



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
CONTROL ECOLÓGICO DE PLAGAS C.A,
EN LA CIUDAD DE VALENCIA EDO.
CARABOBO**

Autoras

Rosa, De Abreu

Angélica, Wildman

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 CIENCIA SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CONTROL ECOLOGICO DE PLAGAS C.A, EN LA
CIUDAD DE VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autoras:
Rosa María, De Abreu De Faria
Angélica Carolina, Wildman Duran

Tutora:
Giuseppina Vaddinelli

San Diego, noviembre 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Giuseppina Vaddinelli, portador(a) de la cédula de identidad N° V-7.587.661, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Rosa María De Abreu De Faria , portadora de la cédula de identidad N° V-21.213.604 y Angélica Carolina Wildman Duran, portadora de la cedula de identidad N° V-21.242.350, titulado PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONTROL ECOLOGICO DE PLAGAS C.A EN LA CIUDAD DE VALENCIA EDO. CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 7 días del mes de noviembre del año 2017.

Vaddinelli Giussepina

V- 7.587.661

DEDICATORIA

A dios por habernos permitido llegar hasta este punto y darnos salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres Rosa Juliana, Fernando, María de la Coromoto y Greeig Wildman por dedicarnos cada momento de sus vidas, amarnos sin límite ni condiciones, enseñarnos y educarnos con su ejemplo, porque con su apoyo y ayuda hemos logrado alcanzar cada meta de nuestras vidas.

A nuestros profesores que con su maravillosa labor nos llenaron de sus conocimientos con generosidad y nos orientaron en todo momento para lograr este próximo escalón el tan esperado título universitario Licenciadas en mercadeo

A nuestra tutora Giuseppina Vaddinelli por llevar acabo todas las correcciones necesarias para el cumplimiento de nuestro trabajo de grado. Por su apoyo y conocimiento para culminar el trabajo de grado.

A nuestros hermanos Angélica María, María Fernanda, Karen Alejandra y a Simón Alejandro por siempre creer en nosotras y apoyarnos.

A nuestros amigos Ricardo José y Alirio Jesús por apoyarnos mutuamente en nuestra formación profesional y hasta ahora seguimos siendo amigos.

A José Espinoza por su ayuda, consejos, ánimo y estar presente en este largo proceso.

A todos los familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto, ustedes saben quiénes son.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

Agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional.

Agradecemos a la universidad José Antonio Páez por darnos la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Agradecemos a todos los profesores que durante toda la carrera aportaron un granito de arena a nuestra formación.

De igual manera queremos agradecer a nuestra tutora Giuseppina Vaddinelli por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos que nos ayudaron a formarnos como persona e investigadoras.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestras vidas profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles, algunas están aquí en nuestros recuerdos y corazón, sin importar en donde se encuentren queremos darles las gracias por formar parte de nosotras, por todo lo que nos han brindado y todas sus bendiciones muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PP
ÍNDICE GENERAL	vi
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
LISTA DE GRAFICOS	vii
LISTA DE CUADROS	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Formulación del Problema	6
1.2. Objetivos de la Investigación	6
1.2.1. Objetivo General	6
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. Justificación	7
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases Teóricas	12
2.3 Definición de términos básicos	23
CAPÍTULO	
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	26
3.2. Fases de la Investigación	27
3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación de la empresa Control Ecológico de Plagas C.A en referencia a su posicionamiento actual, en la ciudad de Valencia, Edo Carabobo.	27
3.2.2. Fase II: Determinación de las estrategias de marketing utilizadas actualmente por la empresa Control Ecológico de Plagas C.A para la venta de sus servicios en Valencia Edo. Carabobo.	29
3.2.3. Fase III: Diseño de un plan de marketing para posicionar a la empresa Control Ecológico de Plagas C.A. en Valencia Edo. Carabobo.	30
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
Presentación de resultados	31
4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación de la empresa Control Ecológico de Plagas C.A en referencia a su	31

posicionamiento actual, en la ciudad de Valencia, Edo Carabobo.	
4.2. Fase II: Determinación de las estrategias de marketing utilizadas actualmente por la empresa Control Ecológico de Plagas C.A para la venta de sus servicios en Valencia Edo. Carabobo.	62
4.3. Fase III: Diseño de un plan de marketing para posicionar a la empresa Control Ecológico de Plagas C.A. en Valencia Edo. Carabobo.	66
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	76

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		PP
1	Misión	32
2	Visión	33
3	Objetivos Estratégicos	34
4	Valores	35
5	Condiciones de Ventas	36
6	Reclamos	37
7	Políticas de créditos y cobranzas	38
8	Logística	40
9	Planificación de las Ventas del servicio	41
10	Cultura de servicio	42
11	Entrega de pedidos	43
12	Clientes satisfechos	45
13	Precios de la competencia	46
14	Portafolio de servicios de fumigación	47
15	Condiciones de ventas	48
16	Reclamos	50
17	Realización de servicio en el tiempo estimado	51
18	Adquirir la prestación servicio por Internet	52
19	Mercadeo directo	54
20	Compra por teléfono	55
21	Expectativas del cliente	56
22	Satisfacción del cliente	58
23	Calidad de servicio	59
24	Precios de los productos de la empresa	60
25	Calidad de los productos	62

LISTA DE CUADROS

CUADRO		PP
1	La empresa tiene establecida su misión	31
2	Se conoce la visión de la empresa	32
3	La empresa tiene formulado sus objetivos estratégicos	34
4	La empresa tiene definido sus valores	35
5	Las condiciones de ventas están establecidas.	36
6	Los reclamos son frecuentes	37
7	Hay políticas definidas para créditos y cobranzas.	38
8	Existe logística en la prestación del servicio.	39
9	Las ventas del servicio se planifican.	40
10	La cultura de servicio un factor relevante para la empresa.	42
11	Los servicios se realizan a tiempo.	43
12	Los clientes están satisfechos.	44
13	El precio de los productos de la competencia es más accesible para el cliente.	46
14	El portafolio de servicios de fumigación que presta a empresa se conoce.	47
15	El cliente cumple con las condiciones de ventas establecidas por la empresa	48
16	Realiza reclamos a la empresa	49
17	La empresa realiza los requerimientos de fumigación a Tiempo	51
18	Para la adquisición de los servicios de fumigación usted prefiere Internet.	52
19	Para la compra de productos químicos de fumigación o exterminación usted prefiere el contacto directo con un experto en fumigación.	53
20	Ha comprado productos de fumigación o exterminación de	55

	plagas menores (plagas controlables) vía telefónica.	
21	La empresa cumple las expectativas del cliente.	56
22	Se siente satisfecho como cliente de la empresa	57
23	El personal de ventas de la empresa ofrece un servicio de Calidad	59
24	Compra el producto a la empresa porque es la que le ofrece mejores precios	60
25	Adquiere el servicio de fumigación con la empresa porque es la que le ofrece calidad.	61
26	Análisis DOFA de la situación actual de la empresa	64
27	Análisis Estratégico	65
28	Estructura de las estrategias de mercadeo	66
29	Estrategia de Penetración para los servicios de fumigación de Control Ecológico de Plagas C.A.	69
30	Cálculo de publicidad de prensa por una pauta	71
31	Estrategia de promoción publicitaria intensiva para los servicios de fumigación de Control Ecológico de Plagas C.A.	72
32	Inversión total de plan de estrategias para los servicios de fumigación de Control Ecológico de Plagas C.A.	72



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

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CONTROL ECOLÓGICO DE PLAGAS C.A, EN LA
CIUDAD DE VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Autoras: De Abreu, Rosa
Wildman, Angélica
Tutora: Lic. Giuseppina Vaddinelli
Fecha: noviembre 2017

RESUMEN INFORMATIVO

Toda empresa busca constantemente ajustarse a las características, necesidades, intereses y expectativas del público hacia el cual dirige sus acciones. De allí que en su mayoría utilicen el plan de marketing para dirigirse explícitamente a crear o reforzar la ventaja competitiva y a la fidelización de los consumidores, esto debe traer como consecuencia inmediata un alto grado de impacto en el posicionamiento de la misma; de allí, su importancia para cualquier organización que desee competir exitosamente. Sobre esta premisa, se sustenta el presente Trabajo de Grado, cuyo objetivo es proponer un plan de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Control Ecológico de Plagas C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo. Esta investigación se desarrolla en función de tres fases metodológicas correspondientes a los objetivos específicos formulados. La empresa Control Ecológico de Plagas C.A. no conoce su posición frente a la competencia, no ha definido objetivos estratégicos, desconoce la actuación de la competencia en el mercado, haciendo de todo esto grandes debilidades que imposibilitan el logro del posicionamiento que pretende. Ante tal necesidad se ha definido esta investigación bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo a fin de dar respuesta a través de un modelo operativo, para este caso el plan estratégico, a las necesidades, dificultades que presenta la empresa. Para tratar de conocer más de cerca la problemática se han estructurado instrumentos como el cuestionario que permite recabar información y en base a la evaluación de estos datos poder, entonces, diseñar una propuesta apropiada como respuesta a los objetivos planteados.

Descriptor: Marketing, estrategias, posicionamiento, plan estratégico.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una estructuración pormenorizada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. De allí que es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversionistas esperan. Además, es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos pre-establecidos. De esta forma el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una empresa. No se puede olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (finanzas, producción, calidad, personal).

Es importante resaltar que el plan de marketing se puede considerar como la principal herramienta para posibilitar el control de la gestión comercial, ya que contribuye a que las empresas alcancen sus objetivos corporativos, tales como aumento de las ventas, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, incremento de la rentabilidad y mejoramiento de su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Bajo esa perspectiva, se sustenta esta investigación, cuyo objetivo general consiste en proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Control Ecológico de Plagas C.A., la cual se encuentra estructurada de la siguiente forma: Capítulo I, en el cual se describe el problema o fenómeno a tratar durante la investigación, además de exponer los objetivos de la investigación, su formulación y la justificación e importancia de la misma.

En el Capítulo II, llamado marco teórico el cual contiene los antecedentes de la investigación y la esquematización de las bases teóricas que sustentaran la investigación culminando el aparte con la definición de términos básicos. Luego, se ubica el Capítulo III, marco metodológico, en el cual se especifican las fases metodológicas que representan el orden en el que se desarrollará la investigación para alcanzar los objetivos del estudio. Finalmente el Capítulo IV, en el cual se determinan los recursos humanos, materiales e institucionales necesarios para el desarrollo del trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La competitividad, tiene una significativa y decisiva relación económica; de hecho, la capacidad de la economía nacional está construida sobre la de las empresas que operan en ella. Así, es como ésta representa la habilidad de las empresas para obtener beneficios y mantener o ganar participación en los mercados nacionales e internacionales generando una ventaja competitiva, con esto se confirma que el desafío para una empresa, industria o sector, es mantener su competitividad, es decir, obtener beneficios y mantener o ganar participación en los mercados, mientras que los países se favorecen cuando aquellos mantienen o elevan su competitividad al menor costo para la sociedad, de manera tal que se promueva la máxima ganancia de bienestar. De allí que el mercadeo es un campo dinámico, cambiante y además inagotable. Este consiste en el proceso mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean, a través del intercambio de productos o servicios de valor con sus semejantes.

La idea del “marketing” apareció en la primera década del siglo XX, como una actividad de las empresas orientada a la producción en masa de productos indiferenciados, dirigidos a la totalidad de la población; el concepto evolucionó para orientarse a partir de 1930 hacia la maximización de las ventas de bienes, elaborados según los gustos de los fabricantes. Al comienzo de los años 50 la situación cambió, las actividades en las organizaciones se enfocaron hacia el consumidor.

La premisa se convirtió en conocer lo que quería el cliente, para luego crear un producto que respondiera de forma eficaz y eficiente, a las carencias detectadas. Hoy

en día ésta idea del mercadeo se mantiene íntegra. La pauta de las empresas actuales y modernas es profundizar en el conocimiento de su mercado, con el objeto de adaptar su ofrecimiento a los requerimientos de éste.

Mientras mejor se atiendan las demandas de los consumidores, mayor será su acercamiento y fidelidad hacia la marca, producto o servicio. La industria para la exterminación de plagas e insectos necesita también de una orientación hacia las ventas lo que determina una orientación centrada en los consumidores. Este cambio que experimenta la industria conlleva a las empresas a una emergencia ante el desconocimiento de las necesidades de los clientes, pasando por aspectos como las plagas que tienen mayor demanda para ser exterminadas y el poder adquisitivo del público objetivo, así que posicionar un producto en el mercado, no importando cual fuere este, se refiere a ocupar un lugar en la mente del consumidor e ir ascendiendo por las escaleras mentales donde se encuentran ubicados productos y servicios con los mismos rasgos.

En tal sentido y, a pesar del tiempo transcurrido, las empresas obtienen y sostienen sus ventajas competitivas a través del mejoramiento e incorporación permanente de innovaciones; tal aseveración es válida en la actualidad, toda vez que las altas cuotas de desarrollo alcanzadas por el ser humano están produciendo que los cambios en las actividades que éste acomete sean cada vez más rápidos y acelerados y por ello, las empresas deben poner en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad que les permitan obtener o fortalecer su posición en mercados donde la competencia es cada vez más difícil, escenario en el que la globalización impone a su vez nuevos retos.

En efecto, cada día se observan nuevas formas de mercantilizar productos y servicios, intensificándose así la competencia en los mercados, frente a lo cual las empresas inteligentes protegen su participación en el mercado y otras intentan

incrementarla aplicando nuevos métodos para lograr su objetivo: lograr y mantener su posicionamiento, mientras que aquellas que no apliquen estrategias similares, estarían condenadas a desaparecer.

En este punto, es donde surgen las estrategias de mercado que son los medios por los que se pretende lograr el objetivo comercial, usualmente caracterizado por un mercado previsto específico y un programa de marketing para alcanzarlo, de este modo, las estrategias de marketing constituyen el plan de acción de una empresa, mediante el cual se determina el mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes y la elección de la combinación o mezcla de marketing que le permitirá conquistarlos, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Hay que enfatizar, que el consumidor o cliente como foco principal de toda actividad de marketing, es menos leal ante el bombardeo permanente de estímulos desde diferentes direcciones, variedad de opciones, mejor y mayor información; es por ello que, ante esa volatilidad de la fidelidad, se hace necesario el diseño de nuevas estrategias dirigidas a sensibilizar al cliente, de manera que se sienta atendido y partícipe del negocio, lo cual amerita que el plan de marketing también tome en cuenta el desarrollo de programas de fidelización, que logren apoderarse e incrementar la lealtad de la clientela hacia la organización.

Bajo esta perspectiva, se tiene que la empresa Control Ecológico de Plagas C.A, tiene una comprimida cartera de clientes y afronta un bajo nivel en la venta de sus servicios. Vale la pena resaltar que la empresa maneja muy bien dos factores importantes como lo son la atención al cliente y la calidad de servicio; sin embargo a pesar de estas ventajas la organización no ha logrado posicionarse dentro de su segmento, además es una empresa relativamente nueva en el mercado, actualmente

tiene un nivel de ventas en promedio en contraposición a los costos operativos que tiene la empresa.

Partiendo de esta visión, es claro que existe una falta de posicionamiento en el mercado como consecuencia de la ausencia de las estrategias adecuadas que coloca a la empresa en desventaja frente a la competencia con otras empresas de control de plagas, esto conlleva a pensar en la ausencia absoluta de un plan estratégico para lograr objetivos de mediano y largo plazo.

Posterior a lo descrito, surge la necesidad de cambiar la forma actual de manejar el marketing de la empresa, ya que de ellos depende su posicionamiento y el logro de la estabilidad económica necesarias para mantener su permanencia en el mercado, por lo que es apremiante plantear diversas alternativas que sean eficientes y efectivas para resolver dicha problemática.

1.1.1 Formulación del Problema

Una vez descrito y delimitado el problema de la investigación, lo siguiente es la formulación de una pregunta relacionada con lo que sería el objetivo general de este trabajo, que en este caso es: ¿Cuál sería el plan de marketing más adecuado para lograr el posicionamiento de la empresa Control Ecológico de Plagas C.A, en la ciudad de Valencia, Edo Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Control Ecológico de Plagas C.A, en la ciudad de Valencia Edo. Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa Control Ecológico de Plagas C.A en referencia a su posicionamiento actual, en la ciudad de Valencia Edo. Carabobo.
- Determinar las estrategias de marketing utilizadas actualmente por la empresa Control Ecológico de Plagas C.A para la venta de sus servicios en Valencia Edo. Carabobo.
- Diseñar un plan de marketing para posicionar a la empresa Control Ecológico de Plagas C.A. en Valencia Edo. Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Se justifica la realización del presente trabajo de investigación, que beneficiará a la empresa Control Ecológico de Plagas C.A., toda vez que se aspira que al implementar el plan estratégico de marketing propuesto, incrementará notablemente su posicionamiento en el segmento de terminado. En cuanto a lo anterior es imprescindible saber manejar los recursos organizacionales y a su vez implementar una buena estrategia para la captación de clientes, promoción del servicio y finalmente lograr el principal objetivo de como lo es el de posicionar a la organización en el mercado valenciano.

