

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021.

Realizado por el (la) Br. Isabel Espinoza

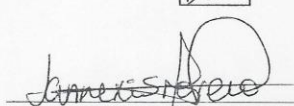
C.I. N° 28.446.564 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

✓
APROBADO

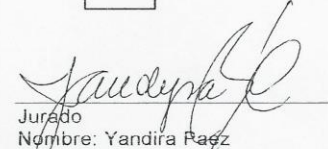
20

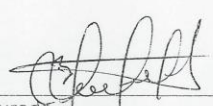
NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18033985




Jurado
Nombre: Yandira Páez
C.I.: 4900006


Jurado
Nombre: Jose Leon
C.I.: 18033985

Fecha: 25/05/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA FIDELIZACION
DE VENTAS EN LA EMPRESA INPROFUEGO, C.A,
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor(es): Isabel Espinoza
Miguel Pérez

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



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

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA FIDELIZACION
DE VENTAS EN LA EMPRESA INPROFUEGO, C.A,
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor (es): Miguel Pérez
Isabel Espinoza
Tutor (a) Jannexis Moreno

San Diego, Abril 2022

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Isabel Espinosa portador(a) de la cédula de identidad N° 28.446.564, y Miguel Pérez portador(a) de la cédula de identidad N° 30.049.894 titulado, **PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA FIDELIZACION DE VENTAS EN LA EMPRESA INPROFUEGO, C.A. VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciatura 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 30 días del mes de Abril del año dos mil veintidós.

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N°18.033.965

DEDICATORIA

A Dios por la dicha de realizar este proyecto, por guiarnos a lo largo de esta experiencia, por el apoyo que recibimos de todos, la fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad.

A nuestros padres Bilianeth Morales, José Pérez, Milagros Vivas y José Espinoza por ser los principales pilares y promotores de nuestros valores y principios, por ser incondicionales en nuestro camino.

A nuestra tutora Jannexi Moreno, la cual nos acompañó en todo este proceso de experiencia y desarrollo personal, guiándonos así a este gran cierre de esta etapa.

A nuestros amigos, los cuales nos apoyaron en este proceso, viviendo experiencias únicas e inolvidables Sin más que acotar, Gracias

AGRADECIMIENTO

A nuestra tutora, Jannexi Moreno quien nos orientó en cada momento para concretar esta meta.

A la Universidad José Antonio Páez, por abrirnos las puertas del conocimiento.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA
1.1	Planteamiento del Problema..... 3
1.1.2	Formulación del Problema..... 8
1.2	Objetivos de la Investigación..... 8
1.3	Justificación..... 8
1.4	Alcances y Limitaciones..... 10
II	MARCO TEÓRICO
2.1	Antecedentes..... 19
2.2	Bases Teóricas..... 17
2.3	Bases Legales..... 23
2.4	Definición de términos..... 24
III	MARCO METODOLÓGICO
3.1	Tipo y diseño de investigación..... 26
3.2	Fases metodológicas..... 28
3.2.1	Fase I..... 28
	Fase II..... 28

Fase III.....	29
IV RESULTADOS.....	30
V PROPUESTA DE ESTUDIO	
Presentación de la propuesta.....	54
Justificación y beneficios de la propuesta.....	55
Objetivos de la propuesta.....	56
Factibilidad de la propuesta.....	57
Desarrollo de la propuesta.....	59
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	70
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	
Anexo A: Cuadro técnico-metodológico.....	78
Anexo B: Cuestionario.....	81
Anexo C: Validación.....	86

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pp.
1	Monitoreo de operaciones.....	32
2	Satisfacción del cliente.....	33
3	Innovación de productos y segmentos.....	34
4	Número de ventas.....	35
5	Relación servicio-usuario.....	36
6	Exploración o diagnóstico.....	37
7	Matrices de diagnósticos (FODA).....	38
8	Formulación de estrategias.....	39
9	Mercado objetivo.....	40
10	Ambiente de flexibilización.....	41
11	Distinción del producto.....	42
12	Estrategias de marketing.....	43
13	Necesidades del cliente.....	44
14	Adecuación del servicio.....	45
15	Canales de comunicación.....	46
16	Oferta comercial.....	47
17	Esquemas de fidelización.....	48
18	Modelo de atención al cliente.....	49
19	Indicadores de rendimiento.....	50

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO		Pp.
1	Monitoreo de operaciones.....	32
2	Satisfacción del cliente.....	33
3	Innovación de productos y segmentos.....	34
4	Número de ventas.....	35
5	Relación servicio-usuario.....	36
6	Exploración o diagnóstico.....	37
7	Matrices de diagnósticos (FODA).....	38
8	Formulación de estrategias.....	39
9	Mercado objetivo.....	40
10	Ambiente de flexibilización.....	41
11	Distinción del producto.....	42
12	Estrategias de marketing.....	43
13	Necesidades del cliente.....	44
14	Adecuación del servicio.....	45
15	Canales de comunicación.....	46
16	Oferta comercial.....	47
17	Esquemas de fidelización.....	48
18	Modelo de atención al cliente.....	49
19	Indicadores de rendimiento.....	50

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

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA FIDELIZACION DE
VENTAS EN LA EMPRESA INPROFUEGO, C.A,
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor(es): Isabel Espinoza

Miguel Pérez

Tutor(a): Jannexis Moreno

Fecha: Abril, 2022

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo del estudio es proponer un plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2022, la cual se ubica dentro de la línea de investigación: Estudios de Mercado y Gestión de Servicios. La presente investigación tiene un enfoque positivista cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva en la cual se emplearon (3) fases metodológicas y dentro un diseño no experimental de corte transversal. Como población y muestra se tomaron a los gerentes, subgerentes y empleados de la empresa y la muestra se trabajó a partir del criterio de muestra censal. Se usó la técnica de observación directa, la encuesta y un instrumento de tipo cuestionario contentivo de 14 ítems para lo cual fue aplicado a las unidades de análisis y los datos se analizaron mediante el programa SPSS. Los resultados permitieron considerar serias debilidades con respecto a variables que competen a los indicadores de rendimientos y a las estrategias de marketing, lo cual permitió formular la propuesta de estudio a fin de mejorar para mejorar la situación problemática que presenta la empresa INPROFUEGO, C.A y consolidar un proceso de fidelización del cliente a las ventas de bienes y servicios que promociona la empresa dentro de su contexto particular.

Descriptor: Marketing, planificación estratégica, fidelización.

Línea de investigación: Planificación estratégica de Mercadeo

INTRODUCCIÓN

Las empresas constantemente delinear cada día, innumerables estrategias de marketing orientadas a mejorar el acercamiento del cliente a las ventas de sus bienes y servicios como una manera de garantizar una cuota dentro del mercado competitivo. Es allí donde el marketing estratégico privilegia la importancia de las acciones como el punto de partida para conocer las necesidades del contexto y la empresa, así como la relación con los clientes, bajo ciertas líneas de orden, donde el diagnóstico, los objetivos, las iniciativas estratégicas, la implementación y control actúan como los mecanismos de cambio para el logro de un mejor desempeño empresarial.

De modo que su puesta en marcha resulta fundamental y determinante en el contexto de las organizaciones, ya que permite que se conozca las debilidades, se establezcan los objetivos y metas, se desarrollen las medidas para posicionar el mercado, así como también los posibles clientes, y por último, se diseñe una acción en favor de la empresa y de los consumidores. Esta importante consideración conlleva a que se precise los aspectos operativos de la empresa y por ende, en la manera en la cual el cliente se adhiere a las funciones, sus bienes y servicios, creando una especie de lealtad por todo lo que ofrece.

Además, el marketing estratégico posibilita que se esquematice un escenario para que la empresa desarrolle con éxito sus objetivos y abra el camino para que sus operaciones sean aceptadas por parte del cliente, ya que la toma de decisiones depende de factores externos e internos, donde este último elemento pertenece a la empresa como dinamizador de las relaciones entre el cliente-organización.

En tal sentido, la investigación intenta proponer un plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021, como un recurso valioso para abrir el camino hacia la vinculación estratégica que tiene los productos y servicios en la elección del consumidor, y se consolide a partir de un proceso de lealtad que permita garantizar el papel que tiene la empresa frente a la competitividad.

Por tanto, la investigación se organiza sistemáticamente en los siguientes capítulos: En el capítulo I, se describe la problemática del contexto empresarial, haciendo énfasis en la manifestaciones de los eventos o variables, los aspectos en materia de sus debilidades y dificultades, sus objetivos como guías orientadoras para la búsqueda de la información y los elementos que justifican el estudio.

En el Capítulo II, se destaca el desarrollo de las investigaciones previas consideradas como los antecedentes, los cuales constituyen los aportes científicos que generan soportes conceptuales y metodológicos al estudio, las teorías y constructos relacionados con la temática central, las bases legales y la definición de la terminología básica.

En el Capítulo III, se destaca la metodología, es decir, los pasos o estrategias que se utilizan para darle respuesta a los objetivos, lo cual se vinculan al tipo de investigación y diseño del estudio, las fases metodológicas asociadas a cada pretensión, las técnicas e instrumentos, la población y muestra y las técnicas de análisis de datos.

En el Capítulo IV, reseña los resultados encontrados producto de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de información. Además, en el Capítulo V, se desarrolla la propuesta de estudio, su presentación formal y fundamentación teórica, así como las actividades contenidas en el plan como aspectos operativos de acción en el contexto de la empresa.

CAPÍTULO I

El Problema

1.1 Planteamiento del Problema

En el mundo de las organizaciones, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor y la necesidad de permanencia del cliente a las ventas de los bienes y servicios instaurados en el mercado, ha impactado considerablemente en los procesos de gestión de las empresas, a tal punto, que han recurrido a innumerables estrategias de marketing orientadas a mejorar su desempeño como parte sustantiva para el éxito de sus objetivos organizacionales. De allí que las empresas han hecho énfasis en una filosofía centrada en el cliente, donde el factor de fidelización aparece “como un aspecto crucial no solo para mantener los que ya tienen como clientes exclusivos y habituales, sino, captar a nuevos clientes y llevarlos a estándares de fidelización” (Arias, Murillo y Proaño, 2019, p. 27).

De manera que el cliente va a constituir el punto focal para el desarrollo y crecimiento importante de toda empresa destinada a favorecer la solución de las demandas de los consumidores, sus percepciones, así como las decisiones que se concretan para la adquisición de productos y servicios. Además, de procurar la existencia de una relación firme y duradera entre la empresa y el cliente para garantizar que la oferta pueda alcanzar los niveles de preferencia requeridos a largo plazo, ya que “Hoy en día la fidelización de los clientes es primordial en los negocios porque el cliente es quien decidirá finalmente el destino de muchas empresas y organizaciones, pues es quién tiene la elección de compra o consumo” (Molina y Salazar, 2017, p.179).

Contrario a esto, es de señalar que la intención de precisar esta variable tan importante relacionada con la fidelización del cliente a la empresa, al parecer no es tarea fácil, dado que uno de los principales problemas en el ámbito empresarial es la inadecuada de estrategias de fidelización de clientes, lo que ocasiona una serie de consecuentes marcados tanto para la empresa como para aquellas personas que

mantienen la relación con la misma.

Estos inconvenientes que se vinculan con las ideas para crear y procesar mecanismos competitivos destinados a atender los diferentes deseos y demandas de sus clientes a través de la prestación de productos y servicios, pone en riesgo el equilibrio y la magnitud del mercado meta para llegar a él de manera eficiente. A su vez, comportan deficiencias reiteradas al olvidar el activo estratégico que representa el concepto de fidelidad en sus procesos gerenciales, quizás por no contar con la formulación de estrategias de mercadeo que destaque la importancia de realizar las acciones necesarias para mantenerla. De allí que según Arias, Murillo y Proaño (2019), afirman que:

Las empresas tienen que invertir en marketing para establecer los gustos de los clientes, adaptar sus productos a esos gustos y en otros casos a desarrollar nuevos productos y para ello hay múltiples elementos que se pueden utilizar para lograr ese fin, si una empresa no entiende que el cliente es su prioridad está condenada a desaparecer (p.27).

En este contexto, es primordial que las empresas promuevan esfuerzos a fin de mejorar las innumerables fallas que atentan contra la valoración que manifiesta el cliente hacia los atributos de los productos, puesto que se convierte en un elemento diferenciador frente a la competencia, lo cual permite que se abran nuevas oportunidades para que la relación producto-mercado adquiera dimensiones de rentabilidad, lealtad y calidad en la organización.

Por tanto, mucha son las investigaciones dentro del ramo del marketing que han hecho notorio en la importancia que tiene la fidelización cliente, por cuanto incluye aspectos asociados a lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan, lo cual sin duda, se constituye en fundamentales insumos para el desarrollo de sus políticas organizacionales.

De forma tal que, al ser estos aspectos el punto de partida para comprender la participación del cliente en las empresas, es allí donde el marketing estratégico privilegia la importancia de las acciones para conocer las necesidades del contexto

y la empresa, así como la relación con los clientes, bajo ciertas líneas de acción, en la que el diagnóstico, los objetivos, las iniciativas estratégicas, la implementación y control actúan como los mecanismos de cambio para el logro de un mejor desempeño empresarial. Para autores como Pazmiño y Larena (2017), agregan:

La aplicación de un plan de marketing estratégico para las empresas que proveen bienes o servicios hacia los compradores, es indiscutiblemente necesaria, éstos planes no deben enfocarse únicamente en incrementar el volumen de ventas, sino su objetivo debe dirigirse hacia aumentar el mercado meta, fidelizar clientes y garantizar la permanencia en el mercado (p.5).

En vista de ello, resulta importante considerar que el plan de marketing aparece como uno de los esquemas suficientes de gran valor para potenciar las bases sobre las cuales se toman las decisiones comerciales y como éstas, se relacionan con los intereses de los clientes, por cuanto su ejecución en la organización garantiza que los procesos de producción e innovación de productos y servicios le confieran al público la mayor satisfacción.

Por su parte, de esta realidad no escapan las empresas a nivel mundial, dado que al ser parte fundamental del desarrollo económico global, algunas de ellas, todavía presentan dificultades para enrumbar a la organización al cumplimiento de su misión, visión y objetivos organizacionales en los términos de establecer un mecanismo efectivo que consolide la satisfacción del cliente. A estos efectos, es necesario señalar que las empresas aún están ajustadas a su manera tradicional de operar los sistemas de comercialización, por lo que sus propósitos se invisibilizan para alcanzar nuevos segmentos de clientes y expandir su permanencia en el mercado. Al respecto de lo planteado, Torres (2017),

La mayoría de las empresas de todo nivel administrativo y productivo desde microempresas como multinacionales se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento en la oferta de productos, razón por la cual sufren continuamente tropiezos a la hora de colocar su producto en el mercado o captar nuevos clientes, que se derivan de una mala gestión del mercadeo o marketing institucional (p.17).

De lo expresado en los párrafos anteriores, resulta importante mencionar que la problemática vinculada a la fidelización del cliente, adquiere connotaciones de significativa preocupación, dado que si la empresa no toma las medidas necesarias para solucionar el problema, se enfrentará a un estancamiento paulatino provocando dentro de sus procesos un desarrollo económico limitado, una baja participación y falta de competitividad en el mercado.

Es por esta razón, que la literatura actual, ha constatado que esas carencias de relativas al producto y servicio, y la elección que hace del cliente, constituye una oportunidad para identificar las variables principales que subyacen en las acciones que la empresa desarrolla para fidelizar el cliente. Dicho en otras palabras, es necesario que la empresa configure herramientas en favor de enriquecer los procesos de apertura de las expectativas y satisfacción del cliente, lo cual se logra a través de la adopción del enfoque de mercadeo, así lo expresan Pazmiño y Larena (2017).

