



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO PARA
MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA
EMPRESA IMPORTADORA KEXPORT
EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Andrés González 27.372.347

Rafael Torrealba 27. 839.022

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

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

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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA MEJORAR
LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA IMPORTADORA KEXPORT
EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de licenciado en mercadeo

**Autores: Rafael Torrealba.
Andrés González.**
Tutor (a): Yandyra Páez.

San Diego, febrero 2020.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		Pag..
INTRODUCCIÓN		1
CAPITULO		
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. Planteamiento del problema.....	3
	1.2. Objetivos	5
	1.3 Justificación	5
II	MARCO TEORICO.....	8
	2.1. Antecedentes.....	8
	2.2. Bases teóricas.....	12
	2.3. Definición de términos básicos	33
III	MARCO METODOLOGICO.....	35
	3.1. Tipo de investigación.....	35
	3.2. Diseño de la investigación.....	36
	3.3. Fases de investigación	36
IV	ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS... ..	39
	4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la competitividad de la empresa Kexport en San Diego, estado Carabobo.....	39
	4.2 Fase II: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Kexport mediante la utilización de una matriz DOFA.	64
V	PROPUESTA.....	72
	5.1 Descripción de la Propuesta	72
	5.2 Objetivos de la Propuesta.....	73

5.3. Justificación de la propuesta.....	73
5.4 Factibilidad de la propuesta.....	74
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	76
Conclusiones	98
Recomendaciones	99
Referencias.....	100
Anexos.....	...102

Índice de Cuadros

Cuadro N° 1: Cuadro de calidad del servicio.....	42
Cuadro N° 2: Cuadro de uso del servicio.....	43
Cuadro N° 3: Cuadro de servicio de la empresa.....	44
Cuadro N° 4: Cuadro de atención al cliente.....	45
Cuadro N° 5: Cuadro de personal calificado.....	46
Cuadro N° 6: Cuadro de respuesta al cliente.....	47
Cuadro N° 7: Cuadro de competitividad.....	48
Cuadro N° 8: Cuadro de posicionamiento.....	49
Cuadro N° 9: Cuadro de frecuencia de uso.....	50
Cuadro N° 10: Cuadro de medios.....	51
Cuadro N° 11: Cuadro de toma de decisión	52
Cuadro N° 12: Cuadro de reclamos.....	53
Cuadro N° 13: Cuadro de tiempo de entrega de pedidos.....	54
Cuadro N° 14: Cuadro de organigrama empresarial.....	55
Cuadro N° 15: Cuadro de comunicación empresarial.....	56
Cuadro N° 16: Cuadro de estrategias.....	57
Cuadro N° 17: Cuadro de medios usados	58
Cuadro N° 18: Cuadro de satisfacción.....	59
Cuadro N° 19: Cuadro de posicionamiento empresarial.....	60
Cuadro N° 20: Cuadro de estrategias de marketing.....	61
Cuadro N° 21: Cuadro de ventajas y desventajas publico externo.....	62

Cuadro N° 22: Cuadro de ventajas y desventajas publico interno.....	63
Cuadro N° 23: Matriz DOFA.....	64
Cuadro N° 24: Capacidad interna - Capacidad directiva.....	66
Cuadro N° 25: Capacidad interna – Talento humano.....	66
Cuadro N° 26: Capacidad interna – Capacidad tecnológica.....	67
Cuadro N° 27: Capacidad interna – Capacidad financiera.....	67
Cuadro N° 28: Capacidad interna – Capacidad competitiva.....	68
Cuadro N° 29: Matriz EFI – Evaluación de factores internos	69
Cuadro N° 30: Capacidad externa – Factores económicos.....	69
Cuadro N° 31: Capacidad interna – Factores político y social	70
Cuadro N° 32: Capacidad interna – Factores geográficos.....	71
Cuadro N° 33: Matriz EFE – Evaluación de factores externos.....	71
Cuadro N°34: Presupuesto.....	75
Cuadro N°35: Análisis matriz DOFA.....	87
Cuadro N°36: Relación entre estratégicas y objetivos.....	88
Cuadro N°37: Plan de Acción objetivo N°1.....	89
Cuadro N°38: Plan de Acción objetivo N°2.....	91
Cuadro N°39: Plan de Acción objetivo N°3.....	93
Cuadro N°40: Plan de Acción objetivo N°4.....	95
Cuadro N°41: Plan de Acción objetivo N°5.....	96