También se justifica el desarrollo de la investigación no por tratarse de una empresa prácticamente nueva en el mercado, que no posee plan de marketing, lo que en su mayor medida puede condenarla a fracasar si no se le despliega el plan adecuado a la empresa. En base a esto se considera el desarrollo de un plan estratégico de marketing el cual permita como se mencionó una mayor visualización y planeación para el desarrollo positivo de la organización adoptando las estrategias adecuadas que permitan su permanencia y desarrollo dentro de su segmento de mercado haciendo de sus dos elementos diferenciadores en cuanto a calidad y

atención factores que los distingan y sirvan como base en cada una de las estrategias a diseñar.

En fin, la importancia de desarrollar un buen plan estratégico de marketing se centra en permitir a las organizaciones visualizar la consecución de objetivos y metas y evaluar la viabilidad para lograr sus objetivos, entre otros, esto además considerando la importancia de darse a conocer y promocionarse ante todos los consumidores posibles, enfocados en un target específico o de interés en cuanto al servicio, maximizando así la disponibilidad de los recursos, es decir, un plan estratégico de marketing puede permitir el tan necesario posicionamiento o reposicionamiento esperado según sean las necesidades organizacionales lo cual se ve reflejado positivamente en la misma organización.

Por otro lado, en el aspecto institucional, se verá beneficiada la Universidad José Antonio Páez, en sus líneas de investigación, pues es una contribución al cúmulo del conocimiento de la institución, personal docente y estudiantes de la carrera de mercadeo. Finalmente, se considera el aporte teórico del estudio, el cual podrá servir como referente o material de consulta para quienes en el futuro realicen investigaciones similares tanto a nivel local como regional, nacional e internacional, dado que en el mismo se consultan las más recientes teorías y conceptos sobre estrategias de marketing; por otro lado, la propuesta a formular puede ser útil para toda organización que desee posicionarse en el mercado, independientemente de su actividad comercial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

En este capítulo se trata de relacionar la presente investigación dentro de un ámbito donde cobre sentido, es por ello que, de acuerdo a lo señalado por Sabino (2000), es necesario incorporar los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que sean útiles. Las consideraciones en cuanto a temas similares al propuesto es bastante amplia. Para ello se tomó como referencia alguna, de las cuales captan temáticas que pueden reflejar similitud con el proyecto a realizar

Según Balestrini, (2001), explica que dentro de los procesos de elaboración del proyecto de investigación, una vez que se haya definido el problema en términos explícitos, es decir delimitados, es necesario referir en la medida de lo posible otras investigaciones que se hayan realizado, vinculados, al problema en estudio. A continuación se presentan las investigaciones y publicaciones previas que sustentan la presente investigación y le dan validez relación y coherencia en cuanto al tema objeto de estudio, el cual es proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Control Ecológico de Plagas, C.A., en la ciudad de Valencia Edo. Carabobo.

Calderón, (2013), en su Trabajo de Grado titulado: **“Plan Estratégico para Incrementar la Participación en el Mercado de la Empresa Elf Galvanizados C.A. en Valencia, Estado Carabobo”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo, enmarcada dentro de los lineamientos de proyecto factible apoyado en una investigación de campo de tipo descriptivo, obtuvo como resultado que la opinión del consumidor es la base

fundamental para poder desarrollar un buen plan de marketing, ya que los mismos son los que perciben las debilidades y fortalezas de la empresa.

Concluyó que la empresa presenta oportunidades, tales como: Cultura hacia la calidad (ya que los clientes prefieren productos de calidad) y el inicio del año escolar (dado que la empresa satisface la alta demanda de útiles escolares tanto a persona natural como jurídica), la empresa está amenazada por la inestabilidad de las políticas cambiarias, política fiscal, incertidumbre, marco legal, fuerte competencia, campañas promocionales de la competencia, estrategias de posicionamiento de la competencia y precios de la competencia. La investigación señalada se vincula directamente con la presente, dado que se centra en una propuesta viable de un plan estratégico para el incremento de la participación en el mercado. Aporta información relevante que sirve como guía, tales como bases teóricas, evidencias encontradas y el plan propiamente dicho.

Domenic, (2013), en su Trabajo Especial de Grado titulado: **“Plan Promocional para la Línea de Néctares Natulac de la Empresa Distribuidora Dialcaval C.A.”** presentada ante la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en una investigación ubicada bajo la modalidad de proyecto factible basada en un trabajo de campo, obtuvo como resultado el desarrollo de una propuesta conformada por estrategias de penetración de mercado, con la que la empresa solventaría el problema de desconocimiento del producto en el público meta.

El estudio previo es significativo pues hace énfasis en la idoneidad de las estrategias de marketing para incrementar el nivel de aceptación en un mercado objetivo, así como un mejor posicionamiento en el mismo, satisfaciendo de tal forma los objetivos organizacionales de cualquier empresa competitiva. El aporte de dicha investigación consiste en que da los elementos y herramientas para recolectar información valiosa en la elaboración del proyecto presentado en este trabajo de

investigación. De igual forma, busca de cierta forma un fin común, en el área del diseño de un plan para obtener un resultado satisfactorio con respecto a una empresa.

También, Duran, (2013), en su trabajo especial de grado titulado: **“Estrategias comunicacionales de marketing para el lanzamiento de una nueva presentación de envase plasticubierto en el mercado venezolano”** presentado para optar al título de Licenciado en Administración Comercial ante la Universidad de Carabobo, en una investigación que se centro metodológicamente en la modalidad de proyecto factible.

Apoyada en la investigación de campo obtuvo como resultado mediante estudios y la aplicación de un cuestionario y un guión de entrevista que es indispensable entender las preferencias del público consumidor y evaluar su percepción frente a nuevos productos, lo que permite incursionar en un mercado con miras de proyección y posicionamiento en el mercado venezolano. La investigación previa, constituye un aporte útil para el estudio que aquí se proyecta, pues confirma la importancia de implementar nuevas estrategias de marketing tanto para dar a conocer nuevos productos como para posicionar cualquier empresa comercializadora y ganar la preferencia del cliente.

Seguidamente, Páez, (2013), realizó un trabajo cuyo título es **“Estrategia comunicacional para definir el posicionamiento y lanzamiento de una marca propia caso: VBS”**. Presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. El planteamiento del problema se basó en la carencia de estrategias de publicidad y promoción mediante la aplicación de sistemas de información que permitan alcanzar, de manera estratégica, el posicionamiento en el mercado en función de incrementar su cartera de clientes, en cuanto a la metodología empleada, esta investigación se consideró como factible, de campo porque se aplicaron entrevistas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos.

En la conclusión, el autor indica una insatisfacción recurrente de los clientes en cuanto a la carencia de estrategias comunicacionales en el sector y determina la importancia de aplicar cuanto antes las estrategias publicitarias y de promoción formuladas. Entre los aportes brindados, están las diferentes estrategias de publicidad allí detalladas las cuales se tomarán en cuenta para el desarrollo de la propuesta.

Por consiguiente, Zarta y Mejia, (2012), trabajo Especial de Grado realizado en la pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia para optar al título de Licenciada(s) en Comunicación Social y titulado **“Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias”**. Los autores bajo la modalidad de proyecto factible y apoyado en un diseño de campo, aplicaron un cuestionario a una muestra de 80 clientes escogidos al azar. Del análisis de la información, los autores, establecieron un plan estratégico cuya finalidad fue la de aplicar estrategias de marketing para posicionar los productos de la empresa Manantial de Asturias en la mente del consumidor, considerando estrategias promocionales hacia la motivación del cliente, destacando las características que diferencian los productos de la empresa en cuanto a calidad, precio y variedad y finalmente estrategias de publicaciones en diversos medios.

En este mismo orden de ideas, el trabajo guarda relación con la presente investigación ya que ambas tratan de crear estrategias que promuevan a la empresa, de allí que este aporte diversas ideas de cómo realizar diferentes estrategias y las acciones necesarias para ponerlas en marcha de una forma clara y sencilla procurando así el logro de los objetivos propuestos.

2.2 Bases Teóricas

Desde diversos puntos de vista, es pertinente dar una definición concreta de bases teóricas, según Balestrini (1997), las bases teóricas son los resultados de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referido al tema específico alegado para su estudio. De allí pues, que su

racionalidad, estructura lógica y consistencia interna va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como orientar la búsqueda de otros datos relevantes. El objetivo de las bases teóricas es enriquecer el problema mediante un conjunto de conocimientos, los más sólidos y actualizado posibles, de modo que permitan orientar la búsqueda de información científica, a través de una conceptualización adecuada de los términos para efecto de este estudio.

Planeación Estratégica

Previo a la definición de planeación estratégica, se considera de interés hacer énfasis en la estrategia, definida por Kuyver (citado por Carrión, 2007), como la estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que queremos participar, cuales son los productos y servicios que queremos ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente. De acuerdo con este aporte, se puede señalar que la estrategia implica la formulación de los objetivos y acciones a seguir, seleccionando las actividades prioritarias para la creación de valor empresarial y aprovechar las ventajas que aparezcan relacionadas con su actividad.

Para Serna (2008:69), la planeación estratégica “Es un proceso mediante el cual una organización define su negocio, la visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, con base en el análisis de su fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas”. En concordancia con lo expuesto, se puede señalar que la planeación estratégica se refiere al proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Por otra parte, Kotler (2002:40) hace hincapié en la planeación estratégica exponiendo que: Exige acciones en tres aspectos clave. El primero es administrar los negocios de la empresa como una cartera de inversiones. El segundo implica evaluar la fuerza de cada negocio considerando la tasa de crecimiento del mercado. Y el tercer aspecto es el desarrollo de una estrategia: un “plan de juego” para alcanzar los objetivos.

Ahora bien, de acuerdo con lo expuesto por dicho autor, basándonos en la idea más conveniente que se analizara para la empresa objeto de estudio, es importante tener presente la cartera de inversiones, la tasa de crecimiento del mercado y el desarrollo de una estrategia clara que mediante las tácticas y acciones conduzcan al logro de los objetivos planteados, características que se inclinan a las expuestas por Kotler. En este mismo orden de ideas, se considera de interés puntualizar las ventajas de la planificación estratégica, según lo expone Navajo (2009):

- Hace explícito el sistema de valores y principios de la organización proponiendo un proyecto común sobre su futuro (permite imaginar el futuro deseado de la organización).
- Contribuye a revisar y actualizar la misión y los objetivos organizacionales, fomentando el compromiso de todos los miembros con estos elementos claves.
- Recoge la situación de partida y describe los contratiempos y evoluciones acaecidas en el entorno, lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados efectuados sean más comprensibles para el conjunto de la organización.
- Evita que las acciones a realizar sean dictadas por la presión de las circunstancias o por la presión del tiempo, y por lo tanto precipitadas.
- Obliga a tener en cuenta anticipadamente eventuales crisis y los instrumentos más adecuados para hacerles frente. En la medida en que haya llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de cambios en el entorno, aumenta la agilidad en las reacciones de la organización frente a los cambios imprevistos.

- Es un instrumento de coordinación que posibilita la coherencia entre los objetivos, también favorece el arbitraje, sobre la base de criterios objetivos, evitando tener que tomar decisiones sobre cómo se actúa en cada caso.
- Lleva a definir y analizar críticamente caminos alternativos que la organización podría seguir y a seleccionar la estrategia concreta que se considere más conveniente.
- Brinda el marco adecuado para las planificaciones operativas de cada programa y proyecto, permitiendo una gestión más rigurosa, basada en normas, presupuestos y programas.
- Permite una revisión periódica de su funcionamiento organizacional, abierto y participativo. Su carácter participativo favorece la capacitación y el compromiso de todos los miembros, mejorando la motivación y la participación de los recursos humanos.
- Promueve una mayor eficiencia y eficacia del funcionamiento economizando esfuerzos, tiempo y dinero, y permitiendo un empleo más eficiente y económico de los recursos.
- Facilita las funciones de la dirección, porque favorece que todos conozcan a donde se quiere llevar a la organización, favoreciendo la delegación de las tareas y obligaciones.
- Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas, permitiendo una interpretación objetiva de las desviaciones entre las previsiones y los resultados. Facilita el control de toda la organización y de todos sus miembros. Es importante resaltar que la planeación estratégica forma parte intrínseca del plan estratégico; por tanto se considera relevante para esta investigación.

Plan Estratégico

Antes de hacer hincapié en el plan estratégico, es conveniente hacer énfasis en la los planes, los cuales permiten organizar a las personas y los recursos sin ellos no es posible dirigir con confianza o esperar que otras personas lo sigan y, es poco probable lograr las metas o saber cuando y donde se están desviando del objeto

deseado. Planear es decir con anticipación que hacer, como lo hace cuando y donde hacerlo.

La planeación tiene cuatro metas importantes: incertidumbre y el cambio, concentrar la atención en los objetivos, posibilitar la operación económica y ayudar al control.

Ahora, con respecto al plan estratégico, Martínez y Milla (2005), sostienen que: La idea del plan estratégico debe surgir de la dirección de la organización, del dueño, de la directiva, del gerente, en función de la estructura de la sociedad; es decir, de la persona o personas cuya misión es dirigir la empresa hacia el éxito.

En virtud de lo expuesto, se puede señalar que el plan define las metas que la empresa desea obtener dentro de un cierto periodo, a la vez que se elijan los métodos que se emplearan para alcanzar las metas trazadas. Lo expuesto, son aspectos fundamentales para que la empresa pueda satisfacer las expectativas expresadas en el plan estratégico. En este sentido, para el diseño de objetivos estratégicos se pueden identificar algunos énfasis que van acondicionar las definiciones que se alcanzan la orientación estratégica, las actividades hacia el cambio y la amplitud estratégica.

Navajo (2009:32) afirma que los planes estratégicos, se caracterizan por lo siguiente:

- Los planes, decisiones y estrategias deben ser discutidos y concertados, deben responder a un proceso participativo y sistemático.
- La formulación de planes, de estrategias, deben proyectar las misiones y objetivos de la organización, por encima de intereses individuales.
- La elaboración de un plan estratégico se apoya en un sistema de comunicación vertical y enlaces horizontales.
- El plan estratégico debe ser oportuno, flexible y creativo, según los requisitos del sistema propuesto y como respuesta a los retos e impactos del entorno. De acuerdo

con lo expuesto en la cita, un plan estratégico debe contener la misión, visión y objetivos organizacionales, se debe elaborar en función de las necesidades de la empresa, y la comunicación debe darse de niveles superiores a inferiores o viceversa y también entre integrantes de un mismo nivel jerárquico, a fin de facilitar la coordinación de actividades.

Con respecto a los propósitos generales de un plan estratégico, Álvarez (2006), plantea lo siguiente:

- Contar con una metodología práctica que le permita a la organización formular y redefinir objetivos y estrategias de negocios.
- Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su visión, misión, objetivos y su posición competitiva.
- Desarrollar los objetivos específicos de cada área de especialidad (mercadotecnia, ventas, finanzas, recursos humanos, administración, ingeniería, calidad y producción, entre otros), congruentes con la visión y misión del negocio.
- Desarrollar planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva de las organizaciones.
- Garantizar mediante un seguimiento adecuado, el cumplimiento de objetivos. En términos generales, el plan estratégico contribuye a que las organizaciones la aquí estudiada, definan sus objetivos (resultados a alcanzar), formule estrategias (cómo van a alcanzar los objetivos formulados), programación de las actividades a largo plazo y quiénes serán los responsables; por tanto, ésta constituye una fundamentación teórica que soporta teóricamente a la investigación.

Plan de Marketing Estratégico

Un plan de mercadeo, tal como expone Luther (2008), podría definirse como un conjunto de estrategias destinadas a cubrir objetivos a corto plazo, una planificación diseñada para poner en marcha estrategias de marketing para posicionar un bien un servicio en la preferencia del consumidor meta, con sustento en un previo estudio de

mercado a partir del cual se determinan el público meta, la demanda y la oferta de ese bien o servicio.

Así, el proceso de desarrollar un plan de mercadeo consiste en descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de aquellas, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteado, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y, por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Ciertamente, un plan de mercadeo es el documento escrito que explicita la propuesta de la organización para colocar una producción en un mercado determinado y lograr la receptividad de la misma; este plan proyecta la gestión de un servicio para un período próximo que según Orozco (2008:4), "...que puede ser anual, semestral, trimestral, bimestral o mensual".

Ahora bien, como afirma Cobra (2007), desarrollar un plan de mercadeo requiere tiempo y dedicación, junto con el compromiso organizacional en su implementación, control y revisión continua, en busca de optimizar los procesos involucrados en la venta de productos y/o servicios, de acuerdo a dicho autor, existen ciertas pautas o etapas que deben cumplirse para desarrollar el plan de mercadeo, las cuales involucran:

1. Análisis de la situación real y actual: identificación de las oportunidades y amenazas del mercado.
2. Despliegue de los objetivos de marketing y su relación de subordinación a los objetivos generales de la organización.
3. Segmentación de los mercados meta y desarrollo de los objetivos por cada necesidad.

