrategia.

5.4.3 Factibilidad operativa

Cuando se habla de la factibilidad operativa se entiende que existe posibilidad de recursos entre los usuarios y operadores que llevaran a cabo la estrategia. Cabe mencionar que Corporación Maes, cuenta tanto con la infraestructura, el capital tanto humano y el capital monetario para llevar a cabo la propuesta ya que se está explorando el uso de nuevas tecnologías, métodos y estrategias para que la empresa tenga la formula necesaria para el cumplimiento de sus objetivos.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Fase I: Resumen Ejecutivo

En el plan estratégico se desarrollaron estrategias basadas en una situación de la situación de mercado, el servicio, la competencia, la distribución y el macroambiente. A partir de los lineamientos elaborados luego del diagnóstico y de los fundamentos señalados, se diseñaron estrategias de mercadeo para Corporación Maes. Por otra parte, el cumplimiento del plan estratégico está fundamentado en los recursos económicos de la empresa necesarios para hacerlo realidad.

Fase II: Definición de Misión, Visión y Valores

Debido a la falta de misión y visión empresarial que se está presentando en Corporación Maes se han preparado propuestas para estos dos casos:

Visión Propuesta

En Corporación Maes es fundamental brindar un excelente servicio, eficiencia, puntualidad y seguridad a nuestros clientes, buscando siempre alternativas y soluciones a su cadena comercial.

Misión Propuesta

Corporación Maes es una empresa comercial dedicada a la comercialización de diferentes productos comerciales para suplir de mercancías a diferentes cadenas comerciales para el público en general ubicado en San Diego, Carabobo que busca ser una empresa confiable y responsable a la cual acudir. Corporación Maes busca atender las necesidades de sus clientes de una manera eficiente y de calidad para mantenerlos satisfechos. Apoyados en nuestro capital humano y su gran talento ofrecemos a nuestros clientes un servicio de excelente calidad e innovador en el mercado., ya que para Corporación Maes no es suficiente satisfacer las necesidades de los consumidores, sino más bien que queden encantados con el servicio ofrecido; brindamos al entorno social empleo y crecimiento empresarial.

Objetivos Propuestos

La empresa no cuenta con objetivos definidos, por lo que se proponen los siguientes objetivos empresariales:

- Ser la empresa líder del mercado de las comercializadoras.
- Aumentar los comentarios positivos de los clientes que comprar los productos.
- Ofrecer un servicio de excelente calidad que le proporcione a los clientes seguridad y bienestar personal

- Proporcionar al entorno social empleo y crecimiento empresarial contribuyendo a la elevación del nivel de vida de la comunidad.

Valores Propuestos

La empresa no cuenta con valores definidos, por lo cual se han propuestos los siguientes valores:

- Comunicación
- Compromiso:
- Responsabilidad:
- Confiabilidad:
- Seguridad:
- Calidad:

Principios Corporativos

Basados en la misión, visión y valores de la empresa se proponen los siguientes principios corporativos:

- Excelencia en la calidad del servicio y en la atención al cliente ofrecida
- Honestidad, transparencia y responsabilidad en cada una de las actividades de la organización
- Promover el desarrollo y la calidad de los empleados de la empresa

Políticas: La empresa enfocara sus esfuerzos en el cumplimiento de las metas establecidas en un mediano y largo plazo, usando estratégicas enfocadas en la satisfacción al cliente.

Personal: Cuando se realice la búsqueda y contratación de nuevo personal para la empresa se estudiarán valores como que tan capacitado y que conocimiento se posea en el área que se va a desempeñar, experiencia laboral, y el compromiso que pueda tener con la organización

Gastos: Los gastos que se realicen y servicios los servicios que se usen se harán de acuerdo a la calidad y marca, se analizaran aspectos importantes como precio y tiempo.

Ventas: Para la comercialización del servicio, una vez el cliente haya realizado su pedido recibirá un numero de guía y luego su factura.