Índice de Gráficos

Gráfico 1: ¿Considera usted que Kexport ofrece un servicio de calidad?.....	42
Gráfico 2: ¿Por qué suele buscar usar los servicios de Kexport?.....	43
Gráfico 3: ¿Cómo considera usted el servicio de Kexport en cuanto a la entrega de pedidos?.....	44
Gráfico 4: ¿Cómo calificaría la atención al cliente recibido por Kexport?.....	45
Gráfico 5: ¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado?.....	46
Gráfico 6: ¿Considera usted que a la hora de presentar un reclamo Kexport responde de una manera eficiente?.....	47
Gráfico 7: ¿Considera usted que Kexport es una empresa competitiva dentro del mercado de las importadoras?.....	48
Gráfico 8: ¿Considera usted que Kexport es una empresa competitiva dentro del mercado de las importadoras?.....	49
Gráfico 9: ¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de Kexport?.....	50
Gráfico 10: ¿A través de que medio conoció Kexport?.....	51
Gráfico 11 ¿Considera usted que la empresa presenta una debilidad de liderazgo y la toma de decisiones?.....	52
Gráfico 12: ¿Se presentan quejas o reclamos de los clientes de una manera constante?.....	53
Gráfico 13: ¿La empresa cumple regularmente con los tiempos de entrega acordados?.....	54
Gráfico 14 ¿Cree usted que en Kexport hace falta una mejor organización en cuanto al organigrama empresarial?	55
Gráfico 15 ¿Cree usted que hay buena comunicación entre los departamentos de la empresa?.....	56
Gráfico 16 ¿Considera que Kexport cuenta con estrategias de mercado competitivas?.....	57
Gráfico 17 ¿Cuáles son los medios más usados por Kexport para llegar al público?.....	58

Gráfico 18 ¿Considera que Kexport ofrece un servicio satisfactorio a sus clientes?..... 59

Gráfico 19 ¿Considera que Kexport se encuentra posicionada dentro del mercado?..... 60

Gráfico 20 ¿Considera que la implementación de un nuevo plan de mercadeo mejoraría la competitividad y posicionamiento de Kexport?..... 61

Índice de Figuras

Figura N°1: Manual corporativo	79
Figura N°2: Índice	80
Figura N°3: Introducción	80
Figura N°4: Reseña Histórica	81
Figura N°5: ¿Quiénes Somos?.....	81
Figura N°6: Visión.....	82
Figura N°7: Misión.....	82
Figura N°8: Valores.....	83
Figura N°9: Valores.....	83
Figura N°10: Valores.....	84
Figura N°11: Objetivos Empresariales.....	84
Figura N°12: Objetivos Empresariales.....	85
Figura N°13: Objetivos Empresariales.....	85
Figura N°14: Souvenirs.....	90
Figura N°15: Souvenirs.....	90

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA IMPORTADORA K-EXPORT EN
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autores: Andrés González, Rafael Torrealba

Fecha: septiembre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan estratégico de mercado con el fin de mejorar la competitividad de la empresa importadora Kexport en San Diego, estado Carabobo , debido a que actualmente la empresa está intentando tomar posición en el mercado mediante el uso de estrategias de estrategias de mercado que no están dando los resultados esperados, ya que se ha visto en estudios recientes que Kexport aún no se encuentra entre las líderes de las importadoras en el mercado, es por esto que se propondrá una nueva estrategia para buscar impulsar la competitividad y participación de Kexport en el mercado . La finalidad de la misma fue introducida como una nueva estrategia en el mercado que sirva de catalizador para lograr cumplir el objetivo final de la investigación. Cabe destacar que se investigó la situación interna de la empresa y la de su mercado meta por medio de un diseño de campo y bajo la modalidad de un proyecto factible, mediante la realización de entrevistas al personal encargado de Kexport en San Diego y a sus trabajadores , a su vez también se realizaron entrevistas a una muestra perteneciente a la población delimitada para el estudio, los cuales serán los habitantes del municipio San Diego , luego se procedió a realizar el análisis e interpretación de datos, dichos datos sirvieron para dar apoyo para la realización de un plan estratégico que será propuesto a Kexport para mejorar su competitividad y participación en el mercado.

Descriptor: Plan, Estrategia, Competitividad, DOFA, Mercado, Mercadeo

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Econ. Yandyra Páez**, portadora de la cédula de identidad N° V-4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano **Andrés González y Rafael Torrealba** portadores de la cédula de identidad N° 27.372.347 y 27. 839.022, respectivamente, titulado **PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA IMPORTADORA K-EXPORT EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADOS 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, al 20 de febrero del año dos mil veinte.

Tutor: Econ. Yandyra Páez C.

C.I: 4.900.006

INTRODUCCION

A lo largo de la historia las empresas se han preocupado por el nivel de competitividad que tienen dentro del mercado en el que se encuentran y con justa razón, el nivel de competitividad de la empresa es proporcional a las ventas que esta pueda generar y si estas terminando siendo de gran importancia a la hora de determinar el presupuesto de la empresa en base a las ventas previstas, es por esto que cuando una organización empieza a ver que pierde competencia en el mercado empieza a preocuparse sobre todo si ve que tampoco se encuentra entre las marcas preferidas de su mercado meta y puede terminar llevando a un cierre si no se utilizan los medios necesarios para solucionar el problema.

Por esta razón, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal estudiar que tan factible seria la creación de un plan estratégico de mercado para mejorar la competitividad de la empresa importadora Kexport en San Diego, estado Carabobo, es por esto que en toda la investigación se realizaron estudios basados en la problemática buscando dar la solución más eficiente posible.

La investigación consto de cinco (05) capítulos estructurados de la siguiente forma:

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

Capítulo II: En el cual se presenta el marco teórico referencial conceptual abarcando los antecedentes, las bases teóricas; explicando con detalle conceptos y términos relacionados con el marketing, la mezcla de marketing y la publicidad.

Capítulo III: Corresponde al tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas, el cual explica con detalle la metodología que se utilizará en el proceso de investigación.