4. Creación/desarrollo de estrategias de mercadeo, basadas en el posicionamiento y los elementos de la mezcla del mercado: calidad, servicio, diseño, marca, innovación y precio.

Por su parte Barrera (2008), considera en el plan de marketing otros aspectos como el proceso, la planta y el personal de contacto, la segmentación y el posicionamiento; haciendo una síntesis de estos elementos, se verifica que un plan de marketing debe contemplar:

1. Posicionamiento del producto/servicio: en la mente del usuario y según elementos diferenciadores dentro de su categoría.

2. Formulación de precios: considerando la intención del precio (maximizar rentas, sostenerse en el mercado y/o mantener la percepción de mejoras en calidad), los precios de arranque y subsiguientes, reacción de la competencia, elasticidad sobre la demanda, fijos o por opciones según valor añadido, descuentos y estructura donde se implementa.

3. Comunicación al mercado: implica definir el tipo de mensaje, el segmento hacia el cual va dirigido, los aspectos del producto o servicio a resaltar, el espíritu o tono de la comunicación, el beneficio que el mensaje debe transmitir, el plan de medios por emplear en la campaña, el presupuesto, el despliegue comunicacional y las formas de medición del impacto del plan en el mercado.

4. Promoción del producto: en donde se definirá el tipo y duración de la promoción (como acto puntual o a través del tiempo) así como también a quiénes irán dirigidas las promociones.

5. Estrategias de canales/ventas: las cuales deben contemplar la venta promoción, atención al usuario y servicios post-venta, el rol de los canales de promoción, la efectividad de los canales, compensación con la metas establecidas, entrenamiento, supervisión, sistemas de apoyo y cronogramas de despliegue del plan. A partir de lo enumerado, se puede observar la compleja trama de elementos que entran en el juego de concebir un plan de marketing, conceptos que serán de gran utilidad para el

propósito fundamental del presente estudio, es decir, diseñar y proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Control Ecológico de Plagas, C.A.

Fases del Plan Estratégico de Marketing

Según Hiebaum. (2004:26), las fases de un plan estratégico de marketing son:

1. Objetivos: Los objetivos deben ser:

- Medibles cuantitativos y cualitativamente.
- Alcanzables.
- Contar con los medios adecuados.

2. Análisis de la Situación:

- Para el análisis de la situación se debe identificar:
 - Competidores existentes.
 - Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).
 - Producto, precio, Descuento, Ubicación, entre otros.
 - Política de venta, canales de distribución, publicidad y promoción.
 - Entorno y situación del mercado, situación política, económica, legal y tecnológica.
- Comportamiento del consumidor, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
- Tendencias o evolución posible del mercado. · Situación de la empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad, personal, tecnología, medios.

3. La Estrategia:

- Objetivos de ventas
- Objetivos de calidad
- Objetivos de publicidad y promoción
- Plan de medios

4. Establecimiento de los Recursos Financieros:

- Asignación de los recursos financieros para la ejecución del plan

5. Ejecución del Plan:

· Establecer el tiempo para la ejecución del plan. Conocer las fases de un plan estratégico es de vital importancia en la presente investigación, dado que de esta manera se puede proponer un plan efectivo para la empresa objeto de estudio.

Estrategias

Según Serrat (2000:98). Explica que la estrategia: Es el tipo elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente las estrategias deben subordinarse a los objetivos, es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados. De acuerdo, con lo dicho anteriormente el mismo autor define la estrategia como “el arte de articular entre si las diferentes tácticas que se eligen, previendo sus puntos de aplicación y considerando modificaciones de esfuerzo a través del tiempo, así como eventuales sustituciones”.

Una estrategia es un plan de acción, mediante el cual una empresa busca alcanzar sus objetivos. La misma permite concretar y ejecutar los proyectos de la empresa, pues responde a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada uno de los objetivos propuestos. En este caso es importante reconocer este concepto para que ayude en el desarrollo de la investigación y su aplicación.

Posicionamiento

Según Ries y Trout (2001:16). “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se constituye en la mente de las personas”. Los mismos autores plantean que el posicionamiento “es el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras”.

Para Bolaños y Rodríguez (2012:24), el posicionamiento implica: Elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y, a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente de los públicos, como valor diferencial frente a las marcas competidoras. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial el producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Para la investigación es importante conocer el tipo de posicionamiento que se utilizará para empresa.

El proceso de toma de decisiones del consumidor

Arens (2000:129), lo define: “como el proceso que se adopta una decisión, donde contiene estructuras fundamentales del proceso y a su vez está constituida por una serie e subproceso personales que reciben multitud de influencia”.

El proceso de toma de decisiones planteado por el autor ya citado se relaciona con la investigación debido a que una toma de decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas. Tienen que existir varias alternativas para que la persona se encuentre en posición de tomar una decisión. Por otra parte, el hecho de hacer un evento corporativo es de suma importancia porque lo que se promocioe va a permanecer por determinado tiempo y donde la influencia tanto personal como interpersonal son sumamente notable ya que se depende de gustos, preferencias, motivación, sociedad, cultura; y más en Venezuela que los consumidores y clientes se rigen por determinación marcas, moda e influencia exteriores que conllevan a la toma de decisión.

2.3. Definición de Términos Básicos

Competitividad: significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado. Es la capacidad para competir en condiciones favorables (precio más bajo, calidad o imagen mejor), y hace referencia a la posición relativa que tiene una empresa en relación a sus competidores, y a la aptitud para sostenerla de forma duradera y mejorarla, si es posible.

Consumidor o Cliente: sujeto de mercado que adquiere bienes y servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido.

Calidad de servicio: es definida por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) como el efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de un usuario de dicho servicio.

Cientes externos: son aquellos que no pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

Competencia: es una característica subyacente de un individuo, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, definido en términos de un criterio.

Campaña de publicidad: un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

Canal: es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje entre el emisor y receptor.

Cliente Actual: es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promociones, entre otros.

Demanda: la relación entre la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar y el precio del mismo, cuando permanecen constantes todos los otros factores que influyen en los planes de los compradores.

Desarrollo del mercado: estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

Decisión de compra: es la etapa en la que el consumidor se dispone a realizar la compra de un producto.

Estrategias de marketing: actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

Mercado meta: grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta de intercambios mutuamente benéficos.

Mercado potencial: el volumen máximo de ventas, ya sea en unidades físicas o mercados monetarios, que podría estar disponible para todas las empresas de un sector durante un determinado periodo de tiempo, un nivel de gastos en actividades de marketing concreto y unas condiciones del entorno específicas.

Misión: filosofía de una empresa hacia sus colaboradores, proveedores, clientes, empleados y accionistas. Enunciado corto que establece el objetivo general y la razón de existir de una dependencia, entidad o unidad administrativa, define el beneficio que pretende dar y las fronteras de responsabilidad, así como su campo de especialización.

Planificación: es una metodología para escoger alternativas que se caracteriza porque permite verificar la propiedad, factibilidad y compatibilidad de objetivos y permite seleccionar los instrumentos más eficientes.

Servicio: en el mundo del marketing; es un conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente.

Volátil: una acción se denomina volátil cuando su precio varía con gran amplitud en relación con la variación del mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo de cualquier investigación, amerita que los acontecimientos estudiados, las conclusiones obtenidas sean significativos, confiables y veraces; para ello es de vital importancia la descripción de los procedimientos metodológicos, a través de los cuales se pretende dar respuesta a los objetivos trazados.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En el marco de la investigación planteada, se encuentra limitada por el problema a estudiar, con el propósito de facilitar un ejemplo de justificación que permita diferenciar los hechos con la teoría por lo tanto este trabajo estará enmarcado dentro de un estudio bajo la modalidad de Proyecto Factible, apoyándose en el diseño de una investigación de campo.

La ubicación de la investigación dentro de la modalidad de proyecto factible, viene dada a que con ella se pretende atender necesidades específicas, a partir de un diagnóstico y cuya finalidad satisfacer esa necesidad o bien darle respuesta a la problemática observada a través de un modelo operacional, este modelo operativo debe ser viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Con base en la clasificación de Sierra (1988), la presente investigación de acuerdo a la estrategia, es de campo, donde se obtendrán los datos de primera mano; es decir, se recolectaran en forma directa mediante fuentes primarias. El trabajo de campo consiste en pulsar la opinión al conjunto formado por la organización y sus clientes en concordancia con la explicación que brinda el Manual de Trabajos de Grado de

Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2005), se refiere al análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, recopilando los datos directamente de la realidad.

3.2 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnostico de la situación de la empresa Control Ecológico de Plagas C.A en referencia a su posicionamiento actual, en la ciudad de Valencia, Edo Carabobo. Esta primera fase consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación actual que afronta la empresa, con respecto a su reconocimiento en el mercado equipos e insumos de fumigación del estado Carabobo de tal manera es necesario señalar que para la realización del diagnóstico es necesario conocer la opinión personal de los trabajadores de la empresa y de los clientes que han sido atendidos por estos. Se aplicara la técnica de la encuesta mediante un cuestionario a los 05 trabajadores de la empresa (población 1) para conocer su opinión sobre la situación actual de la organización, para lograr recolectar información del cliente es necesario conocer la población y la muestra con la que se trabajara, la población es un conjunto de individuos de la misma clase.

Para los autores Hurtado y Toro. (2001:78), “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos, unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar”. La población estará integrada por 83 personas asociadas a la cartera geográfica de clientes que son atendidos por la empresa (población 2) en el primer trimestre del año 2017.

Con respecto a la muestra, Balestrini (2001:142), afirma que “es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ellas lo más exactamente posible.”; en tal sentido, para el desarrollo de este estudio se utilizó

el muestreo probabilístico, que según advierte la citada autora, es aquella en la cual todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.” Ahora bien, para la determinación del tamaño de la muestra, de clientes que son atendidos por la empresa, se aplicó la fórmula para poblaciones conocidas o finitas:

La fórmula que se utilizó para el cálculo de la muestra fue la siguiente:

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (83)

e = Error (0,05)

Z = Limite de confianza (0,95)

p = Probabilidad de éxito en la población (0,5)

q = Probabilidad de fracaso en la población (0,5)

NOTA: Cabe destacar que, soportado por Hurtado (2007), *p* y *q* tienen el mismo valor ya que no se realizó una prueba piloto.

Aplicando La fórmula:

$$n = \frac{(0.95)^2 * 0,5 * 0,5 * 83}{(0,05)^2 * (83-1)}$$

n= 18

Atendiendo a los resultados de la fórmula, el tamaño de la muestra de clientes que son atendidos por la empresa en el primer trimestre del año 2017, es de 18. En este caso la muestra es probabilística ya que todos los clientes que son atendidos por la empresa tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. El tipo de muestreo es aleatorio simple, definido por Vivanco (2005:69), como: “un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar”.

De acuerdo con Hurtado y Toro (2001:85), las técnicas de recolección de datos “...son directrices metodológicas que orientan científicamente la recopilación de información, datos u opiniones.”; en el presente estudio, se utilizó la técnica de la encuesta, que Méndez (2004:145), define como “El proceso de preguntar a la gente lo que sabe, piensa o siente respecto a un asunto específico.”

Ahora bien, a la técnica le corresponde un instrumento, que para Balestrini (2001), son los medios físicos que permiten consignar la información; por tal razón, se diseñaron dos cuestionarios con ítem es policotómicos tipo Likert mediante el cual será posible conocer el posicionamiento que mantiene la empresa en el mercado de fumigación del estado Carabobo.

Fase II: Determinación de las estrategias de marketing utilizadas actualmente por la empresa Control Ecológico de Plagas C.A para la venta de sus servicios en Valencia Edo. Carabobo. Para el desarrollo de esta fase se realizará la matriz DOFA para determinar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas (DOFA) en las diferentes estrategias promocionales utilizadas por la empresa a través del uso de este instrumento se pretende obtener información relevante sobre el entorno interno y externo actual de la empresa, así mismo detectar las amenazas y debilidades que afectan el negocio, de mayor a menor grado de importancia, proporcionando de esta manera prioridad a los puntos más críticos a los cuales se debería abordar sobre la calidad del servicio que presta la empresa a sus clientes.

Se seleccionarán los factores claves de éxito, los cuales servirán de base para el análisis DOFA. La información que se obtendrán servirá para la conformación de algunas variables que se complementaran para seleccionar estrategias. Al seleccionar dichos factores, se procederá a la realización del análisis DOFA, donde se confrontarán los mismos, apareciendo así, las estrategias FO – FA – DO – DA, aportando de esta manera las estrategias viables para el mejoramiento y captación de clientes para la empresa.

En el siguiente proyecto se desea obtener información directa de los clientes para detectar las deficiencias y carencias de la empresa a través de una recolección de datos aportados por los mismos y así poder desarrollar una propuesta de mejora para aumentar el nivel de ventas y captar nuevos clientes.

Fase III. Diseño de un plan de marketing para posicionar a la empresa Control Ecológico de Plagas C.A. en Valencia Edo. Carabobo En esta última fase, se procedió a realizar la propuesta del plan estratégico de Marketing que ayudará al posicionamiento de la empresa en el segmento de fumigación del estado Carabobo, una vez analizado los resultados obtenidos en la fase I y fase II. En esta propuesta se encuentran incluidas las acciones concretas las cuales se desarrollarán para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación.

Para el desarrollo del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa, será necesario cumplir los siguientes pasos:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Objetivo General.
- Objetivos Específicos.
- Factibilidad técnica, Operativa y económica de la propuesta.
- Administración de la propuesta.
- Estructura de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación de la empresa Control Ecológico de Plagas C.A en referencia a su posicionamiento actual, en la ciudad de Valencia, Edo Carabobo.

La primera fase consistió en el diagnosticar la situación que presenta la empresa, con respecto a su posicionamiento en su segmento en el estado Carabobo, y se desarrolló a través de la aplicación de dos cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada de clientes y trabajadores de la empresa.

4.1.1. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa

Se aplicó un cuestionario donde se destacarían algunos aspectos fundamentales de la empresa con base a la opinión de sus trabajadores.

El cuestionario fue el siguiente:

1. La empresa tiene establecida su misión.

Cuadro1.

Misión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	5	100
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0
Total	5	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

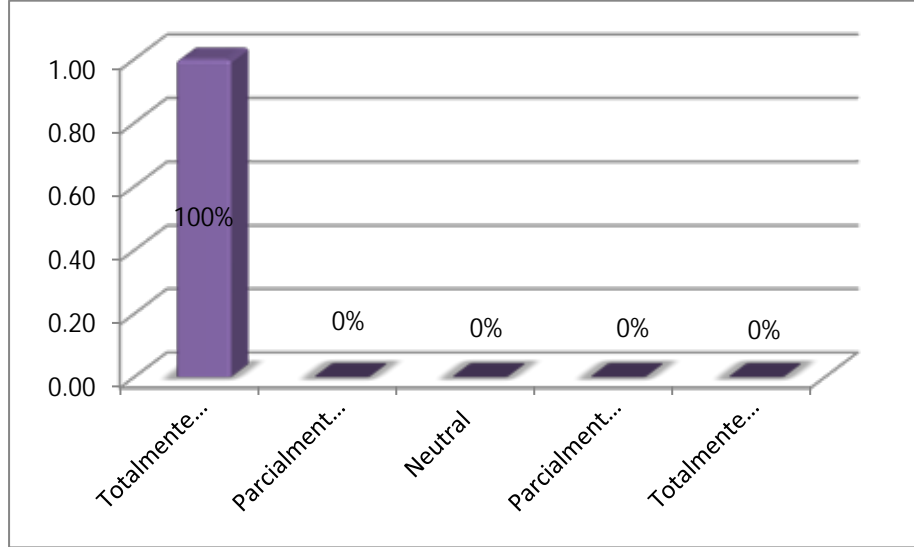


Gráfico1. Misión

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

En el gráfico se refleja que el 100% de los trabajadores de la empresa que fueron encuestados, manifestaron que están totalmente de acuerdo en que la empresa tiene establecida su misión. Los resultados obtenidos evidencian que tienen definido el por qué existe la compañía por lo que se pudiera inferir que todo trabajador sabe su labor y de su importancia dentro de la empresa.

2. Se conoce la visión de la empresa.

Cuadro2.