El marketing es un aliado en el proceso de comercialización de bienes y servicios, ya que ayuda a potenciar no sólo las ventas; sino que, expande el mercado meta, mejora el posicionamiento de la marca, fomenta el deseo del cliente por adquirir el producto, satisface necesidades y, de esta manera, se cumplen los objetivos previstos por la empresa (p.8).

Por consiguiente, esta necesidad de aludir al marketing para atraer clientes hacia el centro de la acción empresarial y mantenerlos en el tiempo, le imprime forma operativa a la inclusión de los productos y servicios que se ofertan, permitiendo que el cliente se fidelice con las ventas y por ende, la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. Tal situación cobra sentido en las empresas dedicadas a las actividades de protección integral y de soluciones de seguridad contra incendios, radicada en Venezuela, donde la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, se ha visto afectada a causa de los múltiples fenómenos, y entre ellos, aquellos relacionados con la oferta de productos y servicios a los consumidores.

De ahí que recientemente, la empresa ha experimentado la modificación de los hábitos de compra y solicitudes de servicios de los clientes, posiblemente por el

desconocimiento de las estrategias de marketing, y más aún por la influencia de los contextos, es decir, el social y tecnológicos que alientan la elección de otras alternativas para acceder a los bienes y servicios, lo cual provoca efectos estructurales en los procesos de comercialización

De modo que al ser una empresa dedicada a la provisión de equipos y sistemas de protección contra incendios en toda la geografía del país, cuya cartera de clientes vinculados a la empresa constituyó en su momento una cuota significativa frente a su competencia, hoy día ha venido perdiendo su preferencias y su comportamiento sensaciones de lealtad por parte de los clientes, lo cual ha impactado negativamente en las ventas y su rentabilidad en el mercado.

Al mismo tiempo, se observa que la empresa INPROFUEGO, C.A, no tiene los márgenes de venta y productividad esperados, con una fuerte carencia de herramientas que impliquen la aplicación de mecanismos eficaces, conllevándola a resultados poco favorables respecto a sus finanzas, y su expansión en el mercado de los productos y servicios. Adicionalmente, la organización presenta debilidades para precisar una política de mercadeo que permita segmentar su público, el valor de dicho segmento y las acciones pertinentes para mantener y captar nuevos clientes.

Además, se agrega que si bien la empresa tiene 20 años en el mercado, es uno de los momentos de más recesión por lo cual ha venido pasando, la entidad organizacional presenta dificultades en relación con los criterios de valor en la mente del consumidor, sus demandas y procesos de decisiones que le motiven a concretar la compra y por supuesto, posibilite un escenario oportuno para el incremento en las ventas de sus bienes y servicios.

Por estas razones, se señala que al constituirse ésta problemática un aspecto de carácter preocupante y de seguir manifestándose en el futuro, es posible que la empresa fracase por la falta de aceptación de sus productos y servicios, y a lo sumo, el cliente con sus diferentes decisiones desista de la oferta o producto expendido por la misma.

1.1.2 Formulación del Problema

En ese orden de ideas, siendo estas consideraciones el punto de partida de la investigación, se plantea entonces asomar una iniciativa que permita dar solución a esta problemática contextual, por lo que se plantea la formulación de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo estaría diseñada una propuesta de un plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. Valencia, Carabobo, año 2021

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021.

1.2.3 Objetivos Específicos

Diagnosticar los indicadores de ventas de productos y servicios que realiza la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021.

Identificar las estrategias de mercadeo que aplica la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021.

Diseñar un plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021.

1.3 Justificación de la Investigación

Las organizaciones actuales están experimentando grandes retos, frente a las variantes dificultades que asoma el mundo de los negocios, especialmente cuando la intención empresarial está direccionada a participar de manera amplia en el mercado competitivo y conservar por supuesto, la mayor fidelidad de los clientes a la oferta de sus productos y servicios.

En tal sentido, este esfuerzo tiene como finalidad proponer un plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021, como un recurso principal para dar solución a los problemas que viene presentando la organización con respecto a las maneras de precisar el mercado meta y proyectarse en el mediano y largo plazo.

Ahora bien, el estudio destaca argumentos de relevancia social, por cuanto la empresa presenta inconvenientes a la hora de configurar estrategias de mercadeo que hagan énfasis en la satisfacción de las necesidades de sus clientes, y se necesita profundizar sobre una serie de mecanismos que posibiliten ofrecer una cartera de productos y servicios acorde con sus intereses particulares del público.

Asimismo, el escrito científico encierra una importancia desde una visión práctica, porque el diseño del plan de marketing estratégico contempla un insumo conceptual y operativo orientado a aumentar la participación de sus procesos en el mercado, a través del reconocimiento del cliente como aspecto clave para el repunte de la venta de los productos y servicios asociados a las actividades de protección integral y de soluciones de seguridad contra incendios.

En el mismo orden de ideas, la investigación enfatiza una importancia singular para la empresa INPROFUEGO, C.A, dado que el plan de marketing estratégico para fidelización de ventas, se constituye como un recurso de ayuda para la orientación, formulación de objetivos y estrategias que se puedan implantar para corregir los errores, y así definir una serie de medidas organizacionales que garantice el éxito de conseguir clientes leales y aumentar los ingresos de la misma.

Por su parte, el estudio comporta desde la perspectiva teórica, un aporte valioso para la empresa, ya que en los actuales momentos la organización no tiene un adecuado plan de mercadeo que delimite orientaciones para atraer mejor a los compradores que sus competidores, y se convierte en una oportunidad para ser aplicado en su contexto, y por supuesto, en otros ámbitos con similar situación.

De la misma manera, el estudio supone un valor metodológico, debido que concentra pasos esenciales basados en técnicas, métodos y procedimientos que serían importantes para conseguir la información sobre la problemática y diseñar una propuesta de futura aplicación para solucionar los problemas que embarga a la empresa INPROFUEGO, C.A. En conclusión, el estudio se inscribe dentro de los principios soportados en las líneas de investigación de la Universidad José Antonio Páez denominada: Planificación estratégica de Mercadeo

1.4 Alcances y Limitaciones

Alcances

La investigación tiene un alcance por la simple razón que se proponer un plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021 que sirva de apoyo a la empresa dentro de la dificultad que presenta.

Limitaciones

Las limitaciones pueden venir al momento de entrar en contacto con la población de estudio para que acceda a responder al instrumento de recolección de datos, los cuales es una clave para orientar los resultados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Esta sección se describe el conjunto de investigaciones, antecedentes investigativos, teorías, conceptos y proposiciones orientadas a ampliar el conocimiento sobre la temática de estudio, es decir, las conceptualizaciones en la cual se inscribe todo saber relacionado con el marketing estratégico y la fidelización de los clientes. Arias (2011) expresa que el marco teórico referencial “indica un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107).

2. Antecedentes de la investigación

Internacionales

Al respecto Merino (2020), desarrolló una investigación titulada “**Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Peru Sac, Chiclayo, Perú 2020**”, la cual tuvo como finalidad proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020. El estudio siguió una metodología cuantitativa descriptiva, el diseño fue no experimental de corte transversal, se trabajó con una población de 343 clientes pos pago y extrayendo una muestra de 171 participantes, como técnica se aplicó la encuesta y su instrumento el cuestionario, para la validación se realizó mediante el juicio de expertos.

Los resultados fueron que las un 7% indica que la fidelización es muy baja, el 71.9% manifiestan que es baja; el 18.7% sugiere que su fidelización es regular, se concluye que las estrategias de marketing de servicios son las más adecuadas para generar fidelización todas las veces que la organización elabore un plan que integre las diferentes dimensiones de la materia. No obstante, la propuesta que se plantea para el

estudio consta de una estrategia en cuanto a la dimensión de servicio dado que Viettel obtuvo su puntuación más baja en esta dimensión. La estrategia planteada supone ser una herramienta adicional para las demás estrategias de fidelización que posee la empresa, asimismo todas las dimensiones se encuentran bien gestionadas sin embargo no todas tienen la misma aceptación, también se logró evidenciar que las dimensiones mejor valoradas son la de promoción, procesos, evidencias, personas y precio.

Esta investigación comporta un aporte fundamental para el estudio, ya que se pueden tomar las bases teóricas y metodológicas relacionadas con las estrategias de marketing estratégico y la fidelización para abonar aspectos claves que permitan consolidar las teorías de la investigación y formular la propuesta de estudio.

Por su parte, Adrianzén (2018), presentó un trabajo de investigación **“Plan de marketing para captar y fidelizar clientes en la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa – 2017”**. La investigación partió del problema: ¿Cómo influirá la propuesta de un plan de marketing en la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios para fidelizar, captar y dar un servicio de calidad a los pasajeros en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa - 2017?, y como hipótesis que la propuesta de un plan de marketing permitirá significativamente la captación y fidelización de los clientes en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa - 2017.

El objetivo de investigación se centró en la elaboración de un plan de marketing que permita la captación y fidelización de clientes en la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. en la ruta antes mencionada. Se empleó el método analítico, sintético, comparativo y deductivo. Para ello se elaboró un análisis situacional apoyándonos en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de una Matriz Ansoff, además se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas que se aplicaron a los clientes y trabajadores, para ver cuáles son los puntos y factores en que se estaban mostrando falencias. Y para la solución se planteó estrategias de marketing mix.

Luego de la investigación se pudo apreciar primero que la situación de la empresa en el mercado es regular, segundo que la empresa no cuenta con una dirección estratégica clara que le permita alcanzar de manera más eficiente y eficaz sus objetivos, tercero que los clientes se sienten regularmente satisfechos por la calidad del servicio que brinda la empresa y cuarto que la propuesta del plan de marketing permitirá mejorar la calidad del servicio y de esta manera poder atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. De la investigación se puede concluir que el plan de marketing tendrá un impacto positivo en las ventas de la empresa Evangelio Poder de Dios E.I.R.L., así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó.

Sobre ese particular, se afirma que la investigación destaca elementos fundamentales para ser tomados en cuenta en el estudio, tal es el caso de tres categorías estudiadas como lo son la fidelización, captación y la calidad de servicio que sirven de soporte conceptual para profundizar sobre los aspectos que conciernen el estudio en curso.

Nacionales

También, Serna (2018), asomó una investigación con el nombre de “**Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet en Venezuela**”, la cual tuvo como propósito analizar el marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. El estudio siguió una metodología de tipo explicativa, con un enfoque cuanti cualitativo, con un diseño experimental, cuasiexperimental, de campo.

La muestra conformada por 12 sujetos experimentales de ambos, sexos, mayores de 25 años, consumidores de café, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico intencional, se recolectaron los datos por medio de tres (3) instrumentos, el primero con 32 ítems, el segundo con 24, el tercero con 29, con preguntas abiertas semi abiertas, selección simple, dicotómicas, autoadministrado llenado por los participantes.

Se estructuró un plan y guion experimental para el cuasiexperimento, estos instrumentos fueron validados por 6 expertos en el área de marketing, 1 en metodología. El cuasiexperimento fue validado por un experto en las variables de estudio y otro en

el diseño cuasiexperimental, sin cálculo de confiabilidad al no ser factible por ser cuestionarios mixtos. Los resultados llevaron a concluir, los consumidores acuden a los café en búsqueda de experiencias, disfrutar de una bebida reconfortante en un cálido lugar.

El personal resulto el proveedor más importante para los participantes, representa la humanización de la marca, ser capaz de generar, transmitir y potenciar experiencias positivas. Perciben la calidad desde el punto de vista de la atención de todo el personal, ambiente del lugar, su taza de café es la conexión crucial entre el consumidor y la marca, resulta el momento de intimidad, el clímax de conexión, donde logran sentirse especial, satisfechos, porque fue preparado especialmente para ellos. De esta manera se recomienda la utilización de los lineamientos estratégicos propuestos en este trabajo de investigación.

En lo que respecta a los aportes de esta investigación, se puede destacar que constituye una guía orientadora para precisar los componentes que conforman la fidelización de los clientes, ya que al ser una variable de importancia puede facilitar sustento teórico y metodológico para delinear el saber en cuanto a la propuesta del palan de marketing estratégico que se desea poner en marcha en el contexto de estudio.

Molina (2017), presentó un investigación: **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía. C.A. Valencia, Venezuela.** El presente estudio tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cuantitativo.

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

fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posee un posicionamiento en función a confianza, que el mercado meta seleccionado fuera en base a ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla del mercado el posible considerando regulaciones. Dando así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo

Esta investigación se relaciona con el estudio, debido a que busca estudiar la fidelización del cliente en el producto a través de un plan de mercadeo que permita ser parte de las decisiones del consumidor, lo cual sirve para guiar la conformación de la propuesta de estudio.

En el mismo orden Alayón y Martínez (2017), elaboraron un estudio **“Propuesta de un plan de mercadeo relacional basado en calidad de servicio para la fidelización de cliente. Caso de estudio: empresa de distribución y venta de pinturas**. Esta investigación se realizó con el fin de presentar una propuesta de acción a través de un plan de mercadeo relacional basado en calidad de servicio para la fidelización de cliente. Caso de estudio: empresa de distribución y venta de pinturas en dos empresas ubicadas en Valencia, Estado Carabobo, Venezuela.

Es una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva, iniciando con un diagnóstico preliminar de la situación de la calidad de servicio brindada por la empresa utilizando el modelo de evaluación EFQM, se identificaron las dimensiones claves de la calidad de servicio de la empresa aplicando una encuesta empleando la metodología SERVQUAL y análisis factorial, cuyos resultados arrojaron tres dimensiones claves: elementos tangibles, capacidad de respuesta y una tercera que engloba los aspectos confiabilidad, seguridad y empatía. Finalmente se elaboró una propuesta de un plan de mercadeo que integra los aspectos de calidad de servicio y relaciones con el cliente para la empresa caso de estudio, con la que se busca aumentar el índice de fidelización de los clientes en al menos un 30% y el duplicar su nivel de confianza en los próximos tres años.

De acuerdo con todo esto, la investigación cobra una especial relevancia para el estudio, ya que provee de insumos importantes relativos a la fidelización del cliente, la

cual puede ser empleado para avanzar hacia su comprensión general y determinar los aspectos que podrían contener la propuesta de investigación.

2.1 Bases teóricas

Las bases teóricas expresan las teorías subyacentes a tema de estudio, por lo que permiten profundizar las relaciones, y aspectos referidos a la temática de estudio. Por esta razón, “constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre este que se construye todo el trabajo. Una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo” (Bavaresco, 2010, p.78).

2.2.1 Marketing

El marketing contempla uno de los aspectos fundamentales que utilizan las organizaciones con el objetivo de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Por tanto, se conceptualiza el marketing como “un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente; con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (Sainz de Vicuña, 2012, p. 33).

Desde otra postura “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler, y Keller, 2012, p.1). De modo que marketing es un aliado estratégico para potenciar el proceso de comercialización de bienes y servicios, ya que abre la posibilidad de poner en marcha las ventas y expandir el mercado competitivo.

2.2.3 Plan de marketing estratégico

El ámbito de los negocios, el marketing estratégico abarca un proceso de orden fundamental para potenciar la permanencia de la empresa ante la exigencia del mercado, donde las decisiones como líneas de acción, provocan la conformación de un esquema de actuación dentro del contexto comercial. El marketing estratégico “es una

metodología de análisis y conocimiento del mercado con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de los competidores” (Espinosa, 2016, p.28).