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

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

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Es un hecho que, el uso de estrategias o planes estratégicos en la empresa es un elemento clave para la rentabilidad o la competitividad de la misma, o como bien lo señalan Pérez, Uzcátegui y Solano (2017),

un plan estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la misma, y cuando este plan es transmitido hacia todos, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino. p (16)

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

De esto se resume, que la competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector

En lo que concierne a Venezuela, mucho se ha comentado sobre la situación macroeconómica del país, por lo que para lograr que las empresas de servicios sean un mercado competitivo a nivel macro y microeconómico, un rediseño constante en los planes estratégicos y políticas financieras es de vital importancia, así mismo debe considerarse una serie de elementos que afectan al mercado actual, el cual según Vilorio (2017:9), “se puede denominar de competencia imperfecta donde unos pocos marcan la pauta de los precios”.

Para García, Ballina y Martínez (2011),

Ninguna empresa puede competir sin tener claro hacia dónde va, por ello las metas, objetivos, valores y estrategias son elementos esenciales para definir un norte empresarial y por esa razón, la estrategia puede trazar claramente el futuro de la empresa y las acciones que realizará para estar en el mercado.

p (36)

Visto así, se comprende que toda organización o empresa para ser competitiva debe apoyarse en una estrategia o plan estratégico, dado a que con ella se tiene claro el propósito principal en sus tareas y funciones, y, por ende, se especifican las políticas y acciones para lograrlos, lo que representa una base que bien impulsa la ventaja competitiva. Abordando el contexto real que ocupa la presente investigación, la cual se orienta a la propuesta de un plan estratégico de mercado para mejorar la competitividad de la empresa Importadora Kexport, asentada en el Municipio San Diego, del Estado Carabobo, cuyo objeto principal se centra en realizar envíos de carga en forma aérea y marítima, cubriendo una ruta Venezuela- Estados Unidos, Panamá y Latinoamérica, se evidencia que la misma necesita del apoyo en planes estratégicos para lograr posicionarse como una empresa líder en envíos, altamente competitiva.

Pues, a pesar de contar con personal calificado en el manejo de carga experimentada en el ramo de la exportación, importación, empaque y despacho de mercancía, se percibe la ausencia de un plan que les favorezca el reconocimiento como una empresa favorita para envíos al exterior. Indudablemente, empresas de carga con

rutas nacionales e internacionales como DHL, Aerocav, MSC, Grupo Clover, se destacan por ser pioneras en la prestación de servicios de carga vía marítima, aérea y terrestre, debiendo su reconocimiento a la antigüedad en la prestación del servicio y al apoyo que hacen sus directivos en planes estratégicos para mejorar sus servicios de transporte.

Por lo antes expuesto se busca proponer un plan estratégico de mercado con el fin de mejorar la competitividad de la empresa importadora Kexport con el propósito de mejorar la presente problemática con la que se da la siguiente interrogante:

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera se debería iniciar un plan estratégico de mercado en la empresa importadora Kexport?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Proponer un plan estratégico de mercado con el fin de mejorar la competitividad de la empresa importadora Kexport.

1.2.2. Objetivos específicos

- 1) Diagnosticar la situación actual de la competitividad de la empresa Kexport en San Diego, estado Carabobo.
- 2) Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Kexport mediante la utilización de una matriz DOFA
- 3) Diseñar un plan estratégico de mercadeo con la finalidad de mejorar la competitividad de la empresa Importadora Kexport en San Diego, estado Carabobo.

1.3. Justificación de la investigación

Las marcas son completamente adictivas y en algunas ocasiones no es solo la calidad de las mismas las que consigue la fidelidad de sus clientes, muchas veces son otros factores como los emocionales los que crean preferencias por una marca u otra,

los medios tradicionales siempre serán efectivos pero estos suelen ser costos y no todas las empresas están en la capacidad de poder de poder costear campañas y estrategias a gran escala, generalmente estas grandes campañas y estrategias son las que terminan causando un mayor impacto en el mercado.

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

En este sentido, la investigación tiene relevancia social, dado a que beneficiará a la empresa y al colectivo en general, porque se establecerá un plan estratégico que permita implementar acciones dirigidas a destacar a la importadora Kexport como una empresa de servicios de envío tanto nacional como internacional, altamente competitiva, basándose en estrategias que fortalezcan las relaciones de la empresa con los usuarios, siempre pensando en el bienestar de ellos. La sociedad, representa el eje fundamental que hace posible que toda interacción sea recíproca, y sea la base para fortalecer lazos y relaciones, tanto a nivel personal como comercial.

Asimismo, la investigación tiene relevancia práctica, dado a que el plan estratégico que se propone, conllevará acciones y estrategias prácticas para que la empresa Kexport ejecute en forma rápida e innovadora, de manera que le favorezca los índices de competencia que la lleven a destacarse entre las importadoras con mejor calidad de servicio. Igualmente, la investigación tiene relevancia teórica, dado a que la propuesta facilitará la instrucción adecuada, con contenidos asertivos y precisos dirigidos a los directivos de la empresa para que fácilmente apliquen el plan estratégico en miras de alcanzar la ventaja competitiva que necesitan para destacarse como organización pionera en el servicio que prestan.