Fase III: Definición de Objetivos Estratégicos

Para el desarrollo de la formulación de las estrategias y los objetivos estratégicos, se usó la información obtenida mediante el estudio y análisis, la misión y la visión formulada para Corporación Maes.

- Incrementar la participación del mercado en un 20% en los próximos 3 años
- Establecer un sistema de información de clientes y base de datos para seguimiento y control de los clientes actuales en los próximos 5 meses.
- Capacitar al 70% del personal en atención al cliente en los próximos 5 meses.

Fase IV: Análisis Situacional Matriz DOFA

Cuadro N°34: Análisis matriz DOFA

Matriz DOFA	Fortalezas –F	Debilidades –D
	1.- Calidad en el servicio 2.- Alcance 3.- Personal Calificado 4.- Servicio Rápido 5.- Empresa altamente responsable	1.- Falta de comunicación 2.- Deficiencia en la respuesta de reclamos 3.- Fallas en el liderazgo de la empresa 4.- Mala gestión en situaciones de emergencia
Oportunidades –O	Estrategias FO	Estrategias DO
1.- Vías de acceso 2.- Ubicación 3.- Infraestructura 4.- Alta demanda insatisfecha en el mercado	1.- Implementar incentivos académicos a los mejores trabajadores de la empresa para así mejorar aún más al personal calificado.	1- Hacer reuniones periódicamente para mejorar la convivencia y comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa
Amenazas –A	Estrategias FA	Estrategias DA
1.- Inflación 2.- Migración Masiva 3.- Crisis Económica 4.- Inseguridad	1.- Para mejorar las relaciones con nuestros clientes que hagan compras frecuentemente se pueden ofrecer descuentos de un 5% para mejorar las relaciones con ellos.	1. Implementar programas de capacitación periódicamente del personal administrativo para el mejoramiento de las respuestas a quejas y reclamos 2.- Concientizar a los empleados con los objetivos de la empresa

Fase V: Formulación de Estrategias Cuadro

N°35: Relación entre estratégicas y objetivos

Objetivos	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la participación del mercado en un 20% en los próximos 3 años 	Realizar promociones especiales para incentivar la compra en los clientes.
	Realizar incentivos en los vendedores que más destaquen mensualmente.
	Realizar campañas publicitarias en radio en las principales emisoras a nivel nacional
<ul style="list-style-type: none"> Establecer un sistema de información de clientes y base de datos para seguimiento y control de los clientes actuales en los próximos 5 meses. 	Implementar software de análisis de rotación, estados de inventario para mejorar el análisis de datos de la empresa y darle un seguimiento detallado a los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al 70% del personal en atención al cliente en los próximos 5 meses. 	Realizar programas de capacitación por competencias en diversas áreas.
	Realizar programas de capacitación en atención al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> Posicionar la empresa mediante estrategias publicitarias y mejoramiento del servicio 	Realizar promociones y descuentos especiales para incentivar la compra
	Promover y mantener una cultura organizacional basada en principios y valores mediante estrategias comunicacionales internas

Cuadro N°36: Presupuesto

Estrategias	Tiempo de ejecución	Costo estimado
Realizar campañas publicitarias en radio en las principales emisoras a nivel nacional	2 veces al día durante 1 año	230\$
Realizar programas de capacitación por competencias en diversas áreas.	3 veces al año	150\$
Realizar programas de capacitación en atención al cliente.	3 veces al año	100\$
Promover y mantener una cultura organizacional basada en principios y valores mediante estrategias comunicacionales internas	4 veces al año	100\$
Implementar software de análisis de rotación, estados de inventario para mejorar el análisis de datos de la empresa y darle un seguimiento detallado a los clientes.	1 vez	20\$
Total:		550\$

Fase VI: Diseño del Plan de Acción

Luego de establecer las estrategias y su respectiva relación con los objetivos estratégicos de la empresa, se procederá con el desarrollo de las acciones a realizar para concretar las estrategias. En el plan de acción se especificará las tareas a realizar junto con sus responsables directos y el tiempo estimado para su ejecución.