Desde otra perspectiva, el marketing estratégico comporta una función específica orientada a seguir la evolución del mercado de referencia y precisar varios mercados o segmentos de producto potencial sobre la base de un análisis de las diversas necesidades del contexto, por cuanto a través de un plan de configura toda actividad para atender a los consumidores, guiar las características del producto y situarlos en las decisiones de los clientes. Palmar y Palmar (2016), plantea:

Plan de marketing estratégico para las organizaciones representa el documento clave que permitirá poner en relieve factores tanto internos como externos que son de beneficio o amenaza para alcanzar objetivos, determinación de un mercado demandante, creación de estrategias para crear productos, establecer costos, precios, identificar las vías para llegar a los consumidores y las herramientas para informar lo relacionado a la propuesta de valor (p.128).

En consecuencia, el marketing estratégico a través de un plan asegura las funciones de la empresa en cuanto a su desempeño en el futuro cónsono con sus objetivos y metas que sedean alcanzar dentro de su contexto de competitividad. Además, su desarrollo en el contexto conlleva a que se garantice un beneficio estratégico al mercado meta, en la cual se aspira satisfacer y conseguir su preferencia, ya que “El plan de marketing representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo un programa de acción, implementación, evaluación y control de marketing” (Stanton, 2007, p.54)

2.2.4 Pasos de la planeación de marketing estratégico

Del mismo modo, el plan de marketing estratégico engloba una secuencialidad de pasos que prefiguran el proceso clave para su desarrollo en el contexto del mercado

competente. De allí que según Bello y Jiménez (2020, p. 17), describe que un plan de marketing debe contar con los siguientes elementos:

-Análisis situacional: este paso consiste en indagar cuál es el estado del programa de *marketing* que tiene actualmente la empresa, conocer qué ha funcionado de lo que se ha hecho y tratar de predecir el futuro o lo que le espera a la organización.

-Establecer objetivos de marketing: las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas de las estrategias de toda la compañía, tanto así que una estrategia de la compañía se puede convertir en una meta de marketing-

-Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: el posicionamiento y la ventaja diferencial comprenden dos medidas complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores.

-Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado: la elección del mercado meta es la identificación clara y directa de quién es el consumidor del producto o servicio.

-Diseñar una mezcla estratégica de marketing: la estrategia constituye la selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro, y define el marco de acción general dentro del cual se elaborará cada una de las estrategias referidas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación.

2.2.5 Tipos de marketing estratégico

Dentro del contexto de la actividad empresarial, existen una serie de tipologías correspondientes al campo del marketing, por cuanto se describen según Torres (2017, p. 45).

-Marketing Estratégico: este tipo de marketing que se refiere al análisis secuencial de las características del mercado para el desarrollo de productos, tomando en cuenta a la competencia de mercado para procurar una ventaja competitiva a largo plazo.

-Marketing Operativo: El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

-Marketing Interno: es el conjunto de políticas o técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos clientes internos, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella.

-Marketing Externo: cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc

-Marketing Mix: El marketing mix o mezcla de mercadeo es una herramientas que usa la organización para alcanzar sus metas y el impacto deseado, por medio de la combinación de las variables del marketing o 4P's

-Marketing Masivo: Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también.

En atención a toso esto, el marketing corresponde a todas aquellas actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados con implicación en que la empresa encuentre la vía expedita para ocupar con sus bienes y servicios ciertos mercados.

2.2.6 Ventajas de la planeación de marketing estratégico

La planeación de marketing estratégico alberga dentro de su estructura funcional un conjunto de bondades y ventajas que conduce a lograr los objetivos y metas de la organización. Para el autor Sainz de Vicuña, *et al* (2012), menciona algunas ventajas que el plan de marketing brinda al entorno organizacional:

-Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático.

-Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.

-Faculta la ejecución de acciones comerciales y de marketing, eliminando el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.

-La empresa cuenta con los elementos necesarios para realizar el seguimiento de su actividad comercial.

-Debido a que se debe actualizar anualmente el plan de marketing, la empresa cuenta con un historial de las políticas y planes adoptados.

-El plan de marketing constituye un elemento puente entre la planificación operativa y el programa de ventas.

2.2.7 Fidelización del cliente

En las organizaciones, la fidelización contempla un recurso estratégico dirigido a potenciar las relaciones empresa-cliente, lo que permite que las operaciones funcionales en términos de bienes y servicios sean parte de la elección del cliente, es decir, se consolide un actitud y comportamiento hacia lo que la empresa ofrece en el mercado. Según Alfaro (2004), afirma que:

La fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa (p.31).

En este sentido, la fidelización corresponde a una estrategia usada en el campo del marketing para alcanzar utilidades superiores sostenibles dentro de la dinámica comercial, la cual responde acerca la interrogante de cómo el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos. Díaz y Reyes (2020), sostiene que:

La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa y expresa la lealtad de estos mediante la continuidad de las compras para satisfacer sus necesidades y deseos, adicional a esto se debe tener en cuenta la recordación del producto o marca de acuerdo con la experiencia vivida y a su vez genera un posicionamiento (p.26).

En correspondencia el autor, la fidelización es un aspecto de interés asociado básicamente a una acción de vínculo que tiene el cliente con base a sus expectativas relativas al servicio o producto y su valor agregado, lo cual interfiere en sus decisiones para adquirirlo con total satisfacción. De modo que es consolidada una relación comercial permanente que ayuda a que la empresa encuentre el éxito y cumpla con sus propósitos que la define dentro del campo competitivo.

2.2.8 Tipos de fidelización según el cliente

En el proceso de fidelización del cliente, existen tipologías que destacan las maneras sobre las cuales el cliente mantiene una relación con la empresa y sus productos, por cuanto responde a ciertos niveles en establecimiento a lo que adquiere, según Stratten y Kramer (2015, p.115), señalan:

-Los compradores enfocados por los precios, puesto que, es muy sensible a este. No suele interesarle las marcas. Este tipo de comprador solo busca precios bajos, no es fiel en lo más mínimo, va de tienda en tienda esperando encontrar el menor precio.

-Los clientes habituales, no que no le interesa otra marca pues no se logra sentir insatisfecho, sin embargo, tampoco se encuentra satisfecho con las marcas. Este cliente es un comprador típico, alguien que no es fiel a los precios.

-Fieles a los costos de cambios, que son aquellos que se encuentran realmente satisfechos con las marcas que si en cierto momento toman la decisión de cambiar tendrán que ser porque en cierto momento toman la decisión de cambiar.

- Los que consideren amigos de la marca, vienen hacer aquellos que conservan una relación afectiva con esta, sienten gusto por la marca y tienen preferencia por ella antes que, por otras, pese a que otras no les ofrezcan un beneficio mucho mejor.

2.2.9 Dimensiones de fidelización del cliente.

Desde la posición de Thompson (2016, p. 62), la fidelización comporta variadas dimensiones que caracterizan la acción del cliente frente a la empresa, y se explica así:

Diferenciación: aquella estrategia que se usa por el lado de la organización que se refiere a las propiedades de los artículos ante las empresas competitivas. Dentro de esta clase de estrategia se poseen como diferencias esenciales: valoración, igualdad, distinción y proporción.

Personalización: todos los clientes poseen diferentes necesidades y gustos y requiere particularidades un bien determinado. Para configurarlo se cuenta con los mismos consumidores nos facilitará los modelos de su preferencia.

Satisfacción: todas esas particularidades de los productos que los clientes perciben y les incitan un definido placer. La satisfacción total se alcanza cuando el cliente ve suplidadas sus expectativas en relación a la calidad, precio, funcionalidad del producto o del servicio.

Fidelidad: la responsabilidad es reciproca tanto por el lado de los compradores a la marca y por el lado de la organización hacia los compradores. Se trata de que la organización cumpla una variedad de promesas de volumen, habitualidad, duración, frecuencias, y cantidad con la que los usuarios llevan a cabo sus compras.

2.3. Bases legales

Las bases legales constituyen aspectos de orden importante en los procesos de investigación, ya que da soporte a cada operativo a los elementos que integran el cuerpo de conocimientos. De allí que “son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite” (Villafranca, 2002, p.11).

En esta línea, el artículo 112 de la Constitución Bolivariana de Venezuela de 1999, postula que las personas tiene el derecho de realizar actividades económicas conforma a las normativas vigentes del Estado con el propósito de construir al desarrollo de económico del país, así lo expresa:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa

privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Asimismo, en el artículo 117, desarrollar que las personas pueden disponer de bienes y servicio bajo una clara oferta de ellos para garantizar su derecho integral de compra, y acceder a la adquisición de ellos, sin ofertas engañosas que puedan deteriorar sus derechos.

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

En conclusiones, cada uno de estos artículos mencionados da cuenta de la importancia que tiene el plan de marketing estratégico para la fidelización de clientes a las ventas, ya que se soporta en la oportunidad que develan los aspectos jurídicos para su desarrollo en el contexto de estudio.

2.4. Definición de términos básicos

La definición de términos albergan conceptos orientados a complementar las teorías inmersas en el proceso de investigación, por lo que “consiste en explicar con claridad cuál es el significado que ciertos términos tendrían en nuestra investigación” (Hernández., Fernández, y Baptista, 2012, p.84).

Compra: Entendida como la decisión que el cliente realiza luego de haber evaluado entre varias alternativas y obtenido una percepción del producto en términos de calidad,

cantidad, variedad, facilidad de adquisición, presentación, disponibilidad de productos, comodidad, duración, entre otros.

Lealtad: La lealtad es un concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras repetitivas a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia (compra recurrente), intención de repetir la compra y recomendarla a otros.

Mercadotecnia: Sistema de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Marketing estratégico: es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos

Personalización: Se define como el establecimiento de los aspectos personales que diferencian la estrategia hacia el cliente

Plan: Modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una actividad o actividades.

Segmentación Es el segmento de clientes en el cual se deberá establecer el foco de acción de la estrategia de fidelización.

Servicios: Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En la investigación, la metodología corresponde aquellos procedimientos, métodos y técnicas que el investigador emplea para acercarse a la variable de estudio y confirmar la pregunta de investigación. Además, el marco metodológico utiliza las corrientes epistemológicas para precisar la producción del conocimiento y sobre las cuales se cimienta todo el estudio, por lo que “es una de las etapas específicas de un trabajo o proyecto que parte de una posición teórica y conduce una selección de técnicas concretas (o métodos) acerca del procedimiento destinado a la realización de tareas vinculadas a la investigación” (Villagrán y Chávez, 2018, p.72).

De acuerdo a lo señalado, la investigación se circunscribe dentro de la corriente o enfoque del pensamiento denominada positivista cuantitativa, cuyo centro de interés es examinar la realidad desde una mirada objetiva, utilizando métodos estadísticos y de verificación para extraer la información sobre las variables. A tal tenor, “el paradigma positivista también llamado (cuantitativo, empírico-analítico, racionalista) busca explicar, predecir, controlar los fenómenos, verificar teorías y leyes para regular los fenómenos; identificar causas reales, temporalmente precedentes o simultáneas” (Rodríguez, 2018, p.7). De manera que a través de este postulado, se usarán formas y procedimientos lógicos matemáticos para valorar la manifestación de las variables en el contexto empresarial.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Por otro lado, la investigación se inserta dentro de un tipo de estudio descriptivo, ya que “requieren de mucha información y conocimiento previo acerca del problema a investigar, además requieren de un diseño bien estructurado, capaz de precisar qué es lo que habrá de medirse, cómo y con qué población” (Vieytes, 2008, p. 47). A la luz

de estas consideraciones, los estudios descriptivos buscan la configuración de acciones con base en lo planteado en la realidad para determinar los rasgos y componentes esenciales y con ello, describir su situación actual.

En otro orden de ideas, el diseño de una investigación plantea las decisiones que pauta el investigador para encontrar la información, por lo que “es aquel plan de trabajo a seguir para garantizar que los datos se recojan de forma objetiva, fiable y valida” (Osinki, 2018, p.9). Por tanto, la investigación asumirá un diseño de campo como la vía expedita para recolectar la información acerca del evento de estudio que tienen las unidades de análisis pertenecientes al contexto de la organización.

De misma manera, el estudio se inscribe dentro de la concepción de proyecto factible, la cual “son propuestas que se realizan con el objetivo de cumplir propósitos formales de carácter, por lo regular institucional” (Barrera, 2008, p.67), Desde otra perspectiva, se define el proyecto factible como “aquellas investigaciones que conducen a crear inventos, programas, planes o diseños dirigidos para cubrir una necesidad, basadas en conocimientos anteriores” (Bravo, 2001, p.191),

A su vez, se agrega que la modalidad de proyecto factible conforma aspectos asociado a un diagnóstico y un proceso de investigación en la que se incluye además la elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable, cuyo propósito es la búsqueda de solución de problemas y satisfacción de necesidades de un contexto particular, es decir, el diseño de una propuesta basada en un plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021.

Asimismo, el estudio, se circunscribe dentro de un diseño no experimental transversal, considerando que la recolección de los datos se realiza en un momento dado y sin alguna manipulación de las variables de estudio, ya que los estudios no experimentales “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente la variable, lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Gómez, 2016, p.102).

3.2 Fases Metodológicas

En relación a las etapas metodológicas, la investigación se organizará siguiendo las fases correspondientes a sus objetivos específicos, lo cual se describen de la siguiente manera:

3.2.1 Fase 1: En esta fase se puso en marcha el **diagnóstico de los indicadores de ventas de productos y servicios que realiza la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021.**

Para ello, se precisó la población de estudio entendida como aquellos casos, personas, documentos o unidades de análisis que fungen como claves para la recolección de la información sobre las variables de estudio. Dicho de otra manera, se refiere “al conjunto finito e infinito de elementos (personas, instituciones o cosas involucradas) con características comunes para lo cual serán extensivas las conclusiones que se obtengan en la investigación” (Arias, 2012, p.112). En función de esto, la población de estudio quedó conformada por (40), personas entre gerentes, subgerente y empleados de la organización.

En lo que respecta a la muestra de estudio, “es una parte o subconjunto de la población que mediante las técnicas estadísticas nos permiten a partir de los datos muestrales inferir resultados a la población” (Robledo, 2010, p. 4). Para efecto de este estudio, la selección de la muestra se determinó a través de los criterios de muestra censal, por considerarse una población finita y de fácil acceso para recolectar la información. “La muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (Ramírez, 2004, p.71). Dicho así, la muestra de estudio fue la misma población en el contexto de la empresa.

De conformidad con todo esto, se empleó un conjunto de técnicas e instrumentos de recolección de la información, es decir, “la técnica es el procedimiento y el instrumento, la herramienta que utiliza el investigador para registrar y organizar posteriormente la información” (Sabino, 2003, p. 12). De forma que, para este estudio se contó con dos técnicas, en primera instancia referida a la observación directa. En segundo lugar, se definió la técnica de la encuesta como medio de contacto con las

unidades del estudio para facilitar la recogida de los datos donde ocurre la problemática, la cual “la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado” (Bravo, 2001, p.37).

Además de ello, se estableció como mecanismo de recolección de información en la población un instrumento de tipo de cuestionario, la cual es “El cuestionario solamente es un instrumento, una herramienta para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en una investigación” (Nuñez, 2007, p.1). En tal sentido, el cuestionario concentró 19 ítems representados en una escala de medición de (SI-NO), lo cual fue aplicado a la población y muestra elegida.

Luego de recolectada la información, se emplearon las técnicas de procesamiento y análisis de los datos, que “el tipo de análisis o pruebas estadísticas a realizar dependen del nivel de medición de las variables” (Hernández, Fernández y Batista, *et al* (2012). En sintonía con esto, se representó la información por medio de frecuencias relativas y absolutas contenidas en tablas y con gráficos de acuerdo a cada indicador relacionado con la variable de estudio. Cada uno de estos procedimientos fue apoyado por la aplicación del Paquete Estadístico Para las Ciencias Sociales (SPSS).