Por otro lado, la investigación es relevante en el aspecto axiológico, dado a que favorecerá un cambio en la cultura de valores empresariales, por una cultura más agresiva en el ámbito de los negocios, es decir, con más ímpetu, más participación, más disposición de encontrar ese nivel de calidad que se necesita para que la empresa logre posicionarse como una organización altamente competitiva. Así también, en el orden metodológico, la investigación es relevante, dado a que pondrá al alcance de la empresa, un plan estratégico de mercado con una serie de estrategias y acciones que guiarán las experiencias y actividades diarias, de manera que logren en sus trabajadores, destacarse en sus funciones pensando siempre en la eficiencia, la calidad en la prestación del servicio y la implantación de la ventaja competitiva en gran escala.

En cuanto a la importancia para los autores esta misma investigación les será de utilidad para obtener experiencia y conocimiento en el área. Por otra parte, el contenido y la metodología empleada en la investigación serán de utilidad como base de futuras investigaciones dentro de la universidad José Antonio Páez

1.4 Alcance de la investigación

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de una investigación son trabajos que preceden y sirven de referencia a un estudio o tratado. En este sentido, Méndez (1997:63), expresa que “los antecedentes de la investigación son los que toman en cuenta el conocimiento previamente construido, por lo que cada investigación hace, parte de una estructura teórica ya existente”. En el área de estudio, se han desarrollado investigaciones, que servirán de soporte a la investigación Plan Estratégico de Mercado para Mejorar la Competitividad de la Empresa Importadora Kexport en San Diego, Estado Carabobo.

Internacionales

Fustamante y Sánchez (2018), en su trabajo de grado titulado “**Marketing De Servicios Para Mejorar La Competitividad De La Empresa De Transporte Burga Express S.R.L**” Para optar al título profesional de licenciado en administración el método que se empleo fue el método deductivo, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva; con un diseño carácter no experimental cuantitativo, ya que las variables en estudio: marketing de servicios y competitividad no serán manipuladas.

Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 61.1% de encuestados establece que marketing de servicios dentro de la organización es malo; respecto a su competitividad con otras empresas se determinó que el 90% manifiestan que la competitividad es mala debido a las dimensiones que se presentó en este estudio.

Este estudio se vincula con la presente investigación porque en la misma se vislumbran las variables objetos de estudio lo que le imprime un carácter científico a este trabajo y sirven de orientación para desarrollar un plan estratégico para mejorar la competitividad empresarial.

Molina (2015) llevo a cabo una investigación titulada **“Plan De Marketing Para Mejorar La Competividad En El Mercado Del Almacén “Crediutil” Comercializadora De Electrodomésticos Del Cantón Latacunga, Provincia De Cotopaxi”** para optar al título en Ingeniería Comercial otorgado por la Universidad Técnica de Cotopaxi, La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la segmentación del mercado para el posicionamiento en el mercado del almacén Crediutil en la ciudad de Latacunga, así mismo la investigación se enmarca en un diseño descriptivo, siendo la muestra 396 habitantes de población de Latacunga.

El autor finalmente concluye que existe deficiencia en la competencia de los mercados, ya que no cuenta con objetivos y estrategias, por lo tanto, no mejora su nivel competitivo. Se puede deducir que un alto porcentaje de la muestra nos informa que compran sus electrodomésticos en La Ganga haciendo así que las ventas de nuestra empresa disminuyan y a la vez aumenta su competitividad.

El aporte de esta investigación al presente trabajo se fundamenta en la relevancia por aplicación de estrategias para el logro de los objetivos de mercado dentro de una organización, dando una visión específica y fundamental para lograr llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo que busca complementar y ampliar los objetivos de una organización.

Nacionales

También Molina (2017), llevo a cabo una investigación titulada **“Plan Estratégico De Mercadeo Para Una Nueva Línea De Productos De La Empresa Ramón Molina & Cía, C.A.”** para optar al título Magister en Administración de

Empresas Mención Mercadeo otorgado por la universidad de Carabobo, la presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cualitativo.

Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cuantitativo. La recolección de la data se realizó a través de la entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, padre y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos atendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad. Las conclusiones permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa 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.

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

Hernández (2015), Realizó una investigación titulada **“Diseño De Plan Estratégico De Mercadeo Para Reposicionar Un Diario Impreso Del Municipio Valencia Del Estado Carabobo”**, para optar al título de magister en administración de empresas mención mercadeo, otorgado por la universidad de Carabobo, donde su objetivo general consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar

un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo para el primer semestre de 2016. El tipo de investigación es tecnicista en la modalidad de propuesta, apoyada en una investigación diagnóstica de tipo descriptiva. Para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta, usando el cuestionario, en cuanto a la población fue de tipo finita, teniendo como muestra 96 personas. Se pudo encontrar en las reflexiones finales que el autor establece como válida y necesaria la aplicabilidad de la propuesta justificándose en la importancia en la investigación de mercado, la planeación, el posicionamiento del mercado.

La correlación de esta investigación con el objeto de estudio es que hace énfasis en la aplicación de un plan de mercadeo y aporta detalles de esquemas sobre planes estratégicos para la organización empresarial.