Visión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	5	100
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0
Total	5	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

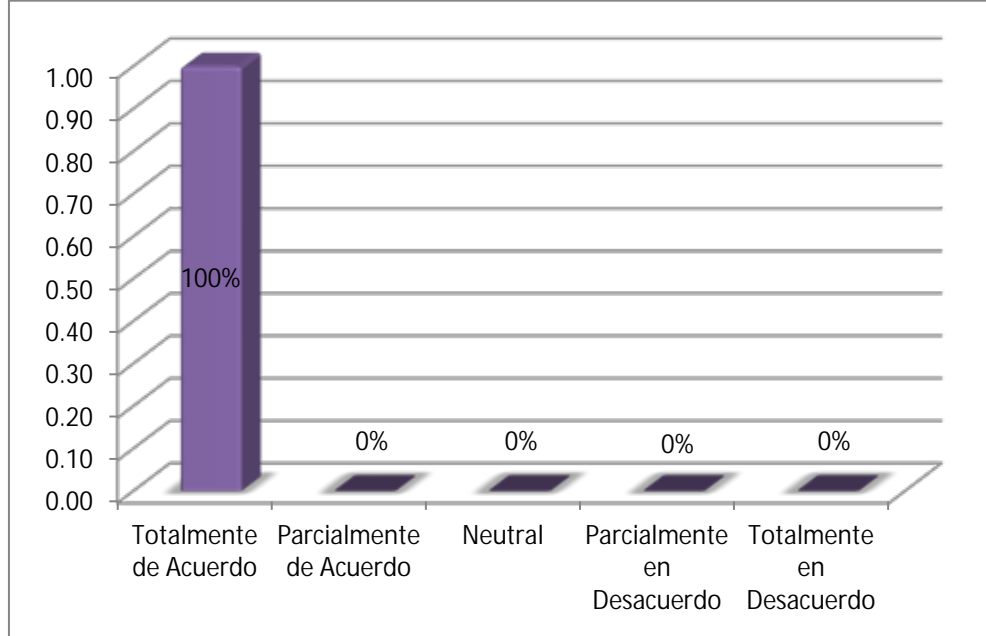


Gráfico2. Visión

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

El gráfico refleja que el 100% de los encuestados, en este caso trabajadores de la empresa manifiestan estar totalmente de acuerdo en el aspecto que se refiere al conocimiento de la visión de la empresa. Esto hace pensar que todos y cada uno de los miembros de la organización tiene pleno conocimiento hacia donde quiere dirigirse la empresa y hasta dónde quiere llegar.

3. La empresa tiene formulado sus objetivos estratégicos

Cuadro3.

Objetivos Estratégicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	5	100
Total	5	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

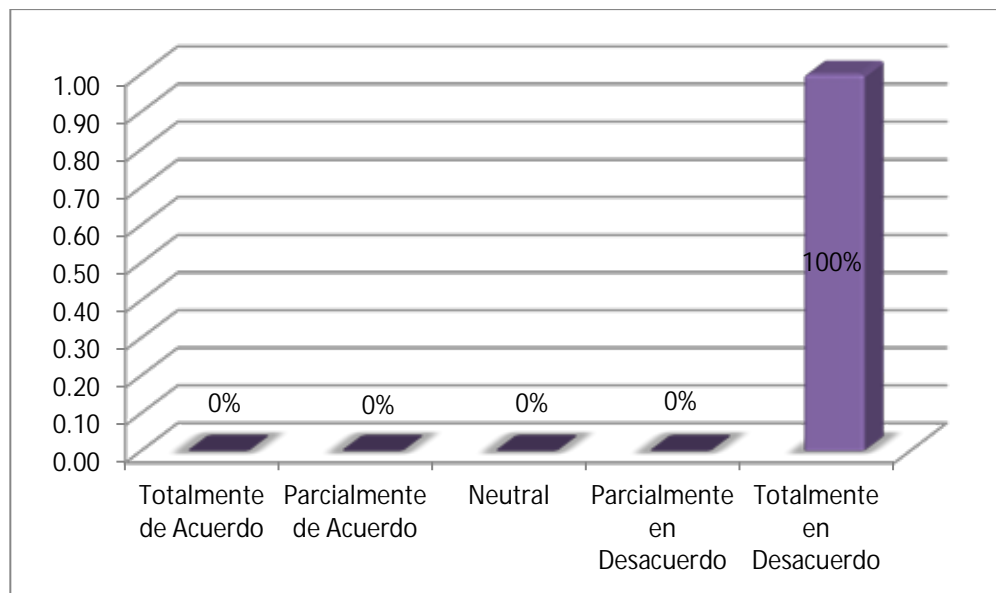


Gráfico3.Objetivos Estratégicos

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

En este gráfico se puede apreciar que el 100% de los trabajadores de la organización están en total desacuerdo con la afirmación de que la empresa tenga sus objetivos estratégicos debidamente formulados, esto pudiera tomarse como una gran debilidad de la organización en términos de lo que debería contemplar su planificación estratégica.

4. La empresa tiene definido sus valores

Cuadro 4.

Valores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	5	100
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0
Total	5	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

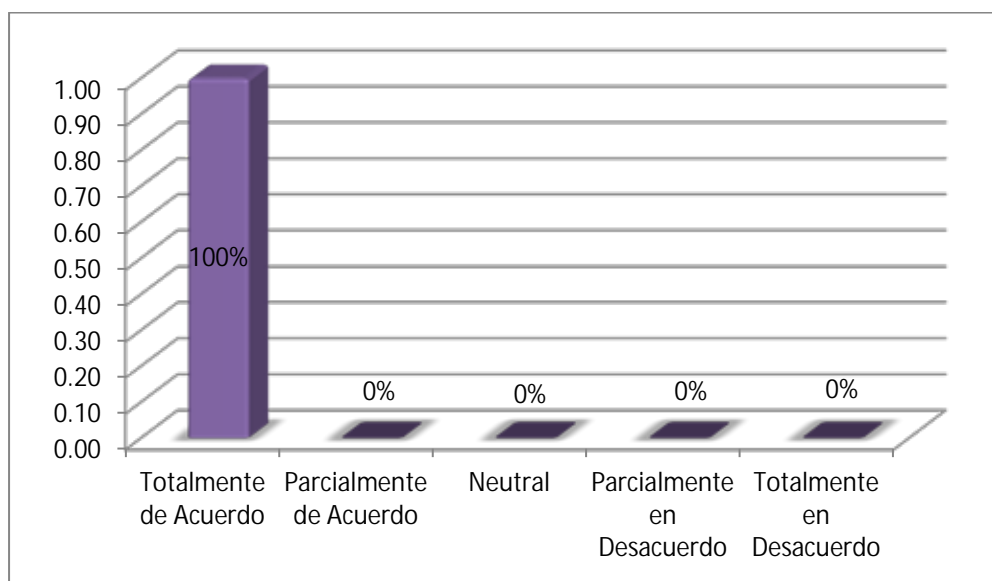


Gráfico 4. Valores

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

El gráfico demuestra que el 100% de los encuestados han respondido estar totalmente de acuerdo en cuanto a que la empresa tiene definidos sus valores, por lo tanto deja en evidencia de que la organización le ha manifestado a sus trabajadores en qué creen como organización y esto debe marcar el camino hacia la consecución de la visión planteada por la empresa.

5. Las condiciones de ventas están establecidas.

Cuadro5.

Condiciones de Ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje(%)
Totalmente de Acuerdo	5	100
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0
Total	5	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

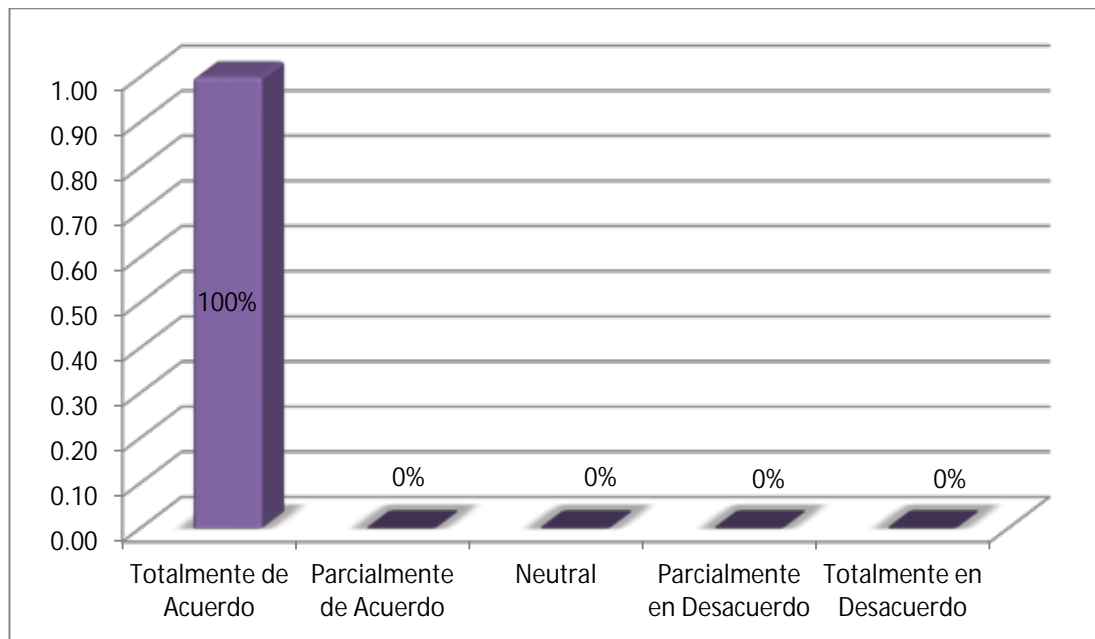


Gráfico 5. Condiciones de Ventas

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

Del gráfico anterior se desprende la teoría de que existen unas condiciones de ventas plenamente establecidas en la organización puesto que el 100% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación, los resultados obtenidos evidencian que han fijado los términos en que llevarán a cabo las ventas de servicios.

6. Los reclamos son frecuentes.

Cuadro 6.

Reclamos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	4	80
Totalmente en Desacuerdo	1	20
Total	5	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

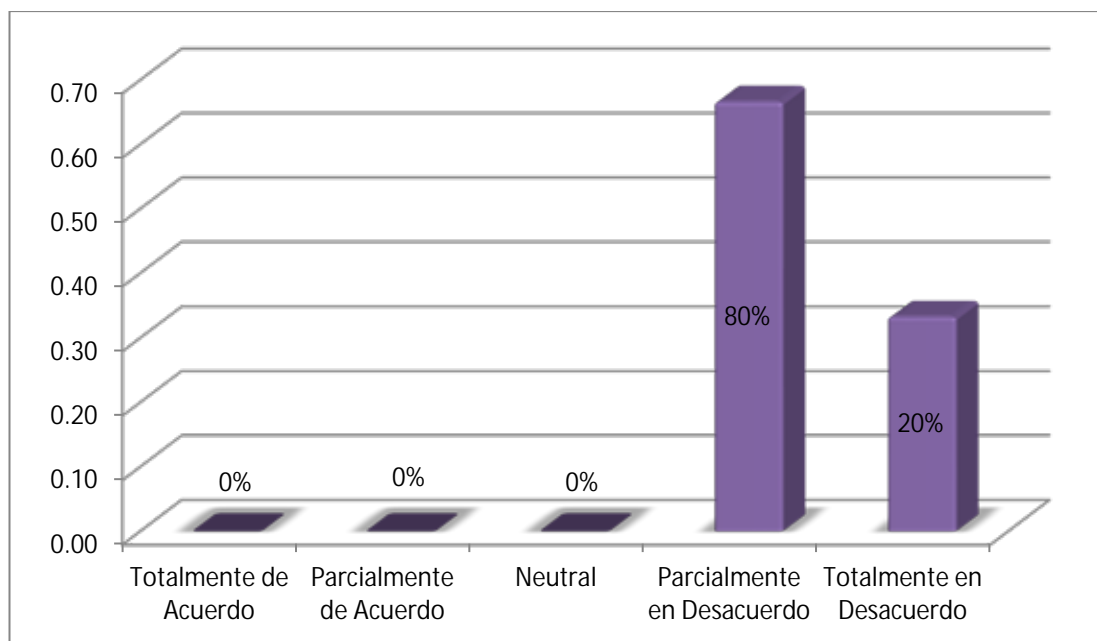


Gráfico 6. Reclamos

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

Se observa que el 80% de los encuestados coinciden en estar parcialmente de acuerdo con la aseveración de que son muy frecuentes los reclamos que se reciben en la empresa a causa de la prestación de los servicios a pesar de estar claramente

establecidos las condiciones de comercialización de los servicios que presta la organización a sus clientes. Mientras que 20% está totalmente en desacuerdo. Los resultados obtenidos evidencian que la empresa cumple los requerimientos de los clientes.

7. Hay políticas definidas para créditos y cobranzas.

Cuadro7.

Políticas de créditos y cobranzas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	4	80
Parcialmente de Acuerdo	1	20
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0
Total	5	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

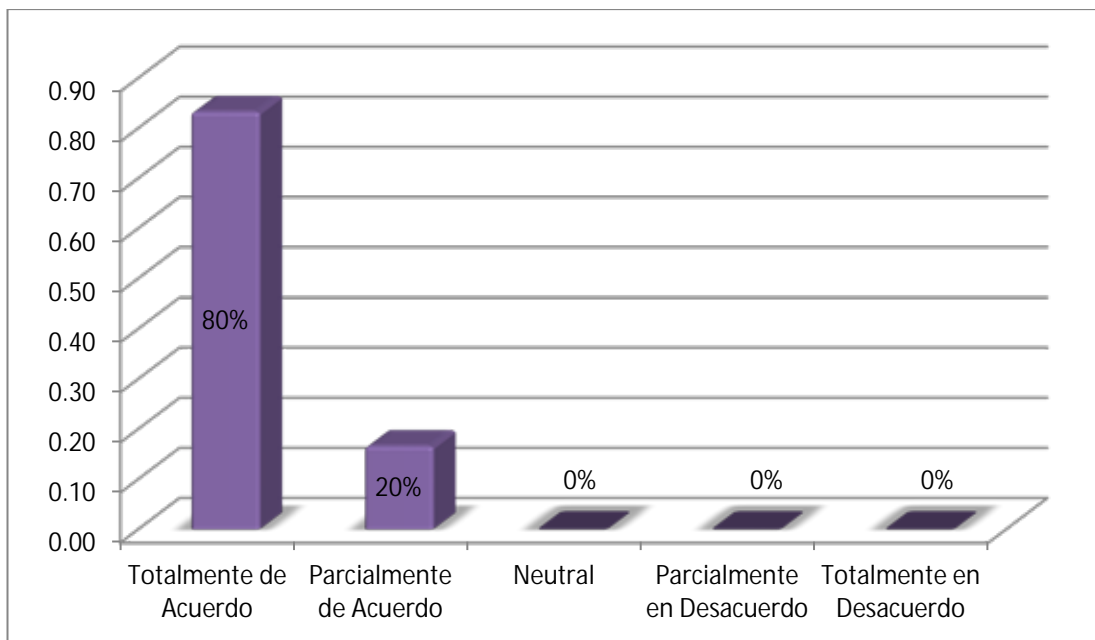


Gráfico 7. Políticas de créditos y cobranzas.

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

En el gráfico se refleja que 80% de los trabajadores de la que fueron encuestados, manifestaron estar totalmente en de acuerdo que hayan políticas definidas para el manejo de los créditos y las cobranzas, mientras que un 20% está parcialmente de acuerdo. Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una política de crédito y cobranzas en la compañía.

8. Existe logística en la prestación del servicio.

Cuadro 8.

Logística

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	5	100
Total	5	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

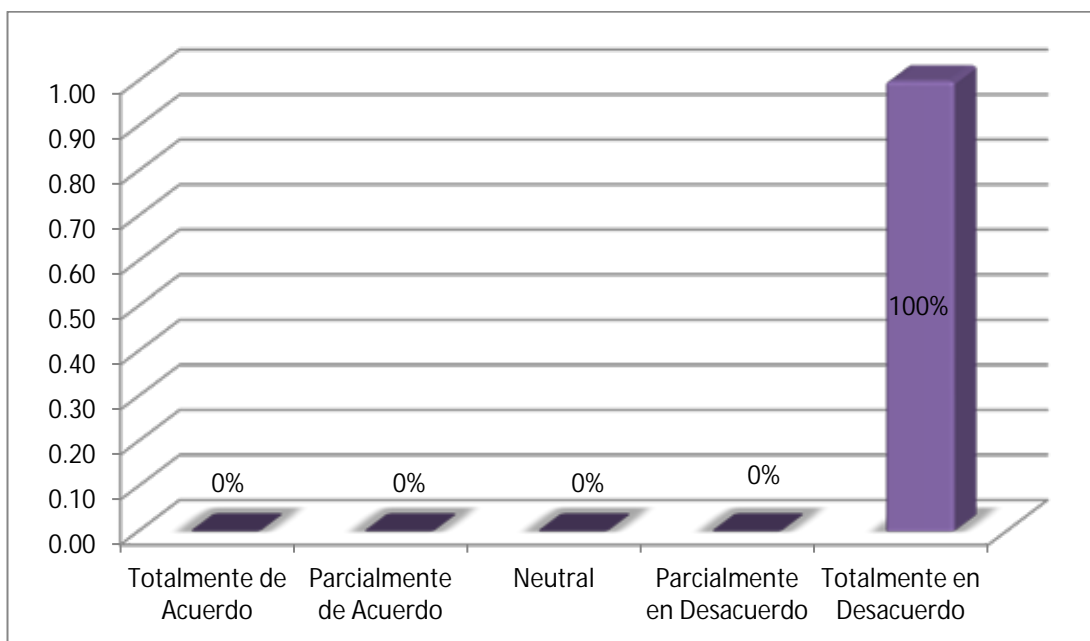


Gráfico 8. Logística

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

El gráfico refleja que el 100% de los trabajadores de la empresa a los cuales se les aplicó la encuesta manifiestan totalmente en desacuerdo en que exista algún tipo de logística en la prestación de los servicios. Esto representa una gran debilidad que afecta el funcionamiento, la efectividad y hasta la rentabilidad de la empresa.