3.2.2 Fase 2: Esta fase referida a la **identificación de las estrategias de mercadeo aplicadas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021**, constituyó un apartado complementario de la fase I, en la cual se usó la técnica la encuesta y el cuestionario como aspectos para recolectar sistemáticamente las observaciones y dinámica del evento e estudio tomando en cuenta las unidades poblaciones indicadas anteriormente.

Toda esta información permitió delinear las posibles actividades inscritas dentro del campo de marketing básicamente relacionadas con cada etapa del plan de marketing estratégico dirigidas a potenciar la fidelización de los clientes a los servicios que presta la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021.

3.2.3 Fase 3: En esta etapa procedió **al diseño un plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021**, con base a las deficiencias recogidas en el contexto de la empresa y con la finalidad de generar cambios consistentes con la los procesos que realiza la organización. Además, para el diseño de la propuesta se cumplió las fases o pasos de la planeación, así como también los aspectos que encierran el proceso de fidelización. Además, en el plan se desarrolló la presentación, la justificación y beneficios, los objetivos de la propuesta y por último, el plan dirigido a dar solución a la empresa mencionada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los Resultados

En esta sección se describe sistemáticamente los procesos metodológicos empleados para organizar, discriminar y presentar la información relevante a partir de los hallazgos encontrados durante la fase de la investigación, es decir, se sigue de forma exhaustiva las técnicas y procedimientos estadísticas orientados a precisar la manifestación de los aspectos que constituyen la variable de estudio. Martin y Conde (2010), agregan que:

El objetivo de análisis de datos de datos es reducir y sintetizar la información para darle sentido, Y el objetivo de la interpretación es combinar los resultados del análisis con valores asumidos, criterios y patrones a fin de laborar conclusiones, juicios y recomendaciones (p.163).

En este sentido, se señala que para darle presentación a la información se acudió a la aplicación de técnicas estadísticas con el propósito de organizar, categorizar y codificar los datos y presentarlos tablas y gráficos. De manera que los resultados siguieron las formas esquemáticas de tablas de contingencia con valores de frecuencia y porcentajes, según los indicadores respondidos por los sujetos de estudio y se diseñaron los gráficos de sectores para representar la distribución de la información.

De allí que para dar cumplimiento a la **Fase I: diagnostico los indicadores de ventas de productos y servicios que realiza la empresa INPROFUEGO, C.A**, se aplicó un cuestionario de 5 preguntas a los sujetos de estudio para obtener la información acerca los indicadores de ventas de productos y servicios de la organización, lo cual se organizó de la siguiente manera:

Pregunta N° 1. ¿La empresa hace un monitoreo constante de sus operaciones para valorar su desempeño en el mercado?

Cuadro N° 1: Monitoreo de operaciones.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	9	22
NO	31	78
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

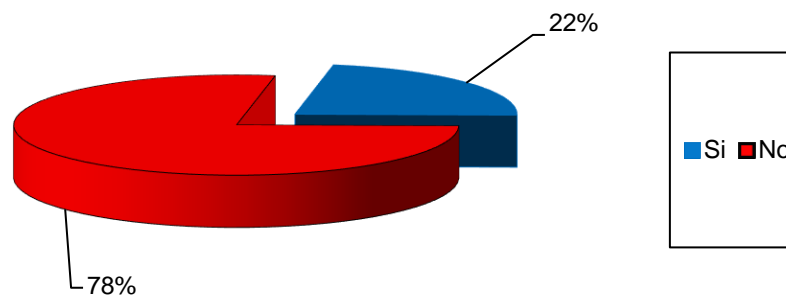


Gráfico N° 1. Monitoreo de operaciones

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: En correspondencia con los resultados tras la aplicación del cuestionario a las unidades de análisis, es decir, a las (40), personas de la empresa, en el ítem 1, se tiene que (9) sujetos en un 22% respondieron de manera afirmativa que la empresa hace un monitoreo constante de sus operaciones para valorar su desempeño en el mercado; mientras que 31 sujetos representados en un 78% dijeron que no cumplen este proceso. Esta situación es preocupante para la empresa, dado al carente manejo de los procesos relacionados con el seguimiento y monitoreo de sus operaciones, ya que “un seguimiento sistemático y periódico de la ejecución de una actividad, permite detectar oportunamente deficiencias y obstáculos y/o necesidades de ajuste de la ejecución de la empresa” (Torres, 2011, p. 80).

Pregunta N° 2. ¿En la empresa se evalúa la satisfacción del cliente como parte sustantiva para mejorar la calidad prestada al cliente?

Cuadro N° 2: Satisfacción del cliente.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	10	25
NO	30	75
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

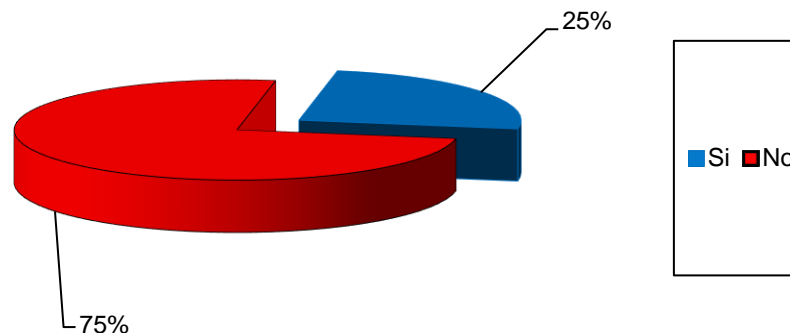


Gráfico N° 2. Satisfacción del cliente.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: Del mismo modo, los datos del indicador N°2, destaca que (10) personas en un 25% dijeron que en la empresa si se evalúa la satisfacción del cliente como parte sustantiva para mejorar la calidad prestada al cliente. Por su parte, un grupo de (30), sujetos en un 75% negaron esta consideración dentro de su contexto. De allí que estos valores representan un dificultad seria, ya que el desconocimiento de logros como la situación del cliente puede generar pérdidas de clientes. Por ello, “La necesidad de suministro de un servicio de calidad ha sido destacada, y una de las formas en que las empresas pueden obtener clientes potenciales es ofreciendo servicios que brinden satisfacción al cliente” (Acosta y Durán, 2018, p.8).

Pregunta N° 3. ¿La organización renueva su gama de productos con el fin de ganar nuevos segmentos en el mercado?

Cuadro N° 3: Innovación de productos y segmentos.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	8	20
NO	32	80
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

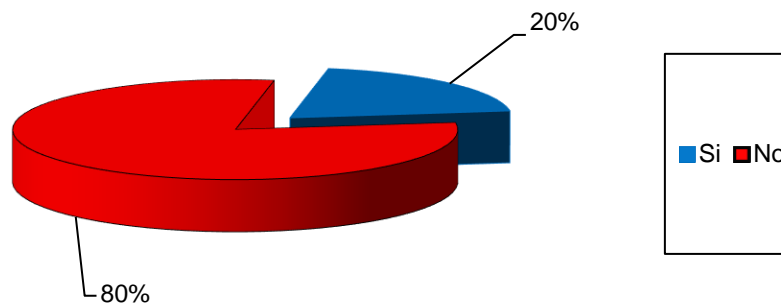


Gráfico N° 3. Innovación de productos y segmentos.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: Asimismo, los datos contenidos en la tabla referido al indicador N°3 denotan que (8) sujetos representados en un 20% opinaron que la organización renueva su gama de productos con el fin de ganar nuevos segmentos en el mercado. Del mismo modo, (32) personas en un 80% manifestaron su posición negativa al respecto. En tanto, esta consideración habilita una deficiencia marcada para la operatividad de la empresa, dado a que la renovación de productos es un aspecto clave para el desarrollo en su mercado. De ahí que “La innovación tiene un papel importante para el tejido empresarial y el entorno tanto de los negocios como del marketing, pues hace parte de las capacidades dinámicas de la empresa, la cual le permite crear, extender o modificar su base de recursos intencionalmente” (Pérez y Gomez, 2017, p. 4).

Pregunta N° 4. ¿En la empresa se practica procesos relacionados con el número de ventas y el número total de pedidos?

Cuadro N° 4: Número de ventas.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	12	30
NO	28	70
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

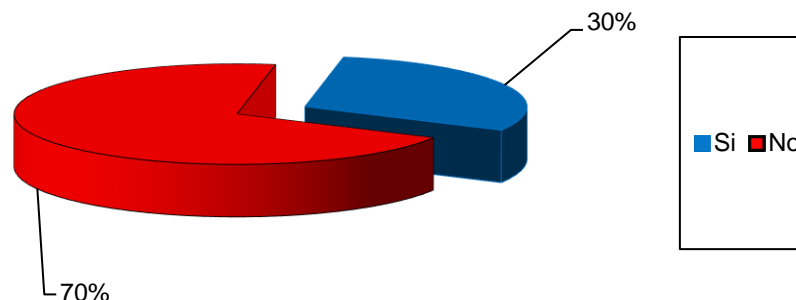


Gráfico N° 4. Número de ventas.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: En concordancia con los datos de la tabla acerca del ítem N°4, se evidencia que (12) sujetos afirmaron en un 30% que en la empresa se practica procesos relacionados con el número de ventas y el número total de pedidos. También, un grupo de (28), sujetos en un 70% dijeron que no realizan esta actividad en la empresa. Estas consideraciones dan lugar a la falta de conocimiento práctico vinculado con los procesos de ventas y sus pedidos. Por esta razón, “La fuerza de ventas es por tanto, el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional” (León, 2013, p.381).

Pregunta N° 5. ¿La empresa revisa la atención que se presta al cliente, y las tareas que realizan los trabajadores como parte de sus objetivos?

Cuadro N° 5: Relación servicio-usuario.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	5	12
NO	35	88
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

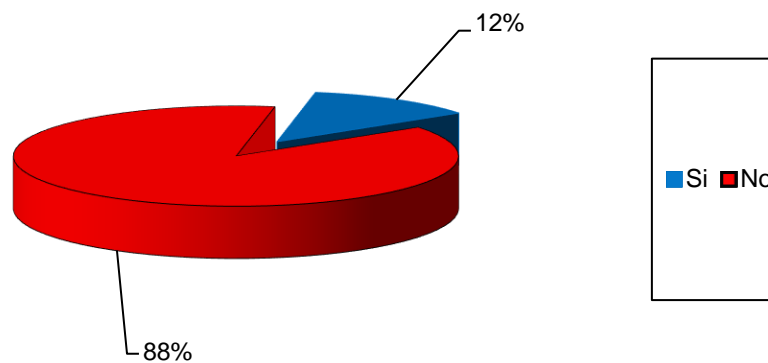


Gráfico N° 5. Relación servicio-usuario.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: Por consiguiente, los datos contenidos en la tabla del ítem N°5, dan cuenta que (5) sujetos representados en un 12% afirmaron que la empresa revisa la atención que se presta al cliente, y las tareas que realiza los trabajadores como parte de sus objetivos. Asimismo, (35) sujetos en un 88% dijeron que no realizan esta actividad en la empresa. Estos resultados muestran debilidades en la empresa para generar acciones en favor de la calidad del servicio, ya que “esta dimensión como el personal trata al cliente para tomar medidas correspondientes a la capacitaciones o premios al personal, pero sobre todo direccionado a la satisfacción del cliente” (Morocho y Chávez, 2018, p.34).

Fase II: En esta fase se procedió a la **identificación de las estrategias de mercadeo aplicadas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021**, para lo cual se empleó la técnica de encuesta y el instrumento de tipo cuestionario como recurso complementario para acceder a la información de esta fase, es decir, que este proceso es complementario de la fase I, en la cual se anidaron 14 preguntas al cuestionado, siendo aplicado en el contexto de la empresa para concretar esta segunda fase del proceso de recolección de la información.

Por esta razón, la fase I y II, fueron complementadas con el desarrollo de un solo cuestionario, donde se describe según el cuadro técnico metodológico los procesos secuenciales sobre la cual se recoge la información en el contexto de la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021. De modo que la información se presentó de la siguiente manera:

Pregunta N° 6. ¿La empresa realiza un análisis detallado de su estado funcional actual frente al contexto y sus consumidores?

Cuadro N° 6: Exploración o diagnóstico.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	7	17
NO	33	83
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

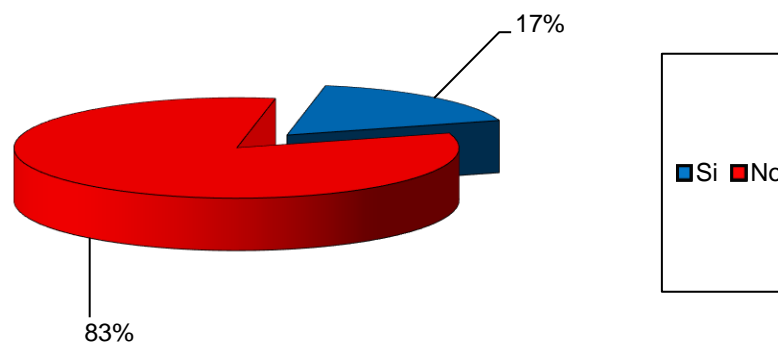


Gráfico N° 6. Exploración o diagnóstico

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: En correspondencia con los datos de la tabla, se observa que (7) sujetos en un 13% respondieron de manera afirmativa que la empresa realiza un análisis detallado de su estado funcional actual frente al contexto y sus consumidores; mientras que 33 sujetos representados en un 83% dijeron que no cumplen este proceso dentro de sus actividades. Por cuanto esta consideración comporta una dificultad para reconocer la importancia que tiene el mercado para los procesos de comercialización, ya que “a través de este tipo de diagnóstico, se analizan los recursos y capacidades de la empresa en relación con su entorno competitivo, sobre el cual se deben adaptar las competencias” (Garrido, 2004, p.90).

Pregunta N° 7. ¿La empresa aplica matrices de diagnósticos (FODA) para analizar su realidad en el mercado y aprovechar las oportunidades?

Cuadro N° 7: Matrices de diagnósticos (FODA).

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	2	5
NO	38	95
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

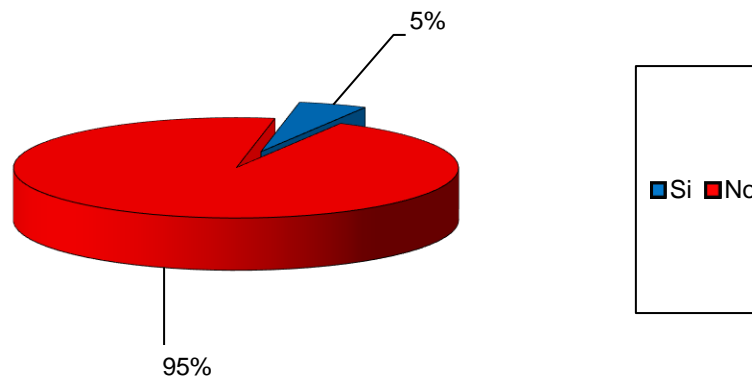


Gráfico N° 7. Matrices de diagnósticos (FODA).

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: En lo que respecta a los datos del ítem N°7, se evidencia que 2 sujetos en un 5% afirmaron que la empresa aplica matrices de diagnósticos (FODA) para analizar su realidad en el mercado y aprovechar las oportunidades- Contrario a esto, 38 sujetos en un 95% consideraron su negativa al respecto. De allí que estos resultados representa una compleja preocupación para determinar las decisiones operativas en cuanto a sus debilidades y potencialidades que pueda tener la empresa frente a su mercado, dado que “El análisis FODA es una herramienta que facilita reconocer de manera ordenada y específica todo aquello que represente para la empresa una incidencia, que podría beneficiarla o perjudicarla” (Chávez, 2014, p.49

Pregunta N° 8. ¿El personal de la empresa formula constantes estrategias para alcanzar nuevos objetivos?