Falcón (2014), llevo a cabo una investigación titulada **“Estrategias De Mercadeo Orientadas A La Comercialización De Un Producto Suizo De Compresión Veno-Muscular En Una Empresa Familiar, Ubicada En El Estado Carabobo”**, con el fin de optar al título de magíster en administración de empresas, mención mercadeo, en la universidad de Carabobo, esta tiene como objetivo general determinar las estrategias de mercadeo orientadas a la comercialización de un producto suizo de compresión veno-muscular en una empresa familiar ubicada en el Estado Carabobo, con el fin de develar la utilidad y ventajas en el mercadeo deportivo venezolano.

Según el tipo de investigación fue un estudio de diseño de campo, tipo descriptivo no experimental. El investigador determino que la población y muestra de interés la conformaron todas las personas que laboran en la empresa de estudio, un total de (8) personas. En relación al método de recolección de datos el investigador consideró pertinente la utilización de la encuesta basado en formato tipo Likert. En dicho trabajo el investigador concluye que la empresa estaba bajo lineamientos de

informal carente de un diseño estructural adaptado a la realidad venezolana, con un personal no identificado ni integrado a la empresa.

El apoyo de esta investigación se fundamenta en como la puesta en marcha de estrategias de mercadeo ayudan a las organizaciones orientar sus metas y objetivos para alcanzar mayores ventas y competitividad en el mercado actual.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Mercadeo

El marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Según Santeases (2008:17) “es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción”

Es decir, la creación de este modelo de marketing se basa en la suma del mercadeo tradicional más las nuevas tendencias, en este caso siendo la planeación es importante ya que es la base fundamental de la planificación estratégica la cual es la estrategia principal para cumplir el objetivo.

Características del mercadeo

La razón de ser del marketing es conducir al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Es decir que intenta acercar al cliente tanto como sea posible a decidir la compra. El marketing facilita la toma de decisiones a través de la visibilizarían, la conducción y otras estrategias. En consecuencia, favorece el intercambio económico entre comprador y vendedor El objetivo final es el beneficio y satisfacción de ambas partes. La satisfacción es fundamental en el intercambio económico (dinero por un objeto o servicio) y es la base del sistema de consumo contemporáneo. Si el consumo no es satisfactorio para alguna de las dos partes, no se produce de nuevo y el cliente se

pierde ante la competencia. El marketing trabaja en base a una serie de conceptos clave de su enfoque, como son:

Necesidades, deseos y demanda. Se llama así a la búsqueda activa de lo que le hace falta al consumidor (o siente que le hace falta). Es lo que motiva el consumo y el intercambio económico, desde tiempos remotos. Dichas necesidades tienen que ver con el bienestar físico, social y emocional de las personas.

Valor y satisfacción. El valor es la relación que establece el consumidor entre el costo que ha pagado por el producto (precio) y la satisfacción que éste le brinda (disfrute). Esta relación está determinada por cuatro formas de valor: el valor esperado, el valor recibido, el valor de la competencia y el valor deseado.

Intercambio. Se denomina así al hecho de que dos o más partes intervengan en una actividad económica, dando algo a cambio de otra cosa, pudiendo así satisfacer sus respectivas necesidades o deseos a la vez, de manera mutuamente benéfica.

2.2.2 Marketing Mix

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Por consiguiente, son consideradas las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. (Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial). Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes (producto, precio, promoción y plaza); según Arellano (2000:102):

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo. Kotler (2002:43)

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Incluye: Forma de pago: Crédito: Descuentos pronto pago, volumen, recargos: se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. El precio es el único elemento del mix Marketing que proporciona ingresos.

Distribución: La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen (...) la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Promoción: El objetivo de una promoción: lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en: - alcanzar una serie de objetivos específicos - a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas, pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución.

Estas características resultaron de gran ayuda a la hora de realizar la propuesta de la investigación.

2.2.3 Posicionamiento

Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. Según Kotler, (2002)

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia. p (43)

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto o servicio en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo. Un mal posicionamiento puede destruirlo, por lo tanto, se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta lo que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia. El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrado, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

Es decir, que el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa; por consiguiente, estos conceptos son vitales para la comprensión de la relación de este con el propósito de la investigación, siendo parte fundamental para el logro de los objetivos de la empresa.

· **El Proceso de posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos según Stanton, Etzel Y Walker (2000:262):

1. Segmentación del mercado
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estos pasos son esenciales para que los servicios sean percibidos o posicionados dentro de la mente de los consumidores con la finalidad de lograr el éxito deseado.

- **Estrategias de posicionamiento**

Según el uso del producto:

Esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuándo, dónde y para qué. Es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, que son las que determinan los resultados.

Según la competencia activa en el mercado:

En los mercados altamente competitivos, una opción a la que puedes recurrir es la de resaltar las ventajas de tus productos o servicios en comparación con los de la competencia. Si eliges esta estrategia de posicionamiento, puedes presentar tu marca como líder o como alternativa.

Según la calidad o el precio:

Otra opción es aludir a una alta calidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados tus productos. Al tener este sello distintivo, los consumidores apreciarán esto como una ventaja añadida de tu marca.