9. Las ventas del servicio se planifican.

Cuadro 9.

Planificación de las ventas del servicio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	5	100
Total	5	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

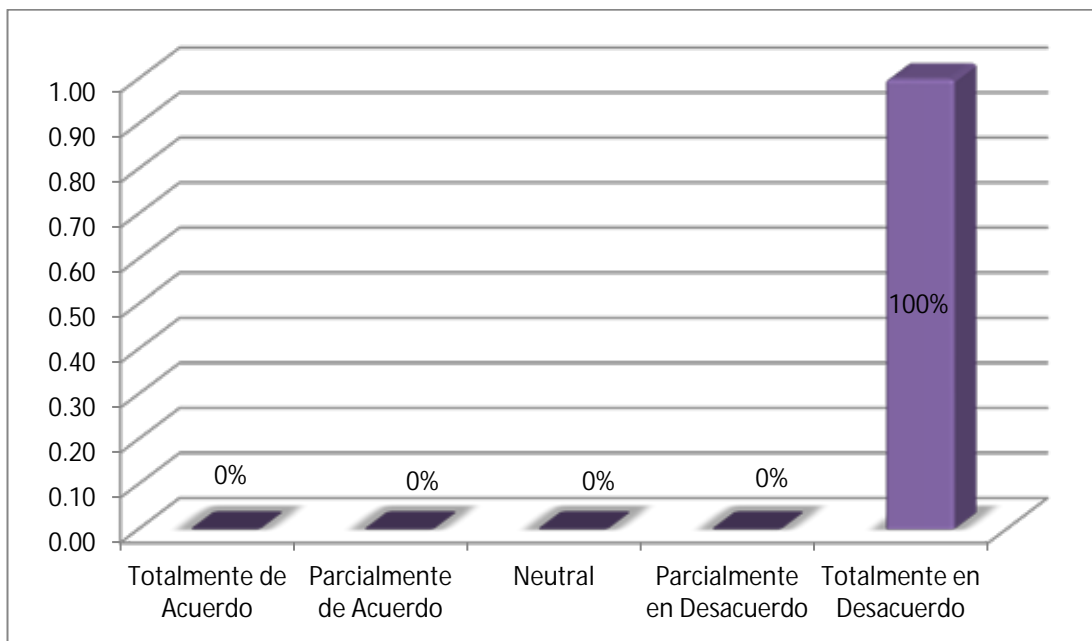


Gráfico 9. Planificación de las Ventas del servicio

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

El gráfico refleja que el 100% de los trabajadores encuestados manifiestan estar totalmente en desacuerdo con la premisa de que en la empresa exista la planificación de las ventas del servicio que prestan. Se hace evidente la falta de herramientas de gestión para lograr trabajar de una mejor manera y este trabajo de calidad y planificado gane más clientes.

10. La cultura de servicio un factor relevante para la empresa.

Cuadro 10.

Cultura de servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	6	100
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0
Total	6	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

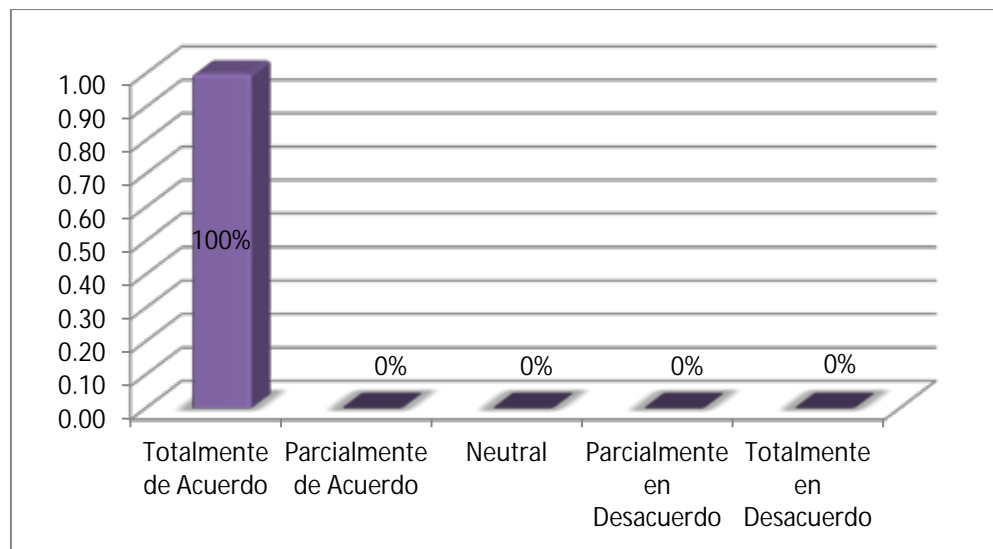


Gráfico 10. Cultura de servicio.

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

Del total de personas encuestadas el 100%, manifestaron que están totalmente de acuerdo con que la cultura de servicios es un factor relevante para la empresa. Los resultados obtenidos evidencian que la empresa se ha enfocado en un ambiente motivador de trabajo, empleados satisfechos, productividad, generación de valor,

satisfacción en el cliente, fidelidad del cliente, a la obtención de utilidades y crecimiento de la empresa.

11. Los servicios se realizan a tiempo.

Cuadro 11.

Tiempo de ejecución de Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	4	80
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	1	20
Total	5	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

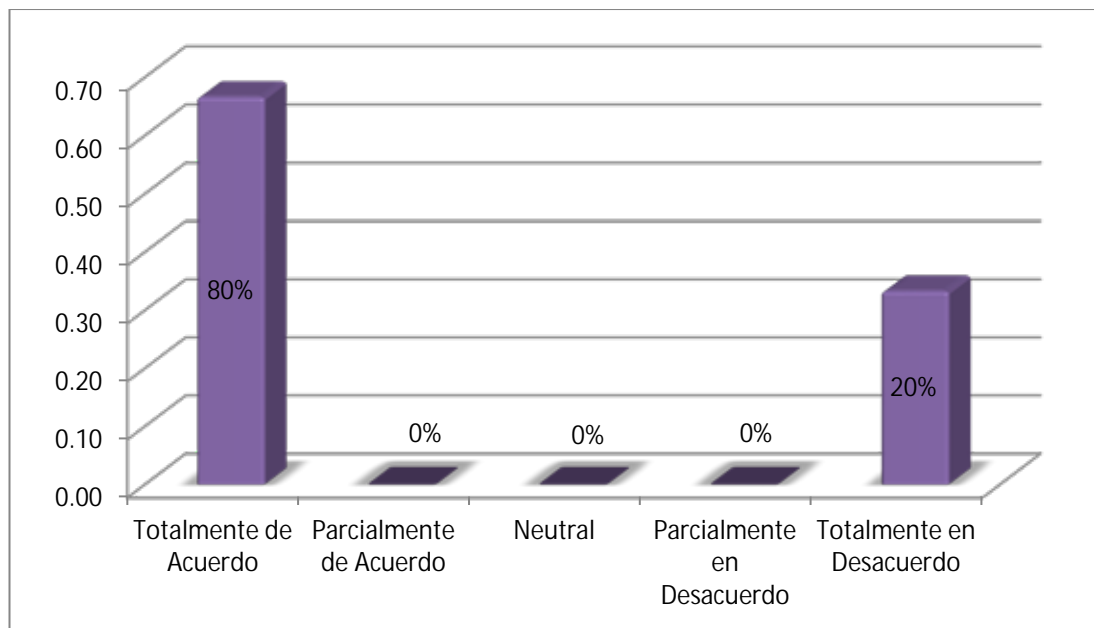


Gráfico 11. Entrega de pedidos

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

En el gráfico se aprecia que la mayoría representada en un 80% está totalmente de acuerdo con la premisa planteada refiriéndose a que los servicios son brindados en los tiempos correctos, el restante 20% se encuentra totalmente en desacuerdo. Se podría interpretar que de estas opiniones debe derivarse una revisión hacia este aspecto procurando convertirlo en un elemento diferenciador.

12. Los clientes están satisfechos.

Cuadro 12.

Cientes satisfechos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0
Parcialmente de Acuerdo	1	20
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	4	80
Total	5	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

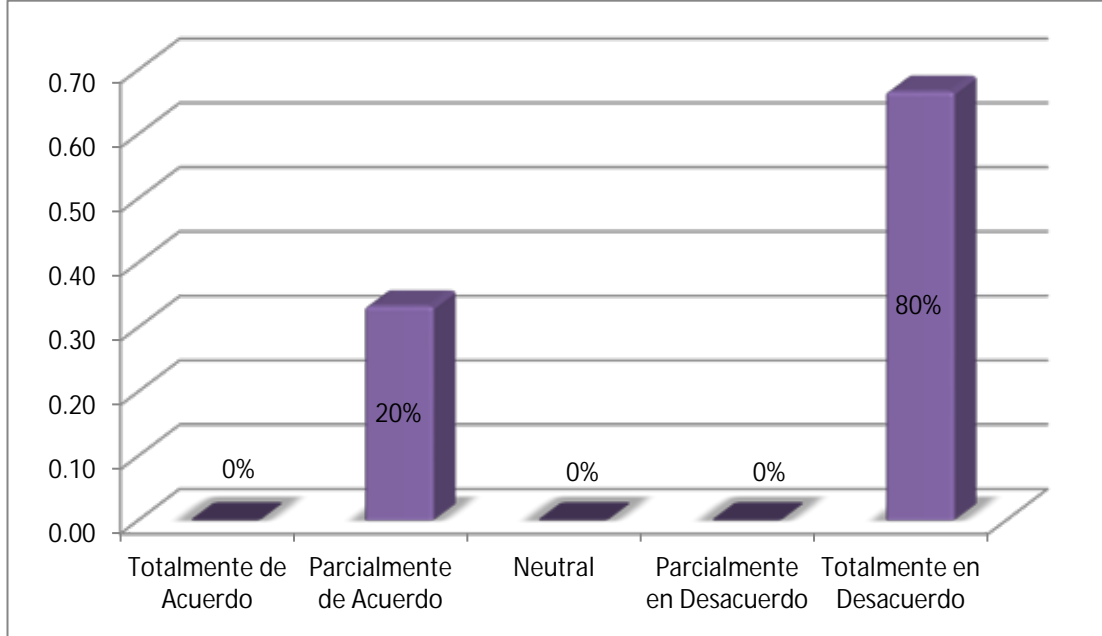


Gráfico 12. Clientes satisfechos

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

El 80% de los encuestados perciben que los clientes no están satisfechos de allí que su respuesta haya sido la de estar en total desacuerdo y solo el 20% asume que los clientes pudieran algunos estarlo y su respuesta ha sido parcialmente de acuerdo. Si los mismos trabajadores tienen esa percepción se supone que los clientes en algún momento han manifestado esta insatisfacción.

13. El precio de los productos de la competencia es más accesible para el cliente.

Cuadro 13.

Precios de la competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	5	100
Total	5	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

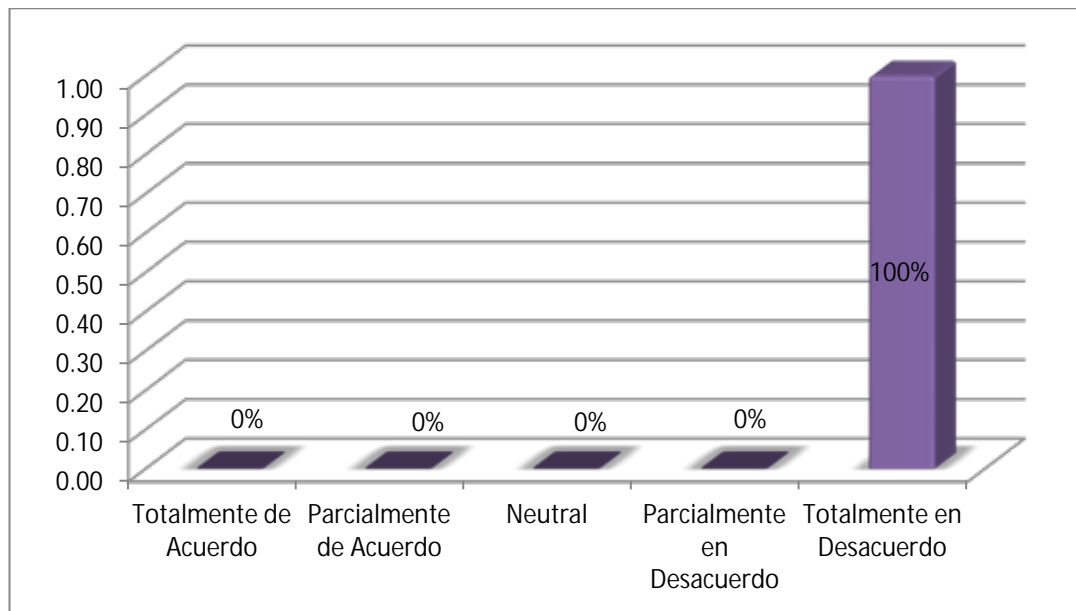


Gráfico 13. Precios de la competencia

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

En el gráfico se refleja que el 100% de los encuestados están en total desacuerdo en que los precios de la competencia sean más accesible para los clientes, de lo que se puede inferir que la empresa tiene precios competitivos que responden de buena manera a las necesidades de su segmento.

4.1.2. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

1. El portafolio de servicios de fumigación que presta la empresa se conoce.

Cuadro 14

Portafolio de servicios de fumigación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	18	100
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0
Total	18	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

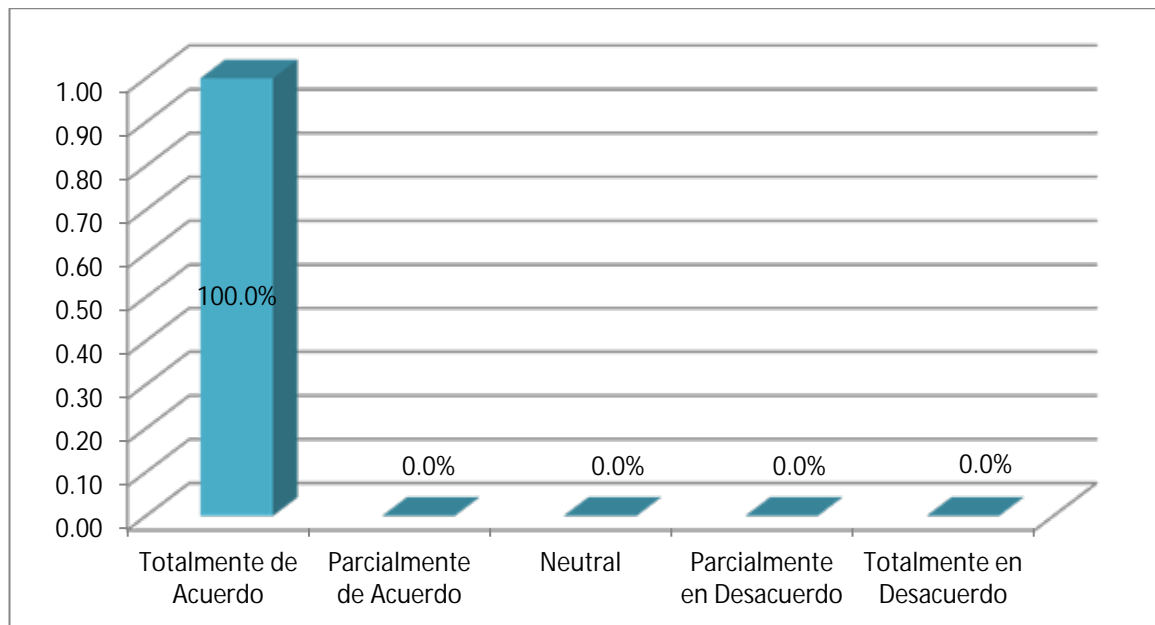


Gráfico 14. Portafolio de servicios de fumigación

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

El 100% de los encuestados (clientes) estuvo totalmente de acuerdo en que conocen el portafolio que maneja la empresa, lo que indica que existe un buen

conocimiento de los productos y servicios que presta la empresa en el segmento en que se manejan.

2. El cliente cumple con las condiciones de ventas establecidas por la empresa

Cuadro 15.