Cuadro N° 8: Formulación de estrategias.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	6	15
NO	34	85
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

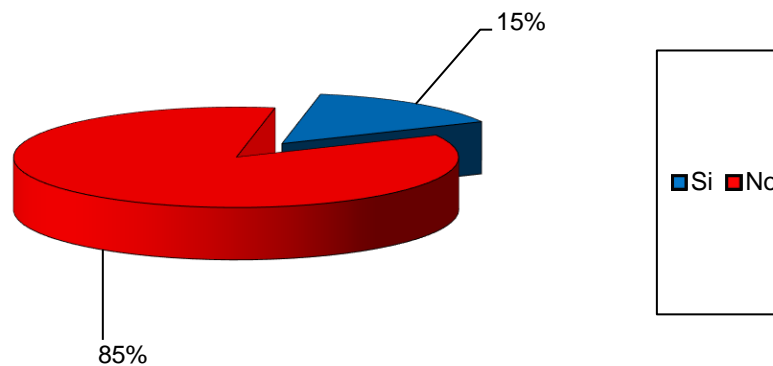


Gráfico N° 8. Formulación de estrategias.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: Del mismo modo los datos descritos en la tabla acerca del ítem N°8 destaca que 6 sujetos en un 15% afirmaron que el personal de la empresa formula constantes estrategias para alcanzar nuevos objetivos. No obstante, 34 encuestados equivalente a un 85% expresaron una opinión negativa a esta consideración. De manera que se estos registros se manifiestan como una debilidad para la empresa, debido que “La estrategia es el elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo; así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas” (Rojas, 2004, p.112).

Pregunta N° 9. ¿En la empresa, se desarrolla una oferta orientada a un mercado objetivo?

Cuadro N° 9: Mercado objetivo.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	10	25
NO	30	75
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

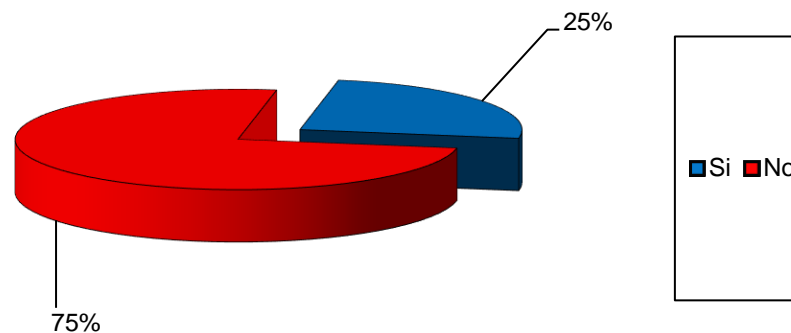


Gráfico N° 9. Mercado objetivo.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: En relación a los datos contenidos en la tabla vinculados al ítem N° 9 se describe que 10 sujetos en un 25% dijeron que la empresa, si se desarrolla una oferta orientada a un mercado objetivo. Pese a esto, 30 personas en un 75% manifestaron su negativa conforme a esta consideración. Este indicio representa una fuerte ausencia del valor que tiene el mercado objetivo para adaptar las necesidades de la empresa a su contexto, por cuanto “Es un modo de focalización de la fidelización, donde es necesario plantar un segmento meta en el cual se pretende hacer uso efectivo de la oferta para que la estrategia surta el efecto deseado” (Miranda y Flores, 2018, p.1265).

Pregunta N° 10. ¿La empresa crea un ambiente de flexibilidad y mejoramiento continuo para adaptarse a los cambios?

Cuadro N° 10. Ambiente de flexibilización.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	10	25
NO	30	75
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

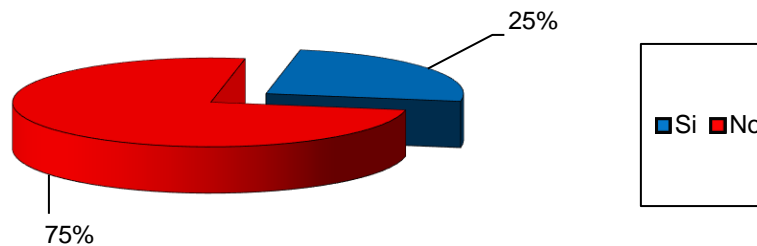


Gráfico N° 10. Ambiente de flexibilización.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: De la misma manera los datos representados en la tabla acerca del ítem N°10 señalan que 10 sujetos en un 25% opinaron de forma positiva acerca de que la empresa crea un ambiente de flexibilidad y mejoramiento continuo para adaptarse a los cambios. Mientras que un grupo de 30 sujetos en un 75% mostraron su negativa a esta formulación. Este hecho hace que se convierta en un foco de debilidad para que la empresa conforme un entorno donde tome decisiones, analice su contexto y desarrolle acciones en favor de su papel en el mercado, ya que al potenciar este recurso propicia “el desarrollo de las empresas, sus métodos de utilización racional de los recursos, y reducción de los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, en la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten” (Luzuriaga y Peña, 2018, p. 29).

Pregunta N° 11. ¿La empresa proporciona información clara de sus productos que garanticen un posicionamiento y una ventaja diferencial ante sus competidores?

Cuadro N° 11. Distinción del producto.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	8	20
NO	32	80
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

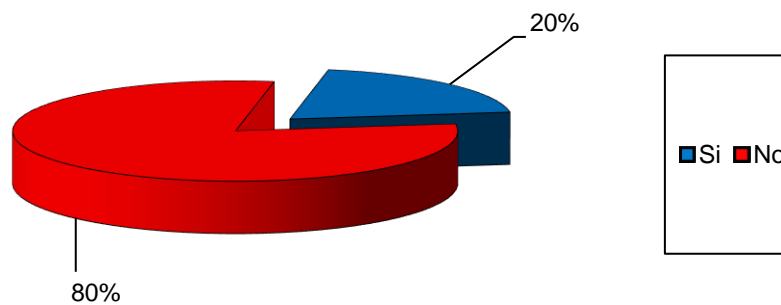


Gráfico N° 11. Distinción del producto.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: Por otro lado, los datos en la tabla del ítem N°11 destaca que 8 sujetos en un 20% afirmaron que la empresa proporciona información clara de sus productos que garanticen un posicionamiento y una ventaja diferencial ante sus competidores-Sin embargo, un grupo de 32 encuestados representados en un 80% negaron esta apreciación dentro de la empresa. De manera tal que esto determina una importante ausencia de los proceso comunicaciones al momento de la comercialización de bienes y servicios. Ante esto, “Hoy en día las empresas tienen que estar a la vanguardia de manera constante debido a este mundo ya tan globalizado, y aprovechar al máximo todos los recursos disponibles y alcanzables para su continuidad en el mercado” Luzuriaga y Peña, *et al*, (2018).

Pregunta N° 12. ¿El personal de la empresa sabe de estrategias referidas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación?

Cuadro N° 12. Estrategias de marketing.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	18	45
NO	22	55
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

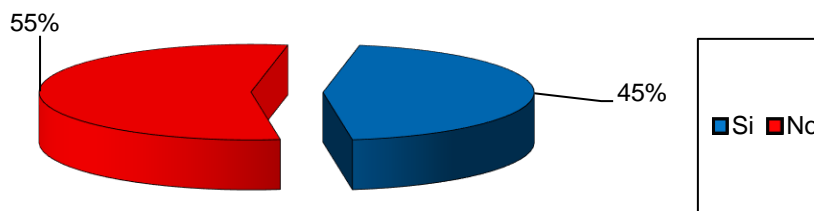


Gráfico N° 12. Estrategias de marketing.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: En el mismo orden de ideas, los registros en la tabla asociados al ítem N° 12 demuestran que 18 encuestados afirmaron en un 45% que el personal de la empresa sabe de estrategias referidas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación. De manera contraria, un segmento de 22 sujetos en un 55% fijó su posición negativa al respecto. Este indicio supone las deficiencias en materia de conocimientos de estrategias de mercadeo, por cuanto conduce a una desventaja de la empresa dentro de su competencia., ya que “Los empresarios cuentan con una serie de herramientas útiles para ingresar a un mercado competitivo estas son las 4 pes: Producto, Precio, Plaza y Promoción. De esta manera el empresario puede aplicar estas estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes” (Echeverri, 2008, p.66).

Pregunta N° 13. ¿La empresa conoce con amplitud las necesidades del cliente?

Cuadro N° 13. Necesidades del cliente.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	8	20
NO	32	80
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

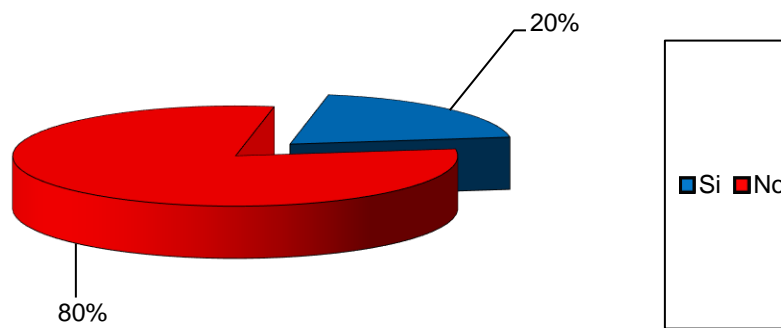


Gráfico N°13. Necesidades del cliente.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: En la misma línea, los datos en la tabla referido al ítem N°13 evidencia que un grupo de 8 sujetos en un 20% afirmaron que la empresa conoce con amplitud las necesidades del cliente. A su vez, 32 personas encuestadas en un 80% mostraron su posición negativa a esta cuestión. Dicho esto, se observa una debilidad para encontrar maneras de conformar líneas estratégicas con base a las expectativas y necesidades de los consumidores. Por ende, “se debe ir más allá, no se trata solo de satisfacer necesidades, se debe buscar conectarlos con el producto creando experiencias memorables” (Villalobos, 2016, p.17).

Pregunta N° 14. ¿La empresa adecua el servicio en base al tipo de cliente?

Cuadro N° 14. Adecuación del servicio.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	11	27
NO	29	73
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

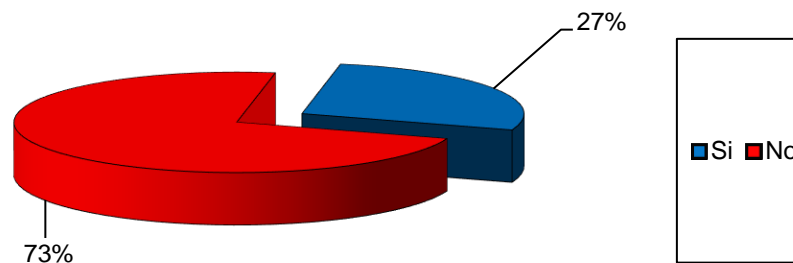


Gráfico N°14. Adecuación del servicio.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: En atención a los datos en la tabla del ítem N°14, se observa que 11 sujetos representados en un 27% opinaron de manera afirmativa que la empresa adecua el servicio en base al tipo de cliente. Mientras que 28 personas equivalentes a un 73% consideración negativa con esta apreciación. De acuerdo con esto, son notorio los efectos que se suscitan en la empresa al desatender procesos que impliquen las características de los clientes y sus demandas en conjunto con la visión de la empresa, por cuanto “es fundamental en la actualidad para cumplir las metas empresariales, no sólo es buscar la fidelización, sino las mejoras en todos aquellos procesos que llevan a la organización a obtener la satisfacción y mantengan la relación con el cliente a lo largo del tiempo”(Miranda y Flores, 2018,p.1269).

Pregunta N° 15. ¿La empresa usa nuevos canales de comunicación para transmitir el mensaje al cliente?

Cuadro N° 15. Canales de comunicación.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	15	37
NO	25	63
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

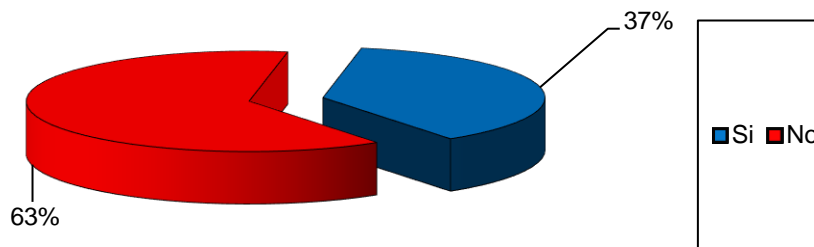


Gráfico N° 15. Canales de comunicación.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: En concordancia con los datos de la tabla del ítem N°15 resalta que 15 personas encuestadas en un 37% afirmaron que la empresa usa nuevos canales de comunicación para transmitir el mensaje al cliente. No obstante, se tiene que 25 personas representadas en un 63% opinaron de forma negativa al respecto. Por tanto, se señala una desavenencia en relación al uso de canales comunicacionales para promocionar los servicios y productos de la empresa, dado que se supone “el mensaje enviado al cliente o consumidor no es efectivo; por cuanto, se deben incorporar nuevos canales y medios de comunicación, de tal forma que se cree un entorno comunicativo multidireccional” (Miranda y Flores, *et al*, 2018),

Pregunta N° 16. ¿La empresa se apoya en el cliente para colaborar en la creación de la oferta comercial?

Cuadro N° 16. Oferta comercial.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	12	30
NO	28	70
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

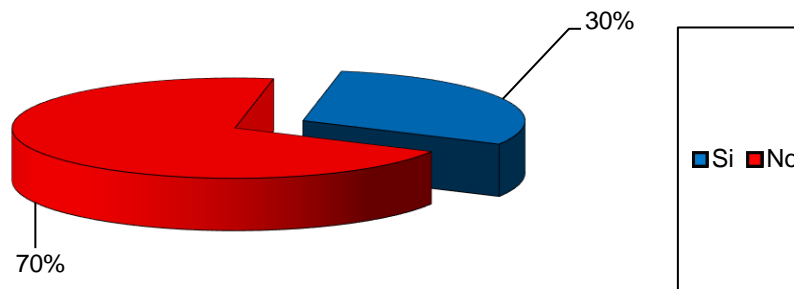


Gráfico N° 16. Oferta comercial.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: De acuerdo con los datos contenidos en la tabla correspondiente al indicador N°16 se evidencia que 12 sujetos en un 30% afirmaron que la empresa se apoya en el cliente para colaborar en la creación de la oferta comercial. También 28 sujetos en un 70% mostraron su consideración negativa a este tipo de acción. Todo esto demuestra que se debe profundizar sobre los procesos que desempeña la empresa en cuanto a su rol dentro de la actividad de negocios, ya “este paso le brinda un espacio de participación al cliente, donde este se convierte en actor activo del cambio, y coeditor de la oferta comercial” (Arias y Murillo, 2019, p. 28).

Pregunta N° 17. ¿La empresa plantea esquemas de fidelización como parte de sus objetivos operacionales?