Cuadro N°37: Plan de Acción objetivo N°1

Objetivo		Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la participación del mercado en un 20% en los próximos 3 años 		Realizar promociones especiales para incentivar la compra en los clientes.
		Realizar incentivos en los vendedores que más destaquen mensualmente.
		Realizar campañas publicitarias en radio en las principales emisoras a nivel nacional
Plan de acción	Responsable	Duración
Elaboración de obsequios empresariales para promocionar el servicio.	Departamento de marketing	2 meses
Elaboración de obsequios empresariales para los vendedores que más destaquen.	Departamento de marketing	1 año
Realizar campañas publicitarias en radio	Departamento de marketing	1 año

Cuadro N°38: Plan de Acción objetivo N°2

Objetivo		Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un sistema de información de clientes y base de datos para seguimiento y control de los clientes actuales en los próximos 5 meses. 		Implementar software de análisis de rotación, estados de inventario para mejorar el análisis de datos de la empresa y darle un seguimiento detallado a los clientes.
Plan de acción	Responsable	Duración
Software de control de inventarios y rotación	Gerencia general	2 meses
Software para gestión de base de datos	Gerencia general	2 meses
Incorporación de base de datos de clientes actuales y potenciales	Departamento de ventas / Departamento de marketing	3 meses

Cuadro N°39: Plan de Acción objetivo N°3

Objetivo		Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al 70% del personal en atención al cliente en los próximos 5 meses. 		Realizar programas de capacitación por competencias en diversas áreas.
		Realizar programas de capacitación en atención al cliente.
Plan de acción	Responsable	Duración
Capacitación del personal por competencias en temas de gestión al cliente	Departamento de Recursos Humanos	6 meses
Capacitación del personal en atención al cliente.	Departamento de Recursos Humanos	6 meses

Cuadro N°40: Plan de Acción objetivo N°4

Objetivo		Estrategia
Posicionar la empresa mediante estrategias publicitarias y mejoramiento del servicio		Realizar promociones y descuentos especiales para incentivar la compra
		Promover y mantener una cultura organizacional basada en principios y valores mediante estrategias comunicacionales internas
Plan de acción	Responsable	Duración
Plan de comunicación interna y uso de medios internos	Departamento de Recursos Humanos / Gerencia General	6 meses
Elaboración de campañas publicitarias digitales para promocionar la empresa	Departamento de marketing	4 meses

Conclusiones Finales

Hoy en día, si alguna empresa quiere operar sin problemas debe desarrollar una sólida estrategia competitiva en el mercado. La planificación estratégica es el marco principal que guía la mejora y desarrollo de procesos y procedimientos; a través de la promoción y venta de productos o servicios que pueda ofrecer la empresa, pues a través de estos planes, ideas y metas, se deben seguir al pie de la letra para lograr los objetivos propuestos. También ayuda a establecer prioridades, que permitan concentrarse en las fortalezas y que ayude a resolver los cambios en el entorno actual de la empresa.

Por otro lado, la situación actual que está enfrentando al país obliga a las empresas a recortar cada día más gastos y adoptar planes más elaborados y estratégicos para enfrentar este problema. Del mismo modo, saber cuáles son los medios adecuados para dar a conocer los propios productos y servicios que dispongas, no es un factor secundario o menos importante el cual una empresa pueda ignorar. Al contrario, cada vez es más necesario saber qué método utilizar para llegar al público objetivo de forma clara y eficaz. En esta tarea comunicativa de la empresa, es cada vez más necesario utilizar canales especiales y recurrir a las nuevas e innovadoras estrategias que nos brindan.