Condiciones de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	15	82
Parcialmente de Acuerdo	2	11
Neutral	1	7
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0
Total	18	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

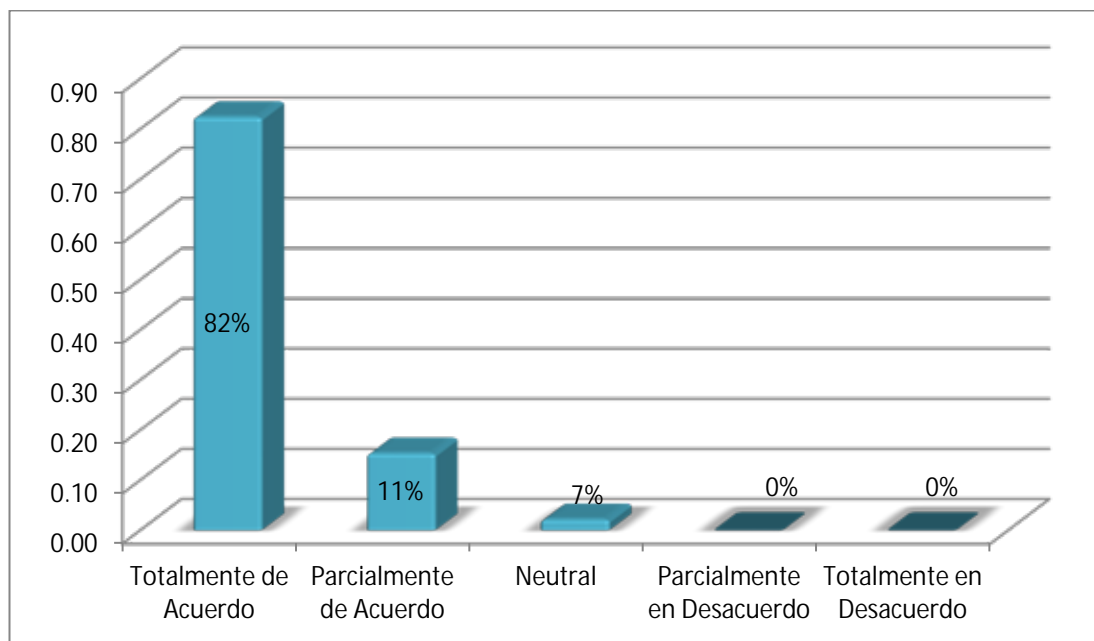


Gráfico 15 Condiciones de ventas

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

En el gráfico se observa que un 82% responde a la interrogante con totalmente de acuerdo en que los clientes cumplen con las condiciones de ventas establecidas por la empresa, un 11% se encuentra parcialmente de acuerdo y un 7% se manifiesta neutral. Esto es un indicativo que para la mayoría de los clientes está claro cuáles son esas condiciones y que se deberá hacer alguna mejora en cuanto a la comunicación de dichas condiciones de forma de establecer mayor empatía con los clientes.

3. Realiza reclamos a la empresa

Cuadro 16.

Reclamos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	1	5
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	17	95
Total	18	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

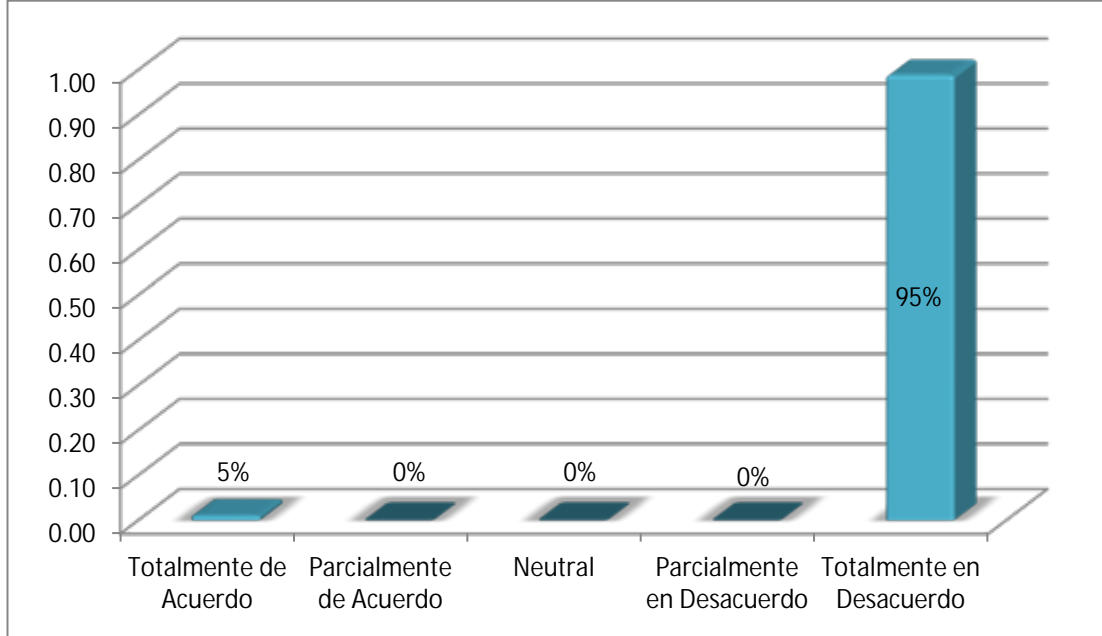


Gráfico 16. Reclamos

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

Aquí el 95% de los clientes encuestados se encuentran en total desacuerdo en que los clientes realizan reclamos a la empresa, solo un 5% está en total acuerdo con esta afirmación, lo que deja entrever que si no se generan reclamos el servicio es bien aceptado y satisface las necesidades de los clientes.

4. La empresa realiza los requerimientos de fumigación a tiempo

Cuadro 17

Realización de servicio en el tiempo estimado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	14	78
Parcialmente de Acuerdo	3	18
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	1	4
Total	18	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

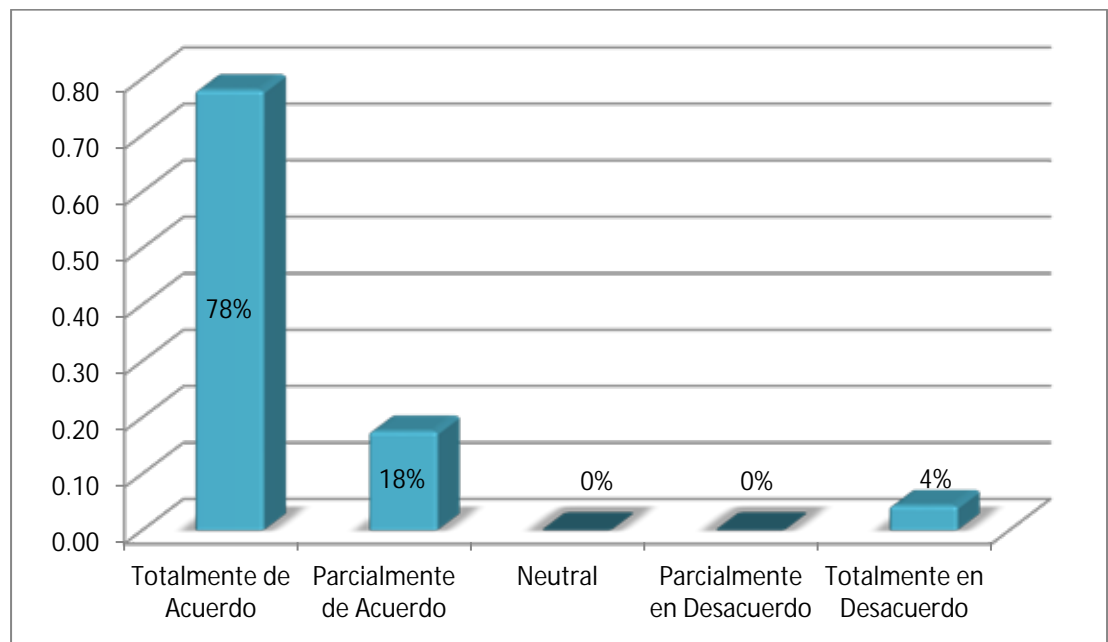


Gráfico 17. Realización de servicio en el tiempo estimado

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

El 78% de los clientes encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo en que la empresa realiza el servicio en el tiempo estimado, un 18% responde estar parcialmente de acuerdo y solo un 4% se encuentra en total desacuerdo, es importante la verificación de esa minoría importante ya que el objetivo es que se

preste el servicio en los tiempos estimados y no ocurran demoras pues esto no deja buena imagen ante los clientes.

5. Para la adquisición de los servicios de fumigación usted prefiere Internet.

Cuadro 18

Adquirir la prestación servicio por Internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	10	55
Parcialmente de Acuerdo	8	45
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	0	0
Total	18	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

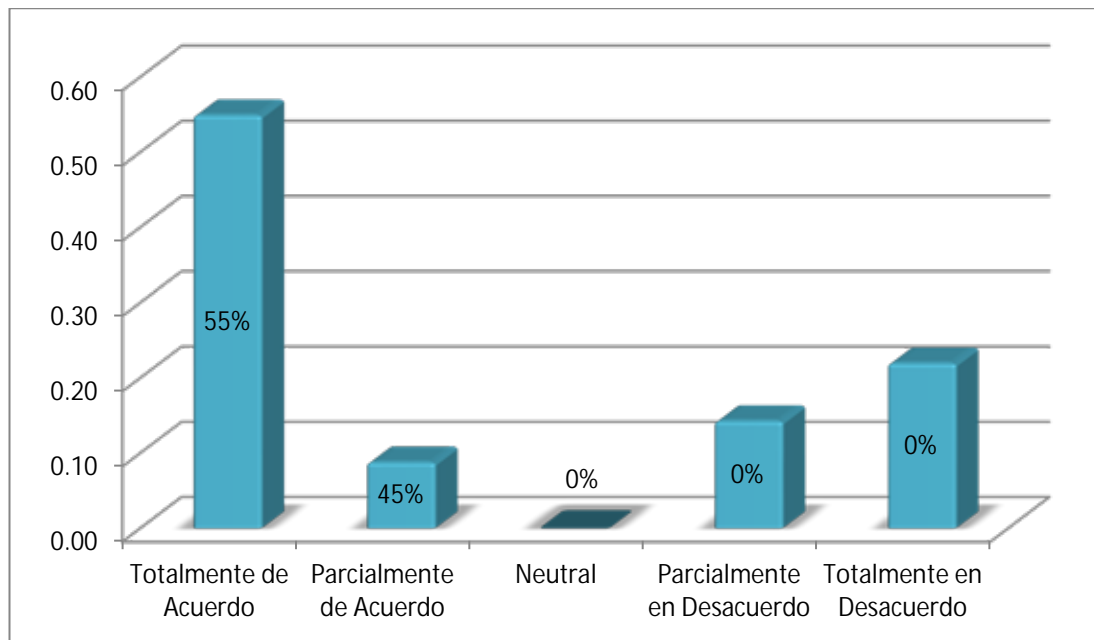


Gráfico 18. Adquirir la prestación servicio por Internet

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

En este ítem el 55% de los clientes encuestados ha respondido estar totalmente de acuerdo en adquirir los servicios vía Internet lo cual abre una nueva manera de trabajar con el cliente colocando allí algunos elementos que hagan esta negociación un espacio interactivo donde se puedan desarrollar vínculos de lealtad y satisfacción para el cliente, mientras el restante 45% solo está parcialmente de acuerdo por lo que habría que trabajar en este aspecto y conocer exactamente cuáles son los inconvenientes que han tenido este aspecto.

6. Para la compra de productos químicos de fumigación o exterminación usted prefiere el contacto directo con un experto en fumigación.

Cuadro 19

Mercadeo directo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	4	24
Parcialmente de Acuerdo	6	32
Neutral	0	3
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	8	44
Total	18	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

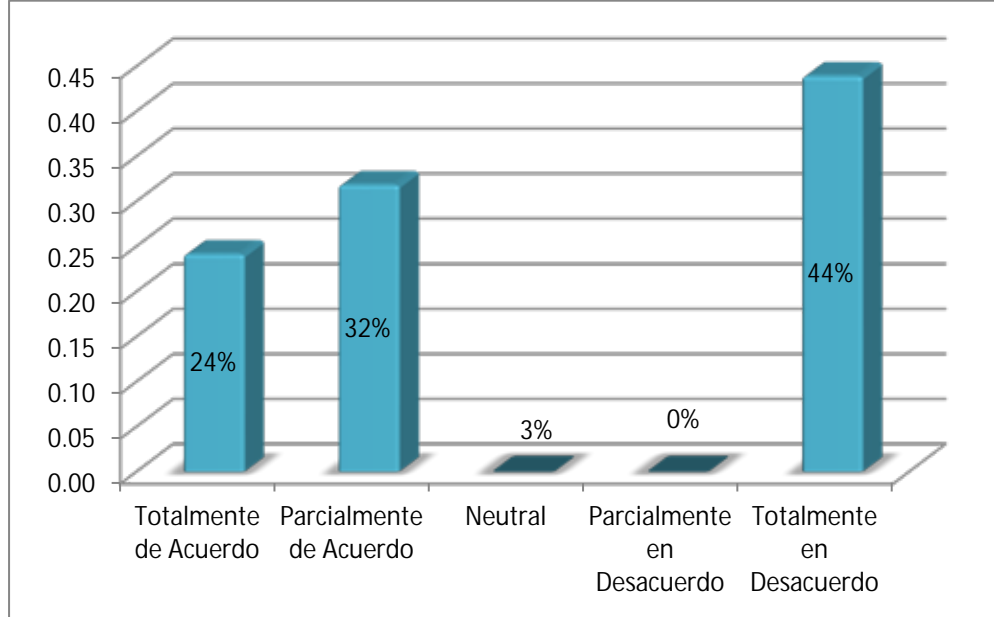


Gráfico 19. Mercadeo directo

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

En el gráfico se observa que solo un 24% está totalmente de acuerdo con tener contacto con un experto en el momento de adquirir sus productos, 32% está parcialmente de acuerdo con esta opción 3% se mantiene neutral y 44% se muestra totalmente en desacuerdo con la implementación de esta modalidad de adquisición de los productos.

7. Ha comprado productos de fumigación o exterminación de plagas menores (plagas controlables) vía telefónica.

Cuadro 20

Compra por teléfono

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	1	4
Parcialmente de Acuerdo	0	0
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	17	96
Total	18	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

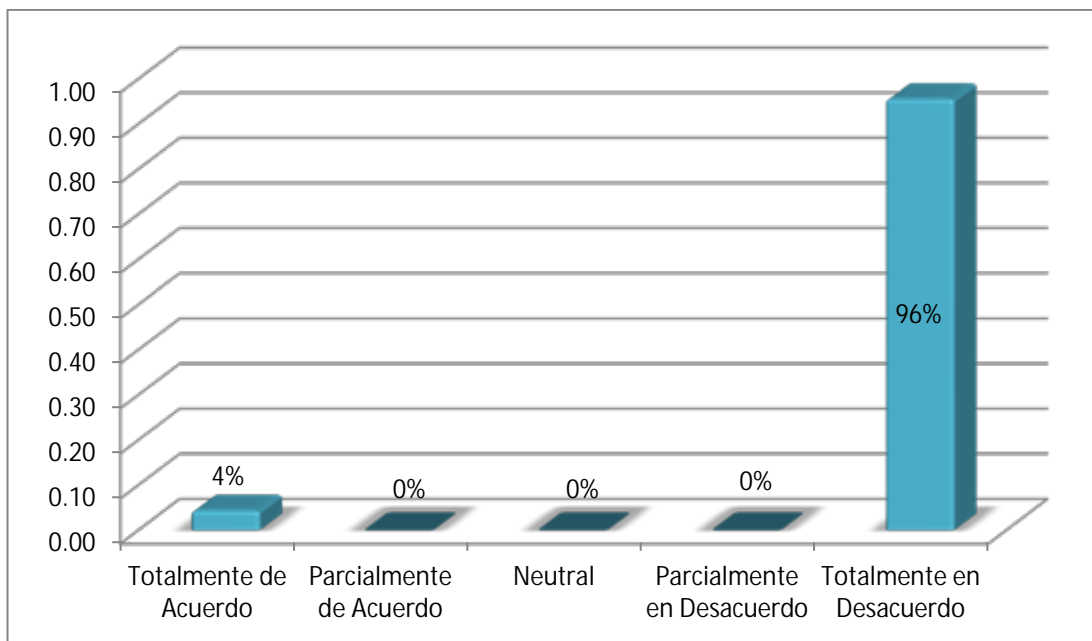


Gráfico 20. Compra por teléfono

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

El 96% está en total desacuerdo con las compras vía telefónica por lo que cobra mayor auge lo de la interacción via internet solo un 4% está totalmente de acuerdo

con esta opción, pareciera que esta no es la mejor vía para poner en práctica el mercadeo directo.