Cuadro N° 17. Esquemas de fidelización.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	5	12
NO	35	88
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

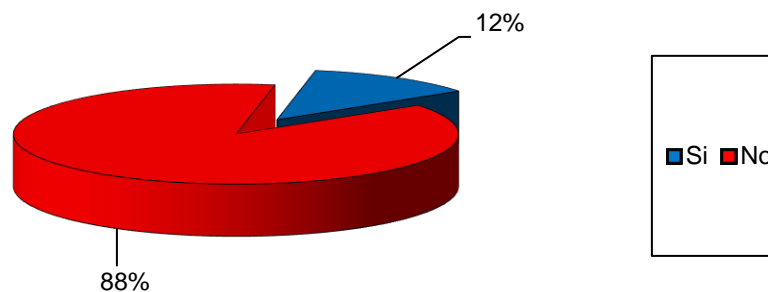


Gráfico N° 17. Esquemas de fidelización.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: En el mismo sentido, se tienen los datos en la tabla del ítem N°17 donde se aprecia que 5 sujetos en un 12% mostraron su posición positiva al opinar que empresa plantea esquemas de fidelización como parte de sus objetivos operacionales. Contrariamente, un grupo de 35 personas equivalentes a un 88% dijeron que no realizan esta actividad. De modo que este aspecto conduce a determinar la ausencia de una política gerencial ajena a potenciar los marcos de lealtad posible de los consumidores por la oferta de la empresa. Por tanto, “La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca” (Arias y Murillo, 2019, p. 28).

Pregunta N° 18. ¿La empresa plantea un modelo de atención al cliente, como un servicio diferenciado respecto a lo que ofrece la competencia?

Cuadro N° 18. Modelo de atención al cliente.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	18	45
NO	22	55
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

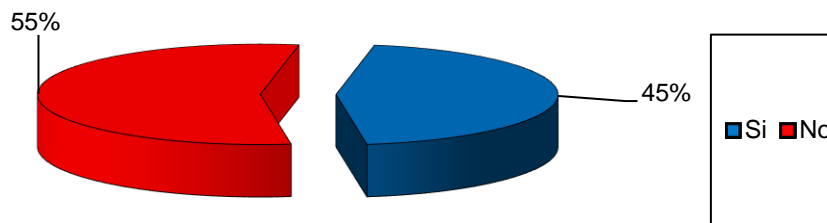


Gráfico N° 18. Modelo de atención al cliente.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: En torno a los datos de la tabla referido al ítem N°18 refiere que 18 sujetos representados en un 45% afirmaron que la empresa plantea un modelo de atención al cliente, como un servicio diferenciado respecto a lo que ofrece la competencia. Asimismo, 22 sujetos en un 55% opinaron de forma negativa sobre esta consideración. Estos resultados dan cuenta de la necesidad de mejorar procesos centrados en el cliente, ya que “El cliente actual posee un mayor conocimiento, suele ser sofisticado, con mayor exigencia. El consumidor sabe que tiene alternativa, cada vez conoce más acerca de los productos-servicios, demandan ser tratados como individuos únicos, los cuales esperan tener una relación basada en compromiso, confianza, y no una serie de transacciones aisladas” (Ocando y Bracho, 2013, p. 65).

Pregunta N° 19. ¿La empresa desarrolla indicadores para valorar la satisfacción, retención y fidelización del cliente?

Cuadro N° 19. Indicadores de rendimiento.

Alternativas	Frecuencia Absoluta (fa)	Frecuencia Relativa (fr)
SI	6	15
NO	34	85
Totales	40	100

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

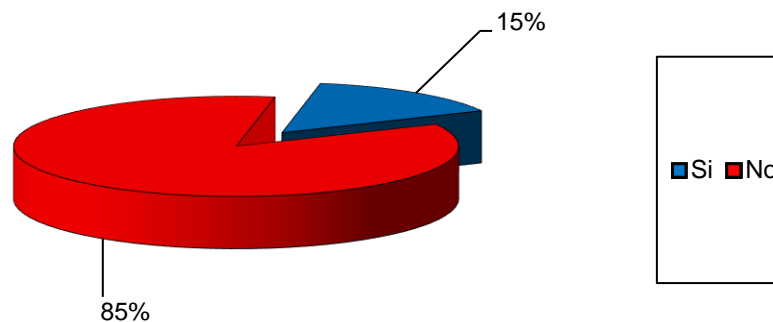


Gráfico N° 19. Indicadores de rendimiento.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Análisis: Por último, se reseñan los datos en la tabla relacionado al ítem N°19, al señalar que 6 personas en un 15% afirmaron que la empresa desarrolla indicadores para valorar la satisfacción, retención y fidelización del cliente. Mientras que 34 sujetos encuestados en un 85% expresaron su negativa a esta consideración. En correspondencia con todo esto, estas deficiencias son un aspecto problemático en la empresa por cuanto genera efectos en cada uno de sus procesos. De ahí que” Sin duda alguna, la medición y control de los indicadores de rendimiento, son el mejor mecanismo para demostrar la eficacia de la campaña, tanto a nivel cuantitativo como también, cualitativo” (Miranda y Flores, *et al* 2018),

Análisis del diagnóstico e identificación

Con relación a los aspectos encontrados en la fase I de la investigación, se descarta que la empresa presenta serias debilidades en cuanto a la aplicación de procesos que responda al monitoreo de sus operaciones, es decir, diagnóstico, planificación, control y evaluación de sus actividades, lo que pone en duda, su capacidad para organizar sus acciones dentro del mercado.

Además, se manifiesta ciertas debilidades para garantizar un servicio coherente con las necesidades del público objetivo, ya que acrecienta las sensaciones insatisfacción que en muchas ocasiones crea percepciones negativas en la vida del cliente. Por su parte, la organización presenta dificultades para renovar sus procesos de productos y servicios, es decir, tiene incapacidad de conformar una cartera de insumos y servicios que se ajuste a su realidad comercial, y por supuesto, cerque el interés del cliente por los mismos.

Del mismo modo, existen carencias en los procesos de número de ventas, debido a que la ausencia de una gestión efectiva relacione lo que vende con el número total de pedidos, lo cual es un riesgo importante para el crecimiento comercial dentro de su mercado. Aunado a esto, se manifiestan debilidades para emprender acciones en favor del cliente, donde se haga énfasis en la calidad como punto de partida para sembrar su fidelización a los productos y servicios que la empresa destina a su mercado.

Con respecto a la fase II, se presentan que la empresa desconoce los procesos coherentes para estudiar de manera detallada cada uno de los aspectos que encierra el mercado interno y externo, las necesidades y expectativas del cliente para el desarrollo de su lealtad por los servicios y productos que ofrece. Al mismo tiempo, hay poco interés por aplicar matices de diagnóstico o fórmulas que implique el lavamiento de un mapa de clientes para posicionar sus productos e incrementar sus ventas.

Por su parte, se denota serias debilidades respecto a la formulación de estrategias cónsonas con el mercado, lo cual genera un efecto en los indicadores de rendimiento, pues la no tener un claro objetivo se lo que se persigue, se distorsiona la proyección de la misma ante las exigencias del mercado foco. También, al empresa desatiende la

importancia que tiene el mercado meta como un factor clave para desarrollar sus venta de productos y servicios, esto hace que la empresa obtenga menor promedio de ganancia frente a sus competidores.

Del mismo modo, se reitera la ausencia continua de acciones que generen cambios antes la dinámica comercial por cuanto, la empresa mantiene patrones tradicionales de ventas que minimizan su cuota de participación en los servicios que presta. Aunado a esto, es evidente constatar que no se tiene una clara información de los productos y servicios que potencie una ventaja competitiva frente a las demás, ya que todo esto genera inconsistencia a la hora de mantener una dinamica progresiva de sus ventas.

En el mismo orden, existe una carencia de aplicación de estrategias de mercadeo que contribuya a que los procesos de ventas se configuren y posiciones en la mente de los consumidores a partir de otros medios de comunicación, es decir, se promocióne y se incremente el motivo de elección por parte del cliente. A lo sumo, se destaca que la empresa desconoce comúnmente las necesidades del cliente, de allí que se genere focos negativos a la hora de mantener una dinamica de ventas de sus productos y servicios.

De manera adicional, se percibe que el personal de la empresa no adecua sus productos y servicios al tipo de cliente, es decir, según las necesidades de los consumidores, lo cual desfavorece que sus productos y servicios retrasen su salida o sea adquiridos por los consumidores. Además, la empresa sigue usando canales de comunicación del producto y servicios bajo una óptica convencional, lo cual interfiere en la importancia de sus incrementos y rendimientos comerciales. Igualmente, no se tiene una política gerencial donde el cliente-empresa comporte binomios estratégicos para profundizar la elevación de las ventas.

Por último, la empresa desconoce de un esquema de fidelización que sirva como complemento de reimpulso al valor que representa la venta de sus productos y servicios, así como un modelo de atención que incorpore una distinción frente a otras empresas. También, no se tiene una fórmula que evalúe la satisfacción, retención y fidelización del cliente, lo cual constituye un aspecto desfavorable en la determinación de sus ventas de productos y servicios.

De conformidad con todo esto, se evidenció que la empresa emplea estrategias tradicionales de marketing, basándose sólo en el producto y dejando a un lado un enfoque de vital importancia que representa cada uno de los elementos del mercadeo como los son el producto, la plaza, el precio y la comunicación como claves operativas medibles para descubrir las necesidades de los clientes, de tal modo que surta un efecto de vinculación a largo plazo, y por supuesto en el desarrollo exitoso de la empresa así como la lealtad de los consumidores.

En atención a esto, no se tiene una política de marketing que haga énfasis en los atributos del producto y la marca, y su relación con los posibles rendimientos en términos de competitividad, donde se desarrolle una política de fidelización como proceso continuo a largo plazo a fin de mantener la cuota de cliente y lograr los objetivos de la organización.

Fase III: En esta etapa, luego de recoger el diagnóstico de los indicadores de ventas y productos que presentó la empresa, así como la identificación de las estrategias de marketing aplicadas por la organización, se procedió al diseño del plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

4.1 Presentación de la propuesta

La propuesta de estudio contempla un desarrollo estratégico de singular ayuda para orientar los procesos sobre las cuales, se inscribe la importancia de la fidelización en la actividad de comercialización que realizan las empresas dentro de su contexto.

De hecho, al corresponder a un apartado de naturaleza accionaria basada en un plan de marketing estratégico, asoma un efecto de orden relacional entre la figura de la empresa y el valor que tiene la fidelización del cliente, dado que el funcionamiento estable de toda organización estriba fundamentalmente en el poder sobre su mercado y el alto grado de fidelización de los consumidores, lo que redundará en su éxito ante el mercado competitivo.

Además, la propuesta interconecta sus fines con la presencia de variados aspectos del campo del marketing, pues es allí donde se encuentra un vasto cuerpo de conocimientos, técnicas, métodos y estrategias prácticas que orientan las maneras para tomar las decisiones efectivas y establecer un acercamiento directo a la percepción del cliente a fin de que conformen un sentimiento de seguridad hacia la misma y a su vez, se sientan satisfechos con sus necesidades y expectativas.

Del mismo modo, con la puesta en marcha de este conjunto de actividades facilitaría que la empresa comprenda en un primer momento, la clave que representa la figura del cliente, y como las relaciones sólidas con ella, puede alcanzar resultados mayúsculos a lo largo del tiempo, lo que se correspondería con su objetivo propio y por ende, con la adhesión sostenida de la persona en relación a su volumen de compra constante o de consumo hacia la organización.

Aunado a esto, a través de esta propuesta de estudio delinea procesos conceptuales y metodológicos importantes centrados básicamente en el cliente como sujeto de interés y la necesidad que tiene la empresa INPROFUEGO, C.A para conformar nuevas políticas de acción dirigidas a potenciar su fidelización y actuar sobre un esquema funcional que minimice el número de personas que desisten de consumir sus bienes o servicios.

Por esta razón, el diseño del plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021, va ahondar sobre ciertos principios prácticos que den forma a sus objetivos a largo plazo y a su vez, encuentre la vía expedita para alcanzar el nivel de satisfacción requerido por el cliente con respecto a los bienes o servicios adquiridos de la empresa. Al mismo tiempo, se convierta en una herramienta de diferenciación y de alto impacto para conformar las relaciones entre quienes hacen la sinergia de comercialización, dado que los resultados de una organización depende básicamente de la permanencia del cliente en el tiempo.

Por su parte, este modelo o recurso teórico metodológico propuesto es una oportunidad considerable para la empresa, dado que brinda un conocimiento coherente, cuyas bases estriban en mantener las relaciones estables y continuadas del cliente con la empresa, por cuanto su desarrollo busca poner fin o dar soluciones prácticas a las fallas o problemas que presenta la empresa en la actualidad. Por todo ello, se espera que su concreción en la realidad de la organización reoriente lo que hasta ahora se viene experimentando y se trascienda hacia una concepción, donde la fidelización sea el punto de partida para asegurar clientes leales y con compromiso por los servicios y productos que presta la empresa.

4.2 Fundamentación teórica y beneficios de la Propuesta

La propuesta de estudio o el plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, cobra un interés especial, dado a la necesidad paulatina que manifiesta la organización

por corregir sus políticas de comercialización, especialmente aquellas que tienen que ver con la fidelización, la cual obliga a emprender acciones sistemáticas en favor del comportamiento del cliente.

Asimismo, este desarrollo científico conforma resultados relevantes dirigidos a beneficiar no solo a la empresa, sino también a los clientes como activos de la misma, ya que con su desarrollo se estaría avanzando hacia la constitución de un esquema de respaldo, donde el sentimiento percibido por el público va a ser la clave para la generación de una fidelización sostenible, a lo sumo, la empresa albergaría procesos prácticos para dar respuesta a las diversas situaciones o dificultades que se presente en la relación empresa-cliente.

De la misma manera, la propuesta tiene un efecto importante asociado al valor que tiene el mercado, ya que al considerar la fidelización como una dimensión estratégica, se estaría minimizando los costes adicionales del marketing para captar nuevos clientes y además, se aseguraría un vehículo para que la empresa genere mayor atracción de nuevos clientes con altas expectativas sobre la calidad del bien o servicio, así como también el reconocimiento del público como la mejor opción dentro del contexto.

En la misma línea de pensamiento, se enfatiza que con la puesta en marcha de este esfuerzo intelectual en la empresa, va a convertirse en un soporte de apoyo para la empresa, porque se estaría avanzando hacia una evolución sostenible de los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado, y el impacto positivo en el comportamiento del cliente surtiría resultados en la funcionalidad exitosa de la organización.

Por último, se señala que la propuesta científica se fundamenta, porque acentuaría una nueva visión de su política interna con la aplicación de mecanismos innovadores y estructurales para lograr solucionar la situación de insatisfacción por parte del cliente, sea la oportunidad para mejorar las referencias de la empresa y en efecto, el desarrollo de la empresa sea sostenible y estable ante la dinámica que exige el mercado competitivo.

4.3 Objetivo de la Propuesta

Desarrollar acciones basadas en un plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021.

Objetivos Específicos

Crear el plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021.

Conformar actividades para fidelizar al cliente en cuanto a la variedad y calidad de los productos que tiene la empresa.

Optimizar la atención y orientación al cliente en cuanto a los servicios ofrecidos por empresa INPROFUEGO, C.A

4.3 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de la propuesta corresponde a la precisión de un conjunto de criterios que permiten asegurar el uso óptimo de los recursos empleados así como los efectos del proyecto en el área o sector al que se destina. El estudio de factibilidad de cierta manera es “un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver, por lo que el grado de preparación depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran” (Romero, 2012, p.4). Asimismo, el autor afirma que la factibilidad implica etapas de desarrollo sucesivo en la que se prepara y se generan acciones de profundidad, por cuanto se expresan en términos de parámetros técnico, financiera económica y técnicos operativos.

Factibilidad técnica: La factibilidad técnica de este proyecto es el estudio de los requerimientos de manera óptima, necesarios para obtener la máxima eficacia de los resultados de las actividades realizadas, “contando con un personal capacitado, con habilidades y conocimientos en el manejo de las funciones y procedimientos necesarios para el desarrollo del aplicativo de la acción. La factibilidad indica si se dispone con las herramientas necesarias para llevarlo a cabo” (Martínez, 2016, p.67).