Si la empresa comercializadora Corporación Maes decide potenciar las estrategias de mercadeo necesarias, usando de base los canales y los medios específicos de los que el sector dispone para llegarle al público objetivo, esta no solo comenzará a mantenerse activa en el mercado, sino que también a logrará un fuerte crecimiento competitivo y un mayor posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones Finales

Tras la culminación del trabajo de grado, se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Es importante recordar que no importa qué sistema de distribución se utilice, es importante analizar el método de venta que se maneja. Debe tener personal de ventas técnicamente capacitado, educado y altamente perspicaz.
- Se debe considerar la estructura y estrategia de la empresa y el capital humano. Esto puede tener un impacto positivo en su eficiencia, su capacidad para responder y anticipar cambios externos e internos.
- Se debe revisar constantemente cómo funcionan las estrategias de ventas ya que será fundamental para la empresa. De esta manera, no solo puede comprender con precisión la información importante de la organización, sino también comprender qué estrategias de marketing, publicidad y promoción deben aplicarse de acuerdo sus objetivos comerciales.
- El marketing debe aplicarse de buena forma en la empresa. El marketing no es solo una herramienta de ventas, sino también una herramienta de gestión empresarial para implementar soluciones de manera rápida y efectiva.

REFERENCIAS

- Arellano (2000) **“Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación”** Universidad de Chile
- Arias (2012). **El proyecto de investigación.** Distrito Federal: México
- Balestrini (2001). **“Cómo se elabora un proyecto de investigación.”** Editorial Person Prentice Hill. México
- Cabrera, López y Ramírez (2011) **“Tendencias En La Investigación Educativa” EDUCACION. Vol. I. Nº 1.**
- Dyson (2004) **“Factores determinantes de la competitividad empresarial”** Universidad de Buenos Aires, Argentina
- Falcón, Luis (2014). **“Estrategias De Mercadeo Orientadas A La Comercialización De Un Producto Suizo De Compresión Venoso-Muscular En Una Empresa Familiar Ubicada En El Estado Carabobo”.** Universidad de Carabobo, Área de estudio de Post Grado. Valencia Venezuela.
- Fustamante, Estela y Sánchez, Rafael (2018). **“Marketing De Servicios Para Mejorar La Competitividad De La Empresa De Transporte Burga Express S.R.L”.** Universidad Ciudad de Sipan. Pimentel Perú.
- García y Martínez (2011) **“Ventajas competitivas de la flexibilidad numérica en micro, pequeñas y medianas empresas en el distrito federal”** Universidad Nacional Autónoma de México. México

Hernández, Douglas (2015). **“Diseño De Plan Estratégico De Mercadeo Para Reposicionar Un Diario Impreso Del Municipio Valencia Del Estado Carabobo”**, Universidad de Carabobo. Valencia Carabobo

Ivancevich, J (1997) **Gestión, Calidad y Competitividad**. Ediciones Mc Graw. Madrid. España.

Molina, Paola (2015). **“Plan de Marketing para Mejorar la Competitividad en el Mercado del Almacén "CREDIUTIL" Comercializadora de Electrodomésticos**. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador.

Molina, Víctor (2017), **“Plan Estratégico De Mercadeo Para Una Nueva Línea De Productos De La Empresa Ramón Molina & Cía, C.A.”** universidad de Carabobo. Valencia Carabobo

Pérez, Uzcátegui & Solano (2017). **“Estrategias Empresariales Para Aumentar La Competitividad”** Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana Ecuador

Ramos (2017) **“Metodologías Para Implantar La Estrategia: Diseño Organizacional De La Empresa”** Lima, Perú

Rodríguez y Bermúdez (1995:85) **“Estrategias Empresariales Para Aumentar La Competitividad”** Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana Ecuador

Santeases (2008) **“Diagnostico Organizacional”** Editorial Alfaomega. México

Smith (1776) **“Riqueza De Las Naciones”** William Strahan; Thomas Cadell, Escocia

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2000). **“Fundamentos de Mercadotecnia”**.
Editorial Mc Graw Hill. México