Según los beneficios del producto:

Se trata de una de las estrategias clásicas de posicionamiento de una marca. Se alude a los múltiples beneficios de un producto para que gane notoriedad en un mercado específico. Recientemente, los profesionales del marketing le han dado una vuelta de tuerca a este método: mencionan también beneficios indirectos de los productos o que no sean tan notorios a primera vista.

Según el estilo de vida:

Hay productos que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales. Un ejemplo de ello lo encarnan los coches que se venden en la actualidad, la mayoría de los cuales han sido diseñados para un estilo de vida dinámico, ágil y sobre todo funcional.

2.2.4 Objetivos de la Organización

Los objetivos son los resultados que la organización quiere obtener a largo plazo (más de un año) a través de la misión básica establecida. Deben ser mensurables, razonables, coherentes, claros y estimulantes. La característica de mensurables se refiere a que sean cuantificables, por ejemplo: tener para el año 2003 un 50 por ciento del mercado. Cuando se indica que deben ser razonables, se debe entender que los objetivos que se planteen deben ser susceptibles de ser realizados, es decir, que sean optimistas sin perder realismo. La condición de coherentes se refiere a que un objetivo no contradiga lo que plantea otro. La redacción de los objetivos debe ser precisa y comprensible.

Partiendo de esto, se debe tomar en cuenta que para poder realizar una estrategia de mercado competente debe basarse en los objetivos que está buscando la empresa

2.2.5 Preferencia

La construcción de la preferencia forma parte del proceso que atraviesa el consumidor a la hora de tomar la decisión de compra, dándole prioridad a una empresa

sobre otra. De acuerdo a O'Shaughnessy (1988:92), “la preferencia de compra permite señalar la primacía que un producto o servicio tiene sobre otro” En este sentido, si el consumidor tiene la marca en un lugar preferente en su mente y accede a comprarla, probablemente la empresa garantice mayor rentabilidad y logro de los objetivos de marketing. Si, por el contrario, la tienen posicionada pero no es de su preferencia, dicho posicionamiento pudiera verse afectado (O'Shaughnessy, 1988:32), Sobre la base de las consideraciones anteriores, es necesario tomar en cuenta para el logro de los objetivos de esta investigación que, a mayor preferencia por la marca, más sólido será el posicionamiento de la misma.

Por consiguiente, se pretende evaluar la relación posicionamiento/preferencia de los consumidores de Kexport mediante la aplicación del instrumento investigativo.

2.2.6 Identidad de marca

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de marca que refleja lo que la empresa aspira a que sea la razón de ser de la marca, puesto que considera que la percepción creada por la misma puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. Esas asociaciones representan lo que la marca significa, por ende, implican una promesa hacia el consumidor por parte de la empresa. La identidad de marca promueve la creación de valor generando asociaciones, notoriedad, calidad y lealtad hacia la misma

Según Rodríguez (2008:43), los elementos que configuran una marca y que forman parte de la identidad de marca son los siguientes:

- **El nombre:** es la parte de la marca que puede pronunciarse, su identidad verbal.
- **El logotipo:** es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe, forma parte de su identidad visual.
- **Los grafismos:** son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables, completan su identidad visual

Tomar en cuenta la identidad de la marca resulta relevante para la investigación, ya que su definición aporta conocimientos acerca de los factores que componen la empresa Kexport de manera que se comprenda que la identidad le agrega valor a la forma en que ésta es percibida por el consumidor objetivo.

2.2.7 Planificación estratégica

Toda empresa ha de partir de una planificación para la organización del trabajo a corto, mediano y largo plazo siendo así, La planificación estratégica constituye el marco referencial de acciones que permiten a las organizaciones desarrollar sus actividades, orientadas al alcance de metas y objetivos, tomando en consideración las características de la cultura organizacional de cada entidad. La Planificación Estratégica es también un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el «qué lograr» (objetivos) al «qué hacer» (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

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

2.2.8 Plan estratégico

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. (Sanz 1974:32).

Usando esta teoría, el plan de estratégico es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y se detallan

los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar la propuesta de la investigación.

2.2.9 Estructura del plan de mercado

Las etapas del proceso de elaboración del Plan de mercado son las siguientes:

Sumario ejecutivo

También llamado resumen global. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que posee sobre los productos de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, ventas, beneficio, cuota de mercado, entre otros. El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá, por tanto, resumir la totalidad del Plan de mercado en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Introducción del plan de marketing

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él. Es una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario del sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, entre otras.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del mercado objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicaría. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Problemas y oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades. Debe así resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan.

Objetivos y metas

Entendiendo que objetivos en el plan de marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además, ese plazo ha de ser adecuado

Desarrollo de las estrategias de marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que

seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto.

Desarrollo de las tácticas de marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones.

La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.

Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

Esta información resulto fundamental para la investigación para tener una base de cómo es la forma correcta de realizar la estrategia de la investigación.

2.2.10 Estrategias Publicitarias

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto, no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado.

McCarthy y Perreault (2001: 142), mencionan las siguientes estrategias:

Estrategias Competitivas: Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias comparativas: Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Estrategias financieras: Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales: Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de empuje (push strategy): para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción, Estrategias de tracción (pull strategy): para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategias de imitación: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Usando esta información, se puede fundamentar los métodos y estrategias publicitarias que se realizaron en la propuesta para alcanzar el objetivo de la misma.