8. La empresa cumple las expectativas del cliente.

Cuadro 21

Expectativas del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	8	44
Parcialmente de Acuerdo	6	33
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	3	17
Totalmente en Desacuerdo	1	6
Total	18	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

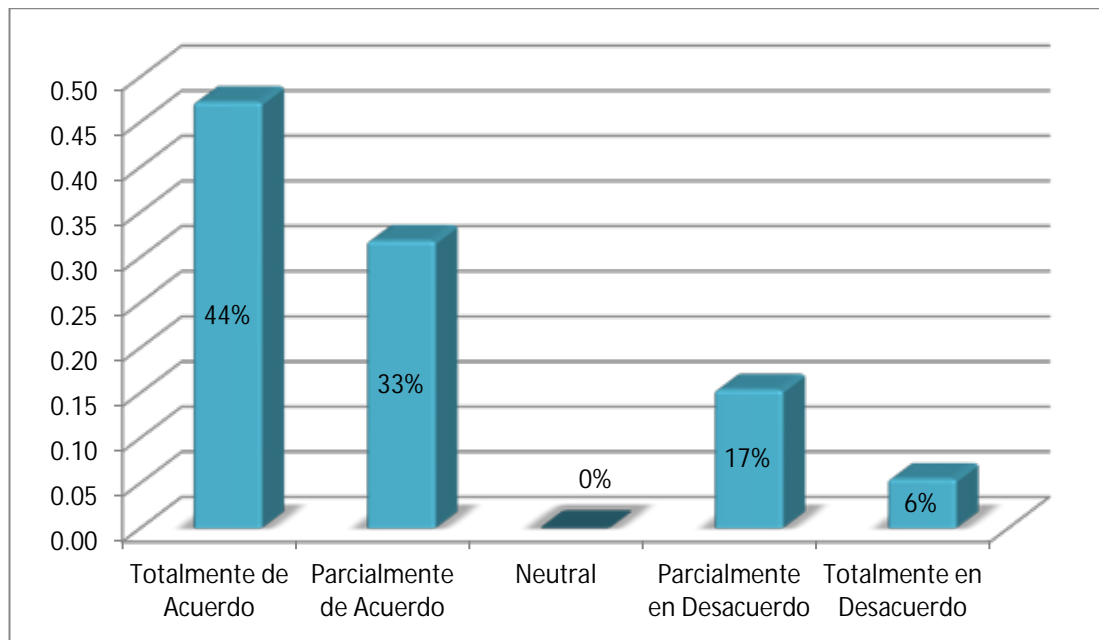


Gráfico 21. Expectativas del cliente

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

Solo 44% dice estar totalmente de acuerdo en cuanto al cumplimiento de sus expectativas como cliente de la empresa, 33% se encuentra parcialmente de acuerdo, 17% parcialmente de acuerdo y un 6% restante que está en total desacuerdo, por lo que hay que fijar la atención en conocer realmente cuales son las expectativas de los clientes y comprara lo que esperan de la empresa y su personal y que cosas les está proporcionando la empresa, esto quizás sea una desproporción entre precio-calidad.

9. Se siente satisfecho como cliente de la empresa

Cuadro 22

Satisfacción del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	8	44
Parcialmente de Acuerdo	4	23
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	4	21
Totalmente en Desacuerdo	2	12
Total	18	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

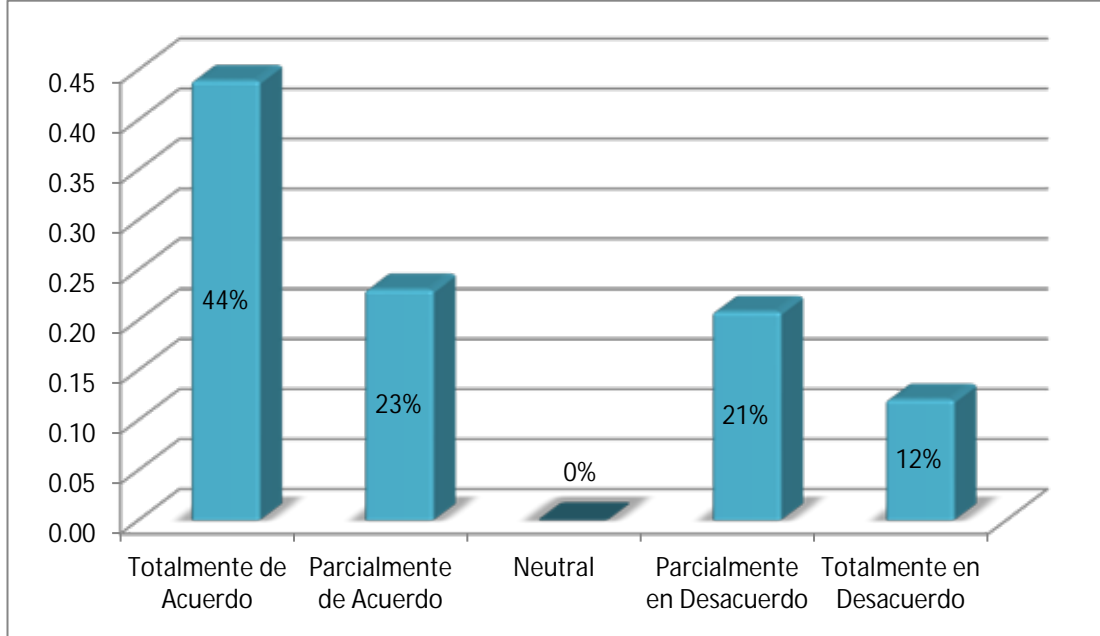


Gráfico 22. Satisfacción del cliente

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

Solo el 44% de los encuestados responde con totalmente de acuerdo con sentirse satisfecho un 23% solo está parcialmente de acuerdo con esta afirmación, 21% se encuentra en parcial desacuerdo y el restante 12% está en total desacuerdo con respecto a que estén satisfechos con los servicios y productos que suministra la compañía, esto constituye una gran debilidad que debe ser subsana a la brevedad pues este podría ocasionar una salida abrupta del mercado.

10. El personal de ventas de la empresa ofrece un servicio de calidad

Cuadro 23

Calidad de servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	10	53
Parcialmente de Acuerdo	3	15
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	2	13
Totalmente en Desacuerdo	3	19
Total	18	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

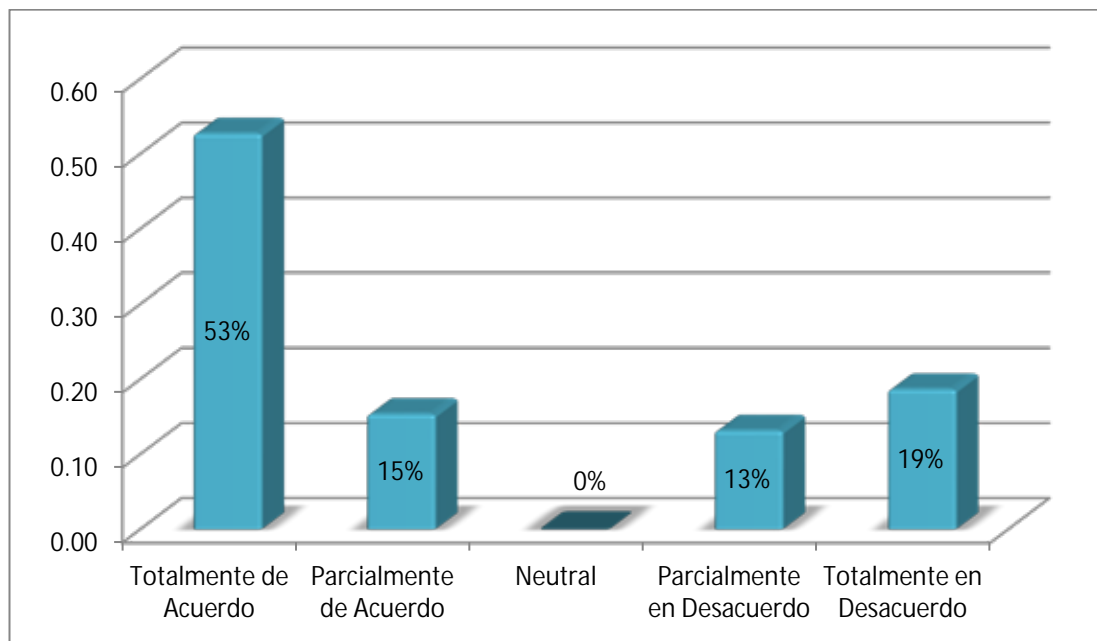


Gráfico 23. Calidad de servicio

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

En el gráfico se refleja que 53% de los clientes de la empresa que fueron encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo con que el personal de ventas ofrece un servicio de calidad, 19% totalmente en desacuerdo, 13%parcialmente de acuerdo, mientras que 15% expresaron parcialmente de

acuerdo. Al menos un poco más de la mitad responde afirmativamente pero debe preocupar que el resto no esté totalmente de acuerdo con esta afirmación.

11. Compra el producto a la empresa porque es la que le ofrece mejores precios

Cuadro 24

Precios de los productos de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	7	42
Parcialmente de Acuerdo	3	14
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	8	44
Total	18	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

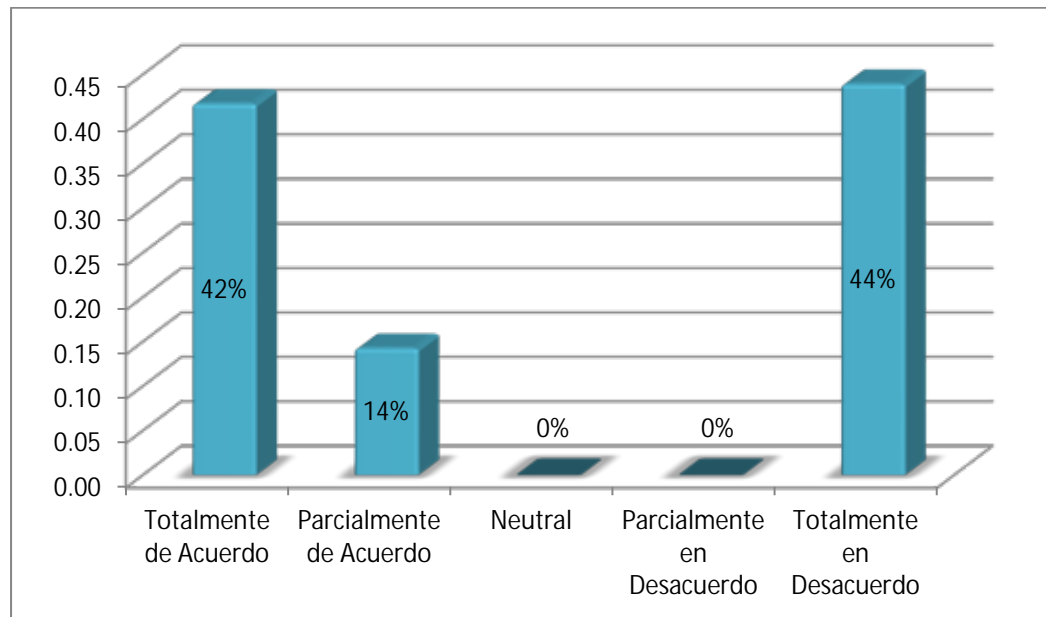


Gráfico 24. Precios de los productos de la empresa

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

El 42% está totalmente de acuerdo y así lo asume en su respuesta en que ellos adquieren los servicios y productos de la empresa debido a sus precios, un 14% esta solo parcialmente de acuerdo y 44% está en total desacuerdo, lo que indica que hay que reevaluar la rentabilidad de la empresa y como se está manejando lo relativo a la competitividad y si existe alguna estrategia que ayude a entender que estos extremos estén tan cerca, lo cual no beneficia en nada a la organización.

12. Adquiere el servicio de fumigación con la empresa porque es la que le ofrece calidad.

Cuadro 25

Calidad de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	12	67
Parcialmente de Acuerdo	2	11
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	0	0
Totalmente en Desacuerdo	4	22
Total	18	100

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

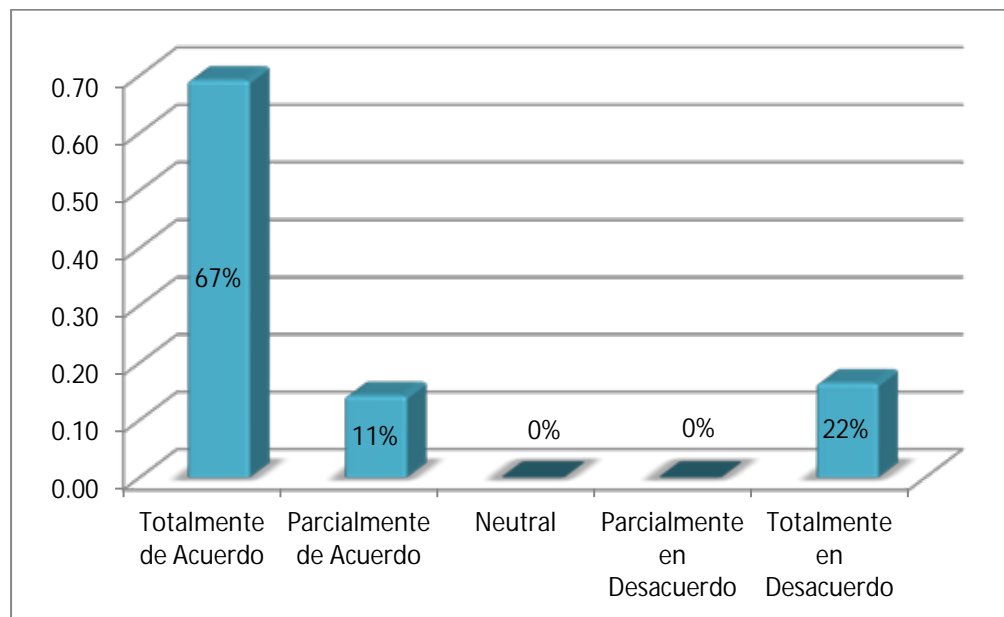


Gráfico 25. Calidad de los productos

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Análisis

Esta respuesta con 67% en total acuerdo sobre la calidad de los productos ofrecidos por la empresa es muy buena ya que entonces ayuda a entender que si hay clientes que consideran que la empresa tiene precios más elevados o menos accesibles que la competencia esto pudiera justificarse por la calidad del producto y servicio por lo que habría que alinear la relación costo-calidad mientras el 11% está parcialmente de acuerdo con la afirmación anterior y el restante 22% en total desacuerdo con la afirmación

4.2 Fase II: Determinación de las estrategias de marketing utilizadas actualmente por la empresa Control Ecológico de Plagas C.A para la venta de sus servicios en Valencia Edo. Carabobo. Con base en los resultados obtenidos en la ejecución de la fase I referida al diagnóstico de la situación actual que presenta en lo referente a su posición dentro del mercado de servicios de control de plagas se realizó una matriz

DOFA en esta fase que recibe insumos de la data recolectada, esto con la finalidad de sustentar la propuesta que se presentará como resultado de la fase III.

El análisis DOFA, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, para de esta manera se obtenga un diagnóstico preciso que permita apoyar la toma de decisiones que vayan en relación al cumplimiento de los objetivos pautados por la organización y así obtener el posicionamiento de la misma. Las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Un buen diagnóstico estratégico sienta las bases para un plan exitoso. La herramienta DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) permite un análisis rápido al alcance de cualquier organización. Antes de definir una estrategia de negocio siempre es útil realizar un análisis DOFA. Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa o del emprendedor que afectan las posibilidades de éxito de una estrategia. A continuación se determinaron las estrategias de marketing utilizadas por la empresa para la venta de sus servicios mediante el siguiente análisis.

Cuadro 26.

Análisis DOFA de la situación actual de la empresa

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">Ü Cuenta con un portal electrónico.Ü Atención al cliente.Ü Poca competencia.Ü Exclusividad del producto, su fuerza y calidad.	<ul style="list-style-type: none">Ü Son una pequeña empresa lo cual dificulta el ingreso al mercado.Ü Son nuevos en el mercado lo cual dificulta el posicionamiento de la empresaÜ No tienen capacidad de equipos tecnológicosÜ Falta de un plan de marketing.Ü Falta de un plan promocional.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">Ü El proceso de globalización apoya el surgimiento de las PYMES.Ü La investigación de mercado nos permite descubrir nuevos nicho de mercadoÜ Existe diversos canales de comunicación que permite la promoción del servicio.Ü Efectividad de la publicidad.	<ul style="list-style-type: none">Ü Las empresas ya posicionadas en el mercado pueden opacar la empresa.Ü Las empresas ya posicionadas en el mercado pueden llegar a tener fidelidad en sus clientes.Ü Por ser empresa nueva, se genera una desconfianza por parte del clienteÜ Política cambiaria.

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Cuadro 27
Análisis Estratégico

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos		
Oportunidades	(FO) Fortalezas-Oportunidades	(DO) Debilidades-Oportunidades
	<i>Saturación del cliente promocionando los servicios de fumigación mediante diversas formas de publicidad tanto física como electrónica.</i> <i>Ofrecimiento de servicios y productos acorde con las necesidades individuales de cada cliente</i>	Aprovechamiento de los recursos electrónicos y demás canales de comunicación existente para dar a conocer la empresa. Implementación de alianzas o de colaboración con proveedores. Aplicación de estrategias de calidad de servicio para satisfacer al cliente. Implementación de nueva estructuración para las campañas publicitarias
Amenazas	(FA) Fortalezas-Amenazas	(DA) Debilidades-Amenazas
	Atracción del cliente insatisfecho con promociones e incentivos. Diseño de un plan de servicio al cliente para mantener su lealtad. Implementación de un programa de evaluación de desempeño para estimular la permanencia del personal.	Logro del reconocimiento de los clientes que no pueden acceder a los servicios de las otras empresas reconocidas. Aplicación estrategias de mercadeo enfocadas en la captación de nuevos clientes y recuperación de la cartera perdida.