Schein.Edgar H (1988). **La Cultura Empresarial y Liderazgo**, Editorial
Plaza&Janes, Barcelona. España. 115

Setó Pamies, Dolors (2004). **De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente**, ESIC
Editorial, Madrid-España. Toscano, J.A.;

Valdés Rodríguez, M. Cristina (2004). **La traducción publicitaria: comunicación y
cultura**. 1º Edición. Barcelona-España

Villaseca M., David (2014). **Innovación y Marketing de servicios en la era digital**.
1º Edición. Madrid-España

William J. Stanton, Richard H. Buskirk y Rosann L. Spiro (1997). **Ventas. Conceptos,
Planificación y Estrategias**, 9ª Edición. Editorial Mc Graw Hill

/

ANEXOS

Entrevista:

Pregunta 1: ¿Qué cargo desempeña en la empresa y en que función?

Pregunta 2: ¿Qué diferencia Corporación Maes de la competencia?

Pregunta 3: ¿Para usted cuales serían las razones del porque Corporación Maes no está posicionada en el mercado?

Pregunta 4: ¿Qué es lo que busca actualmente Corporación Maes con sus campañas de publicidad y mercadeo?

Pregunta 5: ¿Que le pareciera la aplicación de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa?

Cuestionario publico externo:

Ítem 1: ¿Considera usted que Corporación Maes ofrece un servicio de calidad?

Si ()

No ()

Ítem 2 ¿Cómo calificaría la atención al cliente recibida por Corporación Maes?

Bueno ()

Regular ()

Mala ()

Ítem 3 ¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de Corporación Maes?

Semanalmente ()

Mensualmente ()

Semestralmente ()

Anualmente ()

Ítem 4 ¿Por qué suele buscar usar los servicios de Corporación Maes?

Servicio ()

Calidad ()

Precio ()

Ítem 5 ¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado?

Si ()

No ()

Ítem 6 ¿Cómo considera usted el servicio de Corporación Maes en cuanto a la entrega de pedidos?

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Ítem 7 ¿Considera usted que a la hora de presentar un reclamo la empresa responde de una manera eficiente?

Si ()

No ()

Ítem 8 ¿Cree usted que la empresa está posicionada dentro del mercado?

Si ()

No ()

Ítem 9 ¿Considera usted que Corporación Maes es una empresa competitiva dentro del mercado de las importadoras?

Si ()

No ()

Ítem 10 ¿A través de que medio los conoció?

Televisión ()

Referencia ()

Redes Sociales ()

Antecedentes:

Nacionales:

Cuestionario publico interno

Ítem 1: ¿Considera usted que Corporación Maes cuenta con estrategias de mercado competitivas?

Si ()

No ()

Ítem 2 ¿Considera que Corporación Maes ofrece un buen servicio a sus clientes?

Si ()

No ()

Ítem 3: ¿Usted considera que la empresa presenta debilidades de liderazgo y en la toma de decisiones?

Si ()

No ()

Ítem 4: ¿La empresa cumple regularmente con los tiempos de entrega acordado con los clientes?

Si ()

No ()

Ítem 5: ¿Usted considera que Corporación Maes se encuentra posicionada dentro del mercado?

Si ()

No ()

Ítem 6: ¿Cree usted que hay buena comunicación entre los departamentos de la empresa?

Si ()

No ()

Ítem 7 ¿Considera que a Corporación Maes le hace falta una mejor organización en cuanto al organigrama empresarial?

Si ()

No ()

Ítem 8 ¿Se presentan quejas o reclamos de los clientes de una manera constante?

Si ()

No ()

Ítem 9 ¿Cuáles son los medios de publicidad usados por Corporación Maes para llegar a nuevos clientes?

Si ()

No ()

Ítem 10 ¿Considera que la implementación de un nuevo plan de mercadeo mejoraría la competitividad de Corporación Maes?

Si ()

No ()