2.2.11 La Competitividad

Una empresa tiene como objetivo fundamental ser competitiva en el mercado donde se desenvuelve. En tal sentido, entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario al respecto:

Avalos (2012), define a la competitividad

como la capacidad de una organización para generar incremento en sus rentabilidades, adicional a ello establece

valoración al aporte de los propietarios, ya que se encuentra en un mundo de empresas exitosamente competitivas. Una empresa logra ser competitiva cuando tiene la capacidad de generar una rentabilidad mayor a la inversión realizada en alguna estrategia, aumentando así su valor. p (11)

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

Partiendo de la teoría de la competitividad, se puede establecer de una manera correcta que es la competitividad que busca alcanzar Kexport y los objetivos que deben establecerse en la estrategia competitiva propuesta para la organización durante esta investigación

2.2.12 La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es una casualidad ni surge espontáneamente; es producto de un largo proceso de aprendizaje por colectivos representativo que configuran la dinámica de conductas organizativas, allí confluyen los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y, por último, el gobierno y la sociedad en general. Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de su plan estratégico a función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

En cuanto a los niveles de competitividad, en toda dinámica de trabajo competitivo están implícitas la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales e ideas. y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

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

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

2.2.13 Estrategia clave de la competitividad

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad. Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo

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

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

2.2.14 Análisis Dofa

Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones, medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos. Por su parte Dyson (2004:19) define el análisis Dofa “como una de las técnicas más empleada en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa”.

La herramienta Foda consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización. Posteriormente se contraponen los factores internos con los externos, tal que permita generar estrategias fundamentadas en las fortalezas de la organización para corregir sus debilidades; tomar ventaja de las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

Fortalezas Internas

Se refiere a aquellas actividades dentro de la empresa que se están llevando a cabo en una forma adecuada. Puede referirse a las funciones de marketing, gerencia, finanzas, producción investigación y desarrollo, las cuales, si se están realizando en forma adecuada, representan fortalezas internas.

Debilidades Internas

Al igual que lo anterior, se refiere a las actividades que se realizan dentro de la empresa y que se están llevando a cabo de manera inadecuada. Puede referirse a las 19

funciones de marketing, gerencia, finanzas, producción investigación y desarrollo, las cuales, si se realizan en forma inadecuadamente, representan debilidades internas.

Oportunidades Externas

Es un término que se refiere a las situaciones del entorno que rodea a la organización; esto quiere decir que todas aquellas tendencias de carácter económico, social, político, tecnológico, tendencias de mercados, etc., que puedan representar una ayuda a la organización, se consideran concretamente como oportunidades externas. También se consideran oportunidades externas los hechos de diversas índoles que puedan en forma significativa beneficiar a la organización en el presente y/o el futuro.

Este es quizás un elemento muy importante, en la situación actual, para la toma de decisiones de los inversionistas en los países, como por ejemplo Venezuela donde pudieran ser influyentes las variables del entorno en las decisiones de empresas privadas y en las actuaciones de organismos públicos.

Amenazas Externas

Este elemento estudia las mismas variables, solo que no se refiere a la posible influencia favorable del entorno a la organización, sino al contrario, la posible influencia negativa del entorno en la organización. Las amenazas externas se refieren a los efectos desfavorables para la organización que tienen las tendencias de carácter económico, social, político, tecnológico, tendencias de mercados, así como todos los hechos de diversas índoles que puedan en forma significativa perjudicar a la organización en el presente y/o futuro.

La correcta fundamentación y utilización de la matriz DOFA, es de vital importancia para cualquier plan de marketing que busque implementarse en cualquier ámbito. Sin un correcto estudio de las capacidades internas y externas que posea la empresa, así como las fortalezas con las que cuenta y debilidades que sufra la empresa, es imposible lograr determinar una correcta estrategia que logre adaptarse a las

necesidades y la realidad que se está presentando actualmente en cada organización de estudio.

2.2.15 Teoría de la conducta del consumidor

Para tomar decisiones sensibles en las empresas, cooperativas, establecimientos de mercadeo, así como para definir y operacionalizar las diferentes políticas, los comerciantes necesitan ser capaces de predecir cómo actuarán los consumidores bajo diferentes circunstancias (su conducta). Rodríguez y Bermúdez (1995), establecen que:

se necesita saber quiénes son los consumidores, lo que éstos realmente desean y piensen, dónde compran el producto, cómo lo utilizan, cómo afectan los factores culturales el consumo para estimar y preparar la ejecución de las actividades de mercadeo de la empresa (y tomar una decisión en cuanto al mercadeo productos. p (85)

Los economistas utilizan las variables económicas en la construcción de hipótesis de la conducta de los individuos y las instituciones, mientras las ciencias conductistas (Dirección, Psicología, Sociología y Antropología) tratan de especificar detalladamente los enlaces incluidos para postular las variables que intervienen, tales como las actitudes. Por las anteriores razones, se dice que los economistas estudian el -qué- de la conducta del consumidor y los científicos conductistas el “por qué” (“caja negra”). Algunos de los principales conceptos comúnmente usados en la teoría de la conducta del consumidor son:

La personalidad que cubre los motivos y los rasgos de quien da la respuesta.