La factibilidad técnica de la propuesta del plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, tiene su asidero en el marco de recursos sobre la cual se sustenta todo el proceso accionario destinado a mejorar la problemática de la empresa, es decir, el personal con conocimientos, equipos y herramientas necesarias para su desarrollo en el contexto.

De allí que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada como salones de reuniones, equipos computacionales, papelería, equipo mobiliario para responder de forma favorable a la ejecución de las actividades contenidas en la propuesta de acción. Del mismo modo, hay personal calificado en términos de sus competencias en el área que desempeñan, lo cual se convierte en una oportunidad mayúscula para emprender cada una de las actividades y por supuesto, para manejar cada uno de los equipos que se usen en la aplicación de la propuesta.

Factibilidad operativa: La factibilidad operativa hace referencia a todos los recursos necesarios para el desarrollo de la acción, analizando los recursos que se van a contratar para poder operarlo en el contexto, es decir, “identifica si se puede operar el proyecto con los recursos del local comercial, buscando la disponibilidad del lugar y momento adecuado, cuando el proyecto se convierta en resultado” (Roel, 2017, p.44). De allí que el recurso humano a contratar para el desarrollo de la propuesta se muestra a continuación:

Cuadro 20. Cargo y función de personas.

Cantidad	Cargo	Función
1	Diseñador y orador de cursos (Licenciado en mercadeo)	Se encarga de diseñar y desarrollar los procesos de capacitación de la propuesta.
1	Programador	Se encarga de la estructura de la información contenida en la propuesta.

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

Factibilidad económica: La factibilidad económica tiene que ver con los estudios de costos sobre la cual la propuesta se explicita para ser desarrollada en el contexto de la empresa. De ahí que “la factibilidad económica se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos” (García 2012, 2014, p.36).

En este orden de ideas, la empresa muestra el interés y los recursos necesarios para tomar esta modelo o propuesta como una iniciativa para generar un cambio sustancial en sus procesos organizacionales, es decir, tiene el presupuesto de inversión que incluya el personal para la capacitación y los recursos materiales necesarios para el desarrollo de las actividades en el tiempo estimado. En este sentido, se precisaron valores en términos de costo/beneficio para obtener los recursos operativos necesarios de aplicación de la propuesta en la empresa.

Cuadro 21. Actividad, materiales y costos.

Cantidad	Materiales	Costos
1	Servicios de diseñador y orador de cursos (Licenciado en mercadeo)	300\$
1	Servicios de Programador	200\$
1	Papelería, material de oficina.	40\$
1	Desarrollo de capacitación	400\$

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

4.4 Desarrollo de la Propuesta

El desarrollo de las acciones basadas en un plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2022, se sustenta en un esquema conceptual operativo que involucra el

personal de la empresa y el apoyo de recursos humanos inscritos dentro del campo del mercadeo y la informática, los cuales le imprimen sentido a todo el desarrollo de las actividades contenidas en el mismo, por cuanto se organiza de la siguiente manera según objetivos:

Objetivo N°1 Crear el plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021.

En el primer objetivo específico tiene que ver con la creación del plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021, se seleccionó esquema funcional conformado por una secuencialidad basada en 4 acciones estratégicas que permitan fidelizar a los clientes a las ventas de la organización, es decir, se estructuró el plan bajo la figura de sesión: 1A, 1B, 2A, 3A y 4A, los cuales cada uno de ellos contienen sus objetivos, las estrategias de aplicación, las variadas acciones de intervención y una sección para la observaciones.

Cuadro 22. Estructura de las acciones del Plan de marketing estratégico

Sección	Acciones	Tópicos a desarrollar
1A	Difundir la variedad y calidad de los productos que tiene la empresa a través de diferentes medios de comunicación.	Comunicación y promoción
1B		
2A	Desarrollar procesos de capacitación del personal para la optimización de la atención y orientación al cliente en cuanto a los servicios ofrecidos por empresa INPROFUEGO, C.A	Capacitación y atención del cliente
3A	Mejorar la posición de la empresa al ofrecer precios accesibles y productos de calidad dirigidos a los clientes.	Posicionamiento del servicio
4A	Potenciar el valor que tiene el comportamiento de compra en la fidelización del cliente por los servicios y productos de la empresa.	Fidelización de compra

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FIDELIZACIÓN DE
VENTAS EN LA EMPRESA INPROFUEGO, C.A.**



**AUTORES:
ISABEL E., y MIGUEL P.**

Nuestra Visión

En el año 2016, INPROFUEGO C.A. es reconocida como empresa líder del mercado nacional en soluciones integrales de seguridad contra incendios, aportando máxima calidad con sus servicios, a través de la ética, talento, mística y experiencia de su gente.

Nuestra Misión

Satisfacer las necesidades del cliente a través de servicios integrales de seguridad contra incendios, basados en nuestra calidad, profesionalismo y productos de alta tecnología, orientados al beneficio de la sociedad, el ambiente y nuestra gente.

Valores corporativos

- Satisfacción del cliente
- Compromiso
- Satisfacción del trabajador
- Calidad
- Ética
- Imagen
- Innovación
- Satisfacción del cliente

Resumen Ejecutivo

INPROFUEGO, C.A. es una empresa con más de 15 años de trayectoria, creada para ofrecerle un mundo de soluciones en todas las áreas de protección integral. Entendemos que cuando se trata proteger vidas y propiedades Ud. Necesita algo más que promesas. En INPROFUEGO, C.A. ofrecemos lo mejor en productos, servicios y conocimientos prácticos a un precio justo. Nuestro personal se encuentra altamente especializado en cada una de las áreas de servicio que prestamos.

La protección preventiva es fundamental para asegurar la infraestructura y la comunidad laboral de nuestras empresas, por ello, INPROFUEGO, C.A. se ha

caracterizado de manera integral en el diseño, instalación y mantenimiento de sistemas contra incendios.

Análisis DOFA

<p>Matriz DOFA</p>	<p>Fortalezas (f)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Experiencias en el negocio -Adecuada ubicación de franquicias -Otorga bienestar social a trabajadores -Cartera amplia de clientes -Aliados comerciales 	<p>Debilidades (d)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Debilidad de garantía de un servicio coherente -Poca gestión de servicios -Carentes procesos de número de ventas -Desconocimiento de fórmulas de marketing -Poca gestión de productos y servicios orientada al tipo de cliente
<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proveedor exclusivo de este tipo de producto. -Desarrollo regional y nacional. -Capacidad de acceder a créditos. -Demanda por parte de nuevos negocios -Reactivación petrolera 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Maximizar la capacidad de atención de bienes y servicios. 	<p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer alianzas estratégicas con otros entes para potenciar acciones de marketing.
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencias en el mercado. -Escasos clientes potenciales. -La empresa se encuentra por debajo de otros competidores en otros estados. -Inflación -Restricción cambiaria 	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ejecutar acciones de atracción y penetración de mercado con nuevos productos. -Emplear indexación en clientes fijos -Dar descuentos en productos de aliados comerciales a clientes potenciales 	<p>Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conformar un plan de estrategias de reactivación para la fidelización del mercado. -Ejecutar una gestión de servicio superior y constante a diferencia de la competencia

OBJETIVO

Difundir la variedad y calidad de los productos que tiene la empresa a través de diferentes medios de comunicación.

PLAN 1
SECCIÓN A

ESTRATEGIA
Comunicación y promoción

ACCION 1: Buscar los medios de comunicación más idóneos para promocionar la información de todos los productos que vende la empresa.

ACCION 2: Crear volantes con los principales productos de la empresa a fin de distribuirlos en los semáforos.

ACCIÓN 3: Diseñar un tríptico informativo sobre los beneficios y productos que tiene la empresa para ser repartido a los clientes.

ACCIÓN 4: Realizar en el local una feria con la presentación de algunas marcas que se ofrecen en la empresa.

ACCION 5: Inscribir la tienda en eventos de ciudad, que tengan como finalidad la atracción de posibles clientes.

OBSERVACIONES:

TIEMPO
2 MESES

OBJETIVO

Difundir la variedad y calidad de los productos que tiene la empresa a través de diferentes medios de comunicación.

PLAN 1
SECCIÓN B

ESTRATEGIA
Comunicación y promoción

ACCION 1: Elaborar una página web oficial con información de la empresa.

ACCION 2: Realizar una campaña publicitaria en las principales redes sociales.

ACCIÓN 3: Realizar eventos especiales en donde se inviten a los clientes frecuentes de la empresa.

ACCIÓN 4: Desarrollar promociones en los productos que no tienen tanta rotación para incentivar al cliente potencial a la compra del mismo.

ACCION 5: Realizar un plan de acumulación de puntos para posteriormente ser cambiado por productos.

ACCIÓN 6: Realizar sorteos con premios para los clientes que realicen compras superiores.

OBSERVACIONES:

TIEMPO
6 MESES

OBJETIVO

Desarrollar procesos de capacitación del personal para la optimización de la atención y orientación al cliente en cuanto a los servicios ofrecidos por empresa INPROFUEGO, C.A

PLAN 2
SECCIÓN A

ESTRATEGIA
Capacitación y atención al cliente

ACCION 1: Capacitar al personal de venta en temas como calidad y uso de los productos que se comercializan en la empresa.

ACCION 2: Capacitar al personal de venta en temas de servicio al cliente

ACCIÓN 3: Ubicar al personal de la empresa en las distintas áreas para que al momento en el que el cliente busque información sobre la característica o atributo de un producto o servicio, el trabajador pueda darle la atención inmediata.

ACCIÓN 4: Colocar una caja adicional para agilizar el cobro de las compras de los clientes.

ACCIÓN 5: Formular programas de capacitación continua con el fin de entrenarlos en el conocimiento de producto/servicios y asesoramiento técnico

OBSERVACIONES:

TIEMPO
6 MESES

OBJETIVO

Mejorar la posición de la empresa al ofrecer precios accesibles y productos de calidad dirigidos a los clientes.

PLAN 3
SECCIÓN A

ESTRATEGIA
Posicionamiento del servicio

ACCION 1: Crear encuestas para conocer si los clientes están conformes con los precios que están pagando.

ACCION 2: Buscar proveedores de excelente calidad y bajos costos para poder ofrecer excelentes precios a los clientes.

ACCIÓN 3: Diseñar un tríptico informativo sobre los beneficios y productos que tiene la empresa para ser repartido a los clientes.

ACCIÓN 4: Realizar un análisis de la rotación de los productos en la empresa.

ACCION 5: Realizar un seguimiento post venta vía telefónica a los clientes actuales, para asegurar que la experiencia que tiene con el producto o servicio satisface su necesidad.

OBSERVACIONES:

TIEMPO
2 MESES

OBJETIVO

Potenciar el valor que tiene el comportamiento de compra en la fidelización del cliente por los servicios y productos de la empresa.

PLAN 4
SECCIÓN A

ESTRATEGIA
Fidelización de compra

ACCION 1: Desarrollar un “plan de amigos” que beneficie al cliente fiel y a una persona a la que le recomienda tu negocio.

ACCION 2: Crear la figura de “ticket medio” que propicie la compra sin importar el precio.

ACCIÓN 3: Incentivar el consumo del servicio en períodos de baja demanda, mediante la estrategia de diferenciación de precios.

ACCIÓN 4: Convertir a los clientes leales en “predicadores” de las bondades del producto, usando el método de “boca a boca”

ACCION 5: Recuperar los clientes perdidos a través de acciones de análisis situacional.

OBSERVACIONES:

TIEMPO
5 MESES

Objetivo N°2 Conformar actividades para fidelizar al cliente en cuanto a la variedad y calidad de los productos que tiene la empresa.

El segundo objetivo relacionado con la conformación de actividades para fidelizar al cliente en cuanto a la variedad y calidad de los productos que tiene la empresa, se procedió a desarrollar acciones en favor de la empresa, es decir, la empresa debe concentrar su esfuerzo para conformar estrategias de mix marketing a fin de potenciar la comunicación y promoción de sus productos, de ahí que se explican de la siguiente manera:

Actividad 1, la cual está destinada a que la empresa incremente su nivel de ventas dentro de contexto o mercado público, por cuanto debe emplear una gama de servicios y productos diferenciadores que le permita penetrar en nuevos segmentos. También, reubicar los clientes permanentes y potenciales, así como trazar lazos con otras empresas que le provea de productos cuando no hay disponibilidad a través del criterio de emergencia de productos.

Actividad 2, contempla una actividad que tiene como propósito establecer la función del costo que los proveedores brindan a los productos y adecuarlos a las necesidades del cliente. De manera que entre las actividades están: conceder descuentos según el nivel de ventas, disminuyendo así el valor de la venta pero incrementando el volumen de las mismas, aumentando sustancialmente la ganancia

Actividad 3, la cual se conforma con la aplicación de actividades el incremento de canales de distribución como: la búsqueda de nuevas plazas de negocio para destacar la influencia de los servicios de la empresa y atracción de nuevos clientes.

Actividad 4, donde la empresa pretenda promocionar sus servicios y productos a través del uso de medios informativos como vallas, anuncios radiales y publicidad impresa, así como camisetas con el logo de la empresa, además, la creación de paquetes promocionales con productos y servicios más solicitados.

Objetivo N°3 Optimizar la atención y orientación al cliente en cuanto a los servicios ofrecidos por empresa INPROFUEGO, C.A. El tercer objetivo integra actividades asociadas a potenciar las políticas de operación, donde la atención y orientación del cliente sean el punto de partida para la búsqueda de interacciones permanentes de alta calidad con el mercado público.

Actividad 1: habilidades de benchmarking la tiene como objetivo describir a los competidores, estableciendo quienes son, donde están, que tamaño tienen, y cuál es su participación en el mercado, además, se debe evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos/servicios; también, se debe analizar esa competencia en base a factores como calidad, comportamiento, los servicios, precios, y garantías, entre otros.

Actividad 2: habilidades de merchandasing, donde la empresa destaque el desarrollo de operaciones asociadas a la presencia, estabilidad, rentabilidad, y conseguir la satisfacción de las necesidades o deseos de los usuarios/clientes, por cuanto se reafirme la conducta de compra en favor del negocio con base a variables como: producto/servicio, precio, plaza y promoción.

Actividad 3: Relación servicio-calidad-precio: en la cual la empresa trabaje en función de minimizar el deterioro de la calidad del producto o servicio para facilitar las ofertas o promociones, así como también mantener los estándares de seguridad, la profesionalidad y la reputación, por considerarse totalmente intangibles para el cliente, lo que le da una seguridad suprema en el servicio.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En lo que respecta a las conclusiones según los objetivos específicos y su relación con las fases metodológicas, se puede concluir con los siguientes aspectos:

De acuerdo con el primer objetivo específico o fase correspondiente al diagnóstico los indicadores de ventas de productos y servicios que realiza la empresa INPROFUEGO, C.A. y a la Fase II relacionada con la identificación de las estrategias de mercadeo aplicadas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021, se puede concluir que la empresa presenta debilidades con el empleo que mecanismo que permitan encontrar una mayor fidelización de clientes hacia la venta de la organización.

De modo que existen carencias con el monitoreo de las operaciones, satisfacción del cliente, innovación de productos y servicios, número de ventas, relación del usuario con el servicio, los cuales como aspectos influyen negativamente en la operatividad de la empresa y por ende en su desarrollo de sus objetivos.

El segundo objetivo que tiene que ver con la identificación de las estrategias de mercadeo aplicadas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021, existen elementos que generan preocupado, dado a las debilidades encontradas con respecto a la precisión de un diagnóstico claro, aplicación de matrices contextuales, formulación de estrategias de mercadeo, identificación de una mercado de interés, creación de un ambiente de flexibilización, distinción de productos, aplicación de estrategias de marketing, análisis de las necesidades del cliente, adecuación de servicios, empleo de canales de comunicación, una oferta adecuada al mercado, conformación de esquemas de fidelización., así como indicadores de rendimientos.