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

4.3. Fase III. Diseño de un plan de marketing para posicionar a la empresa en Valencia Edo. Carabobo. El diseño de estrategias para emplear en la empresa Control Ecológico de Plagas C.A, debe estar guiada y respaldada por un soporte de información. Se debe tener en cuenta el diagnostico que se realizó a la empresa mediante el análisis DOFA donde se puede obtener información de la situación actual, al igual que las encuestas realizadas tanto a los trabajadores que laboran en la empresa y a los clientes que adquieren el servicio, en la que se pudo percibir una baja participación publicitaria y de posicionamiento, además la amplia competencia que existe en el mercado actual y la poca participación en el mismo. Dicho problema de participación y posicionamiento se debe a una escasa planificación estratégica de la organización.

Este aparte, contiene el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Control Ecológico de Plagas C.A en Valencia, Edo. Carabobo. Que tiene como objetivo tener un incremento del número de clientes reales y potenciales e incrementar el las de ventas.

Cuadro 28

Estructura de las estrategias de mercadeo

Estrategias de Mercadeo		
Control Ecológico de Plagas C.A.	Estrategias de Penetración	a. Táctica precio
	Estrategias de <i>Promoción</i>	a. Táctica publicidad

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Estrategias de penetración y promoción

En este apartado se establecen las estrategias de penetración con el objetivo de aumentar la cuota de mercado y las estrategias de promoción tomando como soporte la calidad de los servicios prestados.

Estrategias de penetración para la empresa Control Ecológico de Plagas

C.A.

A continuación se fijaran las estrategias de penetración para la empresa Control Ecológico de Plagas C.A. las cual será la estrategia de precio.

- **Táctica de precio**

Proponer beneficios a través de políticas de descuento y bonificaciones para clientes frecuentes

- Objetivo de la táctica

Ofrecimiento de descuentos y bonificaciones para promover la renovación de los servicios que presta la empresa Control Ecológico de Plagas C.A. para obtener fidelidad hacia la empresa y tener un buen posicionamiento en el mercado.

- Descripción de la táctica

La estrategia consiste en ajustar los precios en relación a la competencia para generar mayor demanda en los servicios de fumigación, a través de bonificaciones en la adquisición de los servicios y brindar un descuento para los próximos servicios.

- Desarrollo de la táctica

La estrategia de precio se establece conforme a las siguientes propuestas:

1. Bonificación

La bonificación consiste en obsequiar un servicio adicional de fumigación preventivo de otra plaga que le afecte al cliente o productos químicos adicionales tras la adquisición de dos servicios de fumigaciones (incluso en diferentes establecimientos de diferentes plagas).

2. Descuento por pronto pago

El descuento por pronto pago es una estrategia que se utiliza para que los clientes paguen antes de la fecha de vencimiento de una factura, esto cuando son compras a crédito. Actualmente Control Ecológico de Plagas C.A otorga un crédito de 15 días

al 78% de sus clientes y el restante son de compras al contado, por lo que se propone el siguiente descuento:

Por cada compra que incluya la fumigación de ratreros o chiripas el cliente tendrá derecho a un 5% de descuento por pronto pago, esto cuando el cliente pague 7 días antes de que se cumpla la fecha de vencimiento de la factura. Se entregarán cartas notificando a los clientes la bonificación y el descuento, se visitarán los clientes por medio de los ejecutivos de ventas para que puedan conocer este beneficio.

- Presupuesto

Costo de entrega de cartas 137.000.00 Bsf

Total presupuesto estrategia precio 137.000.00 Bsf

- Evaluación de la táctica de precio

Se realizarán estadísticas de las ventas por cada uno de los servicios prestados en los meses en que se proporcionó el descuento y la bonificación para medir el impacto de la estrategia.

Cuadro 29

Estrategia de Penetración para los servicios de fumigación de Control Ecológico de Plagas C.A.

Objetivo: Incrementar las ventas a través de incentivos

Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable	Indicador	Costo Bsf.
Estrategia de Penetración	Táctica de precio para servicios de fumigación de Control Ecológico de Plagas C.A	Elaboración de cartas y programación de las visitas a los clientes para notificarles acerca de los descuentos y bonificaciones que ofrece la empresa	Jefe de Comercialización Control Ecológico de Plagas C.A. y ejecutivos de ventas	-Variación de las ventas	137.000
		Ejecución de la estrategia seguimiento	Ejecutivos de ventas	-Número de clientes interesados en los servicios tras las visita vs. Los servicios ejecutados	* Sin costo
		Elaboración de estadísticas de ventas de las fumigaciones de Control Ecológico de Plagas C.A	Jefe de Comercialización	-Diferencia de Ventas mensuales antes de aplicar la estrategia y después de aplicarla	* Sin costo

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Estrategias de promoción

Las tácticas para la estrategia de promoción para la empresa Control Ecológico de Plagas C.A. que se proponen se basarán en la publicidad.

· Táctica publicidad

Debido a la falta de conocimiento por parte de los consumidores de los servicios prestados por Control Ecológico de Plagas C.A. se propone realizar una campaña publicitaria

-Definición del servicio

-Empresa: Control Ecológico de Plagas C.A.

-Servicio: Fumigación y exterminio de roedores, insectos, cucarachas, chiripas, termitas, pulgas y garrapatas

-Beneficio: servicio garantizado con los mejores productos disponibles en el mercado

- Objetivo de la campaña

Incrementar el conocimiento sobre la empresa Control Ecológico de Plagas C.A., y los beneficios de su contratación

- Estrategia

Promoción de los beneficios que trae consigo la contratación de la empresa

- Técnica Publicitaria

Pantalla LED, spot publicitario donde se haga distinción de los beneficios y alta calidad de la utilización de los productos y servicios

- Concepto publicitario

Los anuncios comunicarán las ventajas y beneficios de las fumigaciones realizadas por Control Ecológico de Plagas C.A utilizando para ello una figura femenina con publicidad a través de las pantallas LED colocadas a lo largo de la ciudad.

- Propuesta al consumidor

Los servicios de Control Ecológico de Plagas C.A. son de excelente calidad, exterminio total en las plagas más difíciles de desaparecer.

- Promesa básica

Calidad de los servicios y productos

- Plan de medios

1. Objetivos de Medios

- Llegar a un 90% del público objetivo en los primeros seis meses en que se efectuara la campaña publicitaria.
- Dar a conocer a la empresa Control Ecológico de Plagas C.A. como líder en limpieza de ambientes propicios para distintas plagas, mención de beneficios y diferenciación de la competencia.

Material publicitario en punto de venta (POP)

Es un medio que apoya la publicidad masiva en el punto de venta y ayuda a recordar a los clientes las empresas, es una herramienta importante para motivar e

influir en la decisión de compra. Además el costo del material es bajo cuando se imprimen en cantidades grandes.

Cuadro 30

Calculo de publicidad de prensa por una pauta

Prensa	Tamaño 3x5 Cm/col	Precios sin indicar ubicación hasta 16 cm/col.	Tamaño x precio (Bsf)	Incremento full color 60% (Bsf.)	Total full color
Notitarde	15	283000	4245000	2547000	6792000

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

- Duración de la campaña

La campaña publicitaria que se propone, tendrá una duración de seis meses, iniciando en el mes de octubre de 2017 y finalizando en el mes de marzo de 2018.

- Evaluación de la táctica de publicidad

La campaña publicitaria se evaluará mediante una encuesta a los compradores de los servicios de fumigación de Control Ecológico de Plagas C.A. para recabar información acerca de la situación mejorada de la empresa y sus servicios (será la misma encuesta realizada anteriormente que sirvió para determinar la situación actual), la calidad de los mismos, así también porque medio se enteró para adquirir el servicio y otras características de la publicidad para determinar si se cumplieron las expectativas esperadas por la campaña publicitaria. (Véase anexo A).

Cuadro 31

Plan de acción

Estrategia de promoción publicitaria intensiva para los servicios de fumigación de Control Ecológico de Plagas C.A.

Objetivo: incrementar el conocimiento de la empresa Control Ecológico de Plagas C.A. y sus servicios, basado en la información de las ventajas y beneficios de la adquisición de los servicios de fumigación

Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable	Indicador
Estrategia de promoción publicitaria intensiva	Publicidad	Colocación publicidad pantalla LED	Jefe de comercialización y asistente Ejecutivos de venta	-Número de nuevos clientes -Ventas mensuales
		Colocación de Anuncio en periódico		-Número de nuevos clientes -Ventas mensuales
		Evaluación de estrategia publicitaria		-Número de nuevos clientes -Ventas mensuales
				-Número de clientes totales incrementados en función a la cartera actual

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

Cuadro 32

Inversión total de plan de estrategias para los servicios de fumigación de Control Ecológico de Plagas C.A.

Estrategias	Inversión BsF
Estrategia de Penetración	1337000
Estrategia de Promoción	12000000
TOTAL	

Fuente: De Abreu y Wildman (2017)

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio cuyo objetivo era el incremento del posicionamiento de la empresa Control Ecológico de Plagas C.A. en la ciudad de Valencia, Edo Carabobo, se encontraron algunos aspectos relevantes y que vale la pena mencionar para realizar el cierre del estudio:

En Cuanto a la primera Fase donde se realizó el diagnóstico de la situación actual de la empresa se pudo constatar con respecto a su posicionamiento, que la empresa desconoce su posicionamiento con respecto a su competencia y que además no tiene claro sus objetivos estratégicos, además presenta grandes debilidades que vienen dadas por la insatisfacción del cliente, la generación de reclamos y la falta de programas de fidelización con los clientes lo cual hace que tenga una posición débil frente a la competencia.

Tampoco había ejecutado acciones para darse a conocer o formular políticas de beneficios que le permitieran asumir un rol más competitivo en el segmento que ocupa. En relación a la segunda fase que consistió en determinar la estrategia de marketing utilizada por la empresa para la venta de sus servicios, se encontró que esta compañía presenta debilidades caracterizadas por el no uso de planes estratégicos, sistema de toma de decisiones, estructura organizacional, competencia entre los empleados, sistema de recompensas fuerza de ventas, falta de posicionamiento en el mercado, falta de publicidad. Las fortalezas están dadas por la imagen corporativa, orientación empresarial, exclusividad del servicio, calidad, poca competencia y portafolio de servicios.

Entre las oportunidades que tiene están la cultura hacia la calidad, globalización del mercado, facilidad de acceso tecnológico, alianzas estratégicas de tipo vertical o colaborativas y efectividad de la publicidad. Por último se encontró que está amenazada por la política cambiaria, incertidumbre, falta de fidelización por parte de

los clientes, falta de posicionamiento en el mercado, no existen alianzas, ni estrategias colaborativas con los proveedores.

Con relación al cumplimiento de la tercera fase, correspondiente a la propuesta que consistió en proponer un plan de marketing para posicionar a la empresa Control Ecológico de Plagas C.A., como producto final de la investigación se formularon estrategias de penetración y promoción, es importante programar la planificación de ventas, estrategias para mejorar la fidelización de clientes, campaña publicitaria y posicionamiento de la página Web de Control Ecológico de Plagas C.A

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se debe tener en cuenta toda una serie de aspectos que son propias de la empresa Control Ecológico de Plagas C.A. para que logre incrementar su posicionamiento en el mercado Para ello, se recomienda:

- Aplicación de campañas publicitarias para posicionarse en el mercado de fumigación y exterminación de plagas del estado Carabobo.
- Implementación de la propuesta en el corto plazo, a fin de aprovechar las oportunidades ofrecidas por el mercado para incrementar su posicionamiento Desarrollo del estudio económico para determinar la rentabilidad de la propuesta.
- Implementación de acciones enfocadas a la selección y reclutamiento de la fuerza de ventas
- Elaboración de un programa de incentivos a la fuerza de ventas de los servicios, con el propósito de que se sientan motivados y mejoren su rendimiento y desempeño.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, Miguel. (2006). **Manual de Planificación Estratégica**. Panorama Editorial, S.A. México.

Álvarez, José. (2007). **Telemarketing. La Red como Soporte de Marketing y Comunicación**. Ideas propias Editorial Vigo. España.

Balestrini, Mirian. (2001). **Cómo se elabora el proyecto de Investigación**. Caracas: Consultores Asociados Servicio Editorial.

Balestrini, Mirian. (2006). **Cómo se elabora el proyecto de Investigación**. Caracas: Consultores Asociados Servicio Editorial.

Barrera, Eduardo. (2008). **Mercadeo**. Medellín: COLCIENCIAS.

Briones, Gabriel. (2004). **Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales**. Trillas. México.

Calderón, J. (2013). **Plan Estratégico para Incrementar la Participación en el Mercado de la Empresa ELF Galvanizados C.A. en Valencia, Estado Carabobo**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Carrión, Jacobo. (2007). **Estrategia: De la Visión a la Acción**. ESIC Editorial. España.

Castillo, Oriel. (2012). **Plan Estratégico de Mercadeo para una Unidad de Negocios Internacionales de combustibles marinos**. Trabajo de Grado de Maestría nopublicado. Universidad de Carabobo. Bárbula.

Cobra, Manuel. (2007). **Marketing de Servicios**. Barcelona, España: McGraw-Hill Educación

Concha, Medardo. (2008). **Microempresas y microempresarios: una visión total**. Caracas: Vadell Hnos.

Duran, Yanitza. (2013). **Estrategias comunicacionales de marketing para el lanzamiento de una nueva presentación de envase plasticubierto en el mercado venezolano.** Trabajo de Grado de Maestría no publicado. Universidad de Carabobo. Bárbula

Dominic, Frederick. (2013) **Plan Promocional para la Línea de Néctares Natulac de la Empresa Distribuidora Dialcaval C.A.** Trabajo de Grado Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Fischer, Louis., Espejo, Joel. (2004). **Mercadotecnia.** (3ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. Bogotá.

Hair, Jill, Bush, Rina., Ortinau, Denisse. (2004). **Investigación de mercados.** (2ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. México.

Hernández, Gregorio. (2006). **Diccionario de Economía.** Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.

Hernández, Roberto., Fernández, Carlos. y Baptista, Pedro. (2009). **Metodología de la Investigación.** (14ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana

Hurtado, Irina., Toro, Jose. (2001). **Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de cambio.** Episteme. Valencia, Venezuela.

Kerin, Ccarlos., Lambin, Jose. (2004). **Marketing Estratégico** McGraw-Hill. Madrid.

Kotler, Phillip (2002). **Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.** Pearson Educación, México.

Kotler, Philip. (2005). **Dirección de Marketing.** Pearson Educación. Madrid.

Lamb, Chamber., Hair, Joe. y Mc Daniel, Chris. (2009). **Marketing.** Thomson. México.

Luther, Will. (2008). **El Plan de Mercadeo.** (3ª ed.). Editorial Norma. Madrid.

Martínez, Daniela. y Milla, Antonio. (2005). **La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral.** Ediciones Díaz de Santos. España.

Méndez, Carlos. (2001). **Metodología: Guía para la elaboración de diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas**. McGraw-Hill. Bogotá.

Miranda, Fernando., Chamorro, Abdo. y Rubio, Silvia. (2007). **Introducción a la Gestión de la Calidad**. Delta Publicaciones Universitarias. España.

Molins, Michael. (1998). **Teoría de la Planificación**. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Montes, Ariana. (2012). **Plan Promocional para la empresa Yazumoto C.A.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Navajo, Pedro. (2009). **Planificación Estratégica en Organizaciones No Lucrativas**. Narcea, S.A. de Ediciones. España.

Orozco, Aalvaro. (2008). **Investigación de Mercados: concepto y práctica**. (4ª ed.). Editorial Norma. Bogotá.

Parkin, Mikel. (2006). **Microeconomía**. Pearson Educación. México.

Picón, Antonio (2009). **El Marketing en la vida diaria**. (7ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. México.

Porter, Michael. (1990). **Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores**. Editorial CECSA. México.

Ries, Al. y Trout, Jack. (2007). **La guerra de la mercadotecnia**. Orial. México.

Sabino, Carlos. (2006). **El proyecto de investigación**. (11ª ed.). Caracas: Panapo.

Sastre, Miguel (2009). **Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing**. Editorial del Economista. España.

Serna, Humberto. (2008). **Gerencia Estratégica**. 3R Editores. Colombia.

Serrat, Geronimo. (2000), **Diccionario de mercadotecnia**. Trillas. México.

Sierra, Ccarlos. (2004). **Estrategias para la elaboración de un proyecto de investigación**. Maracay: Insertos Médicos de Venezuela

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008) **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas: FEDUPEL.

Vivanco, Maria. (2005). **Muestreo Estadístico: Diseño y Aplicaciones**. Editorial Universitaria de Chile.