Las actitudes y la organización evolutiva de conceptos, creencias, hábitos y motivos.

- La percepción donde puede captarse el mismo estímulo en distinta forma por gente diferente o por la misma persona en diferente momento, lo cual

podría dar como resultado la percepción selectiva. La idea de cognición está asociada con la percepción, proceso por el cual se capta el sentido de las cosas que percibimos; y

- Influencias grupales, situación explícita, cuando la gente que está en contacto cerrado durante largos períodos, actúa de forma casi similar y sugiere que el grupo para el cual una persona es colaboradora o pertenece a ésta puede actuar como fuente de preferencia o como medio de comunicación o de ambas formas.

Para Kotler & Armstrong (2008:84) existen 5 modelos diferentes de conducta en los consumidores a saber:

1. El modelo económico Marshalliano, con énfasis en los precios y las utilidades como determinantes de la demanda.
2. El modelo Pavloviano, que enfatiza en el proceso de aprendizaje, por ejemplo, en la formación de hábitos, como el momento de comprar.
3. El modelo Freudiano, que lleva implícito los motivos de tipo simbólico para efectuar una compra.
4. El modelo Veblen, que atiende a la importancia de las influencias sociales (Por ejemplo, el denominado efecto de mecanismos).
5. El modelo de agentes organizacionales de Hobbes, que reconoce a quienes que toman las decisiones como actuantes sobre o a favor de las organizaciones y que pueden ser activadas parcialmente por motivos personales y grupos de motivaciones organizacionales Kotler (1992:34) Tales modelos proporcionan una fuente sugestiva de ideas para dirigir y orientar las prácticas de mercadeo y para efectuar investigaciones sobre tan importante área de la actividad económica.

2.2.3 Definición de Términos Básicos

Competitividad: Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Consumidor: Es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o bien.

Estrategia de competitividad: Trata de establecer una posición provechosa y sostenible sobre las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial o empresarial

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

Plan estratégico: Documento escrito en donde se describen las actividades de marketing de una organización durante un periodo dado. Dicho texto debe incluir análisis del ambiente, estrategias de mezclas de marketing y cualquier plan de emergencia por si la empresa no cumple con los objetivos fijados.

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

Propuesta: Descripción integral de un proyecto, política o programa que será sujeto a una evaluación

Servicio: Son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Propuesta de valor: Es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone

Satisfacción del cliente: Se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio

Calidad: Se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades en relación a la percepción de satisfacción obtenida de un producto o servicio

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de la investigación donde se propone elaborar un plan estratégico de mercado con el fin de mejorar la competitividad de la empresa importadora Kexport en San Diego, Estado Carabobo, será la instancia técnico-operacional de la investigación donde es necesario situar al detalle el conjunto de métodos, técnicas y protocolos de recolección de datos

3.1. Tipo y nivel de la investigación

Toda investigación exige un tipo particular de estrategia para recoger la información requerida, pudiendo combinarse varias estrategias en un caso particular de la investigación según fuere el caso. Para Arias (2005:78), “el tipo es la estrategia adoptada por el investigador para responder al problema planteado” En este caso, el diseño incluye el tipo de investigación descriptiva y de campo. Por lo tanto, la presente investigación se sitúa en el tipo de investigación descriptiva definida por Sabino (1986:51) “Trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”

A su vez el objetivo de la investigación que hace referencia a la elaboración de un plan estratégico de mercado con el fin de mejorar la competitividad de la empresa importadora Kexport en San Diego, Estado Carabobo, se incorpora a la modalidad denominada proyecto factible la cual según Balestrini (2002:09) como: “aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real

3.2. Diseño de la Investigación

Debido al tipo de investigación propuesta se trabajará bajo el diseño de campo definida por Aria (2006:31) como: “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos es decir donde el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”. En función a los objetivos expuesto, la investigación se orientará en la propuesta de un Plan Estratégico de Mercado para Mejorar Competitividad de la Empresa Importadora Kexport en San Diego, Estado Carabobo.

3.3. Fases de Investigación

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

En este mismo orden de ideas, en relación a la muestra, considerando lo establecido por Tamayo (1997:38), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” La muestra no probabilística, es concerniente a 400 clientes

La fórmula utilizada es la siguiente:

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

Donde:

Z= Nivel de confianza de la muestra (en este caso se tomará un nivel del 95%

también lo expresamos así: $\alpha = 0,5$) corresponde a $z = 1,96$ sigmas o errores típicos

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

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

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

N= Número de elementos de la muestra (400)

Aplicando la formula se obtiene:

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

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

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

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

El análisis DOFA, se realizará mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC),

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

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

Así mismo la presentación de la propuesta será estructurada en base a la factibilidad de la propuesta y su desarrollo. beneficios que la propuesta pueda traer tanto a la empresa Kexport y en el ámbito social, y el objetivo general de la propuesta que es la elaboración de un plan estratégico de mercado con el fin de mejorar la competitividad de la empresa importadora Kexport en San Diego, Estado Carabobo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para dar cumplimiento con los objetivos de la investigación, se realizó una recolección de datos y para que los mismos