El último objetivo, se configuró con el diseño un plan de marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021. Allí se organizaron 5 planes con variadas acciones en cada uno,

es decir, se tocaron aspectos relacionados con la comunicación y promoción, la capacitación y atención al cliente, el posicionamiento de los servicios, y la fidelización de los clientes, los cuales se operativizan a través de acciones con el apoyo de todo el personal de la empresa y externo de la organización

Recomendaciones

-Es importante que la empresa comprenda la relevancia de las estrategias de fidelización como un aspecto clave en el desarrollo de sus políticas y objetivos a fin de conseguir de la mejor manera sus metas.

-Es perentorio que se centre los esfuerzos organizaciones sobre el valor que representa el cliente, por cuanto es el activo tangible para conseguir la distinción sobre las competencias en el mercado.

-Es de interés que se haga énfasis en la fidelización de clientes, dado a sus efectos a medio o largo plazo, genera un alto valor para generar buenos ingresos con los menores costos, ya que de esta manera lograra un mejor desarrollo de sus actividades.

-Es necesario que la empresa emprenda otros estudios en favor de identificar aquellos factores que no satisfacen completamente a los clientes, lo que conllevará a mejorar en términos de eficiencia su actuación dentro de sus políticas gerenciales.

-Es recomendable que la empresa aplique este plan de marketing como una oportunidad de generar una mejor lealtad de los clientes, retenerlos por el deseo de ganar los premios que se plantean y la posibilidad de atraer nuevos clientes.

-Es de interés que la empresa destine acciones para segmentar su servicio para personalizarlo con mayor especificidad, lo que permitiría conocer más de cerca sus necesidades y expectativas.

REFERENCIAS

Acosta, A., Y Durán, E. (2018). **Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento.** Compendium. (21 40): 1-17

Adrianzén, R. (2018). **Plan de marketing para captar y fidelizar clientes en la empresa de transporte Evangelio Poder de Dios Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) en la ruta Chachapoyas – Bagua Grande y viceversa – 2017.** Trabajo de grado de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú.

Alayón, C., Y Martínez, C. (2017). **Propuesta de un plan de mercadeo relacional basado en calidad de servicio para la fidelización de cliente. Caso de estudio: empresa de distribución y venta de pinturas, ubicadas en Maracay, Estado Aragua, Venezuela.** Trabajo de grado de la Universidad de Carabobo, Venezuela.

Alfaro, M. (2004). **Temas clave en marketing relacional.** España. Madrid, España: McGraw-Hill / Interamericana

Arias, C., Murillo, E., Y Proaño, M. (2019). **El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización.** Revista EIDEA, Journal of Business Sciences, 1 (2): 27-34

Arias, F. (2012). **El proyecto de investigación.** Caracas: editorial episteme.

Bavaresco, A. (2010). **Las técnicas de investigación.** Venezuela. Ediluz.

Barrera, M. (2008). **Como elaborar proyectos urgentes.** Caracas: Venezuela Ediciones Quirón.

Bello, L., Y Jiménez, Y. (2020). **Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing**. Colombia: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

Bravo, S. (2001). **Técnicas de investigación social. Teorías y ejercicios**. España. Editorial Paraninfo.

Chávez, M. (2014). **El análisis FODA como herramienta para el diseño del plan de marketing estratégico**. Trabajo de grado de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua- Nicaragua.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela. Marzo 24, 2000. Caracas

Díaz, Y., Y Reyes, Y. (2020). **Estrategias de fidelización como herramienta del marketing relacional para los clientes existentes y nuevos en Samsung Colombia**. Trabajo de grado de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Echeverri, C. (2008). **Marketing Práctico**. Colombia: 11va Ed., Mayol Ediciones S.A

García, V. (2012). **Guía práctica para la evaluación de proyectos**. Trabajo de grado de la Universal de Veracruzana. México.

Espinosa, R. (2016). **Marketing estratégico, conceptos, funciones y alcances**. Revista Polo del conocimiento. 3-1): 17-3

Garrido, S. (2004). **Dirección estratégica**. Madrid: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, L. (2012). **Metodología de la Investigación**. México. Editorial McGraw-Hill.

León, N. (2013). **Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial.** Revista de Ciencias Sociales (Ve). 19(2): 379-389

Luzuriaga., S., Y Peña, L. (2018). **Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas.** INNOVA Research Journal, 10 (1):28-41

Martin, D., Y Conde, E. (2010), **Técnicas y estrategias de investigación.** Ediciones Ecoe.

Martínez, A. (2016). **Los proyectos de investigación en mercadeo.** Mexico. Trillas.

Merino, M. (2020). **Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Peru Sac, Chiclayo, Perú 2020.** Trabajo de grado de la Universidad Señor de Sipán, Perú.

Miranda, R., Y Flores. R. (2018). **El marketing como estrategia para la fidelización del cliente.** 2(6):1259-1268

Molina, J., Salazar, P., Y Guaigua, J. (2017). **El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador.** Boletín virtual. 16(5):177-195

Molina, A., García, M., Y Alarcón, C. (2017). **Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto EXE del Cantón Manta, Ecuador.** Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. 8 (1):41-51

Morocho, C., Y Chávez, S. (2018). **Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecor.** Revista administración y negocios.

Münch, L., Y García, J. (2000). **Fundamentos de Administración,** México, Trillas.

Nuñez, L. (2007). **¿Como se elaborar un cuestionario?** Revista Butlletí IARECERCA. 7. 1-9.

Ocando, A., Y Bracho, J. (2013). **Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes.** CIGAC. 10(1): 210-219

Ordaz, V. Y SAldaña, G. (2004). **Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato.** Editorial Mimesis.

Osinki, I. (2018). **Análisis de datos investigación. Primeros pasos.** España: Universitat.

Palmar, L., y Palmar, L. (2016). **Marketing estratégico: herramienta clave para la rentabilidad empresarial.** Revista COEPTUM. 8(2):127-1

Pérez, W., Y Gómez, M. (2017). **La importancia de la innovación en el producto par a generar posicionamiento en los jóvenes.** Revista facultad de ciencias económicas: investigación y reflexión.1: 2-16

Pazmiño, P., y Larena, R. (2017). **Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon.** Trabajo de investigación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Ambato.

Robledo, J. (2010). **Población de estudio y muestreo en la investigación epidemiológica.** Revista Nure investigación. 10 (1). 1-10

Rodríguez, J. (2018). **Las prácticas investigativas contemporáneas. Los retos de sus nuevos planteamientos epistemológicos.** Revista INTEDC. 3(7). 6-15

Roel, V. (2017). **¿Cómo vender de forma online?** Millan: Tutor Formación.

Rojas, A. (2004). **Desarrollo Organizacional Y Gerencial: Un Enfoque Estratégico.** Quito - Ecuador: Segunda Edición.

Romero, L. (2012). **Metodología de la investigación en ciencias sociales**. División académica de ciencias sociales y académicas de Tabasco: México.

Sainz de Vicuña, J. (2012). **El plan de marketing en la práctica**, Madrid, España: Esic.

Serna, J. (2018). **Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet en Venezuela**. Revista marketing visionario. 6(2): 102-113.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). **Fundamentos de mercadotecnia**. México. Editorial McGraw-Hill

Stratten, S., Y Kramer, A. (2015). **Deje de vender y conectase con los clientes**. México: Grupo editorial kramer.

Tamayo, M. (2004). **El proceso de la investigación científica**. México: Limusa, S.A.

Thompson. A. (2016) **¿Quién se ha llevado a mi cliente? Estrategias clave para fidelizar a los clientes**. Grupo editorial Patria

Torres, D. (2017). **El Marketing Estratégico en el proceso de Ventas de la empresa de licores CESAR LAC cia. Ltda**. Trabajo de grado de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Torres, I. (2011). **El monitoreo y la evaluación de las estrategias de desarrollo local: sus requerimientos metodológicos e informativos**. Revista Economía y Desarrollo.146 (1):78-96

Vieytes, r. (2004). **Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y Técnicas**. Argentina. Editorial de las Ciencias.

Villagrán, J., Y Chávez., F. (2018). **Metodología de la investigación científica como instrumento en la producción y realización de una investigación.** Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo. 3 (17). 67-81

Villalobos, A (2016). **Marketing Experiencial. Charla Club de Emprendedores.** Ponencia presentada en la Universidad Rafael Beloso Chacín. Zulia. Venezuela.

ANEXOS

ANEXO A

Cuadro técnico metodológico

Cuadro técnico metodológico

Objetivos específicos	Variable	Definición Nominal	Dimensión Real	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Diagnosticar los indicadores de ventas de productos y servicios que realiza la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021	Indicadores de ventas	Los indicadores de ventas, son medidas de rendimiento que utilizan los equipos de ventas y la alta dirección para rastrear la efectividad de las actividades de venta dentro de una empresa.	Control de desempeño	-Monitoreo del cliente -Satisfacción del cliente	1 2	Encuesta Cuestionario
			Efectividad y cumplimiento	-Innovación de productos y segmentos. -Número de ventas -Relación servicio-usuario.	3 4 5	
Identificar las estrategias de mercadeo que aplica la empresa INPROFUEGO, C.A. ubicada en	Estrategias de mercadeo	Es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad.	Segmentación del mercado	-Exploración diagnóstica -FODA	6 7	
			Selección del mercado meta	-Formulación de estrategias -Mercado objetivo	8 9	

Valencia, Estado Carabobo, año 2021.			Posicionamiento	-Ambiente de	10
				flexibilización	
				-Distinción del	11
			Vinculación del cliente	-Estrategias de	12
				marketing	
				-Necesidades del	13
			Retención del cliente	cliente	
				-Adecuación del	14
				servicio	
	-Canales de	15			
	comunicación				
	-Oferta comercial	16			
	-Esquemas de	17			
	fidelización				
	-Modelo de atención	18			
	al cliente				
	-Indicadores de	19			
	rendimiento				

Fuente: Espinoza y Pérez (2022).

ANEXO B

Cuestionario

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

Ciudadana(o):

Presente.-

Distinguido Amigo:

Por medio de la presente, me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración para responder el instrumento o cuestionario con el fin de recabar la información requerida en el Trabajo de investigación: **PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA FIDELIZACION DE VENTAS EN LA EMPRESA INPROFUEGO, C.A, VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, como requisito exigido, para optar al Título de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Agradezco altamente su valioso aporte, se despide de usted.

Atentamente

Espinoza y Pérez

INSTRUCCIONES GENERALES

Instrucciones:

1. Lea cuidadosamente cada una de las cuestiones que contiene el cuestionario.
2. Seleccione la opción dentro del recuadro que considere pertinente.
3. En caso de dudas, solicite aclaración.

Cuestionario sobre marketing estratégico para fidelización de ventas en la empresa
INPROFUEGO, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, año 2021

	Alternativas de selección	
	SI	NO
1. ¿La empresa hace un monitoreo constante de sus operaciones para valorar su desempeño en el mercado?		
2. ¿En la empresa se evalúa la satisfacción del cliente como parte sustantiva para mejorar la calidad prestada al cliente?		
3. ¿La organización renueva su gama de productos con el fin de ganar nuevos segmentos en el mercado?		
4. ¿En la empresa se practica procesos relacionados con el número de ventas y el número total de pedidos?		
5. ¿La empresa revisa la atención que se presta al cliente, y las tareas que realiza los trabajadores como parte de sus objetivos?		
6. ¿La empresa realiza un análisis detallado de su estado funcional actual frente al contexto y sus consumidores?		
7. ¿La empresa aplica matrices de diagnósticos (FODA) para analizar su realidad en el mercado y aprovechar las oportunidades?		
8. ¿El personal de la empresa formula constantes estrategias para alcanzar nuevos objetivos?		
9. ¿En la empresa, se desarrolla una oferta orientada a un mercado objetivo?		
10. ¿La empresa crea un ambiente de flexibilidad y mejoramiento continuo para adaptarse a los cambios?		

11. ¿La empresa proporciona información clara de sus productos que garanticen un posicionamiento y una ventaja diferencial ante sus competidores?		
12. ¿El personal de la empresa sabe de estrategias referidas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación?		
13. ¿La empresa conoce con amplitud las necesidades del cliente?		
14. ¿La empresa adecua el servicio en base al tipo de cliente?		
15. ¿La empresa usa nuevos canales de comunicación para transmitir el mensaje al cliente?		
16. ¿La empresa se apoya en el cliente para colaborar en la creación de la oferta comercial?		
17. ¿La empresa plantea esquemas de fidelización como parte de sus objetivos operacionales?		
18. ¿La empresa plantea un modelo de atención al cliente, como un servicio diferenciado respecto a lo que ofrece la competencia?		
19. ¿La empresa desarrolla indicadores para valorar la satisfacción, retención y fidelización del cliente?		

ANEXO C

Validación

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

Ciudadana(o):

Presente.-

Distinguido Amigo:

Por medio de la presente, me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido del instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en el Trabajo de investigación titulado: **PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA FIDELIZACION DE VENTAS EN LA EMPRESA INPROFUEGO, C.A, VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, como requisito exigido, para optar al Título de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Por su experiencia profesional y méritos académicos, le agradezco emitir su juicio calificativo sobre los ítems del instrumento, tomando en cuenta las instrucciones que se anexan. Sus observaciones y recomendaciones contribuirán a mejorar la calidad del trabajo.

Agradezco altamente su valioso aporte, se despide de usted.

Atentamente

Espinoza y Pérez

Cuadro de Validación para el Cuestionario

<u>N°</u>	<u>Aspectos a evaluar del instrumento</u>						<u>Recomendación</u>		
	<u>Pertinencia</u>		<u>Coherencia</u>		<u>Claridad</u>		<u>Aceptar</u>	<u>Modificar</u>	<u>Eliminar</u>
	<u>(1)</u>		<u>(2)</u>		<u>(3)</u>				
<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>				
<u>1</u>									
<u>2</u>									
<u>3</u>									
<u>4</u>									
<u>5</u>									
<u>6</u>									
<u>7</u>									
<u>8</u>									
<u>9</u>									
<u>10</u>									
<u>11</u>									
<u>12</u>									
<u>13</u>									
<u>14</u>									
<u>15</u>									
<u>16</u>									
<u>17</u>									
<u>18</u>									
<u>19</u>									

Observaciones:

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Tabla de Resultados

ITEMS	JUECES			$\sum ri$	P ri	CPRi
	1	2	3			
1	3	3	3	9	3	1
2	2	3	3	9	3	1
3	3	3	2	8	2,66	0,88
4	3	3	3	9	3	1
5	2	3	3	9	3	1
6	3	3	3	9	3	1
7	2	2	3	7	2,33	0,77
8	2	3	3	8	2,66	0,88
9	3	2	3	8	3	1
10	3	3	3	9	3	1
11	3	3	3	9	3	1
12	3	2	2	7	2,33	0,77
13	3	3	3	9	3	1
14	2	2	3	7	2,33	0,77
15	3	3	3	9	3	1
16	3	3	3	9	3	1
17	3	3	3	9	3	1
18	2	2	3	7	2,33	0,77
19	3	3	3	9	3	1
						\sum 17,84

ANÁLISIS DE VALIDEZ
CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGO
VALIDITY ANALYSIS

$$\text{CPR} = \frac{\sum \text{CPR}_i}{N} - P_e = \frac{\sum 17,84}{19} - 0,037 = 0,93 - 0,037 = 0,89$$

RATIO COEFFICIENT METHOD RANGE

Nº of Judges = 03 Nº of Items = 19

CPR = 0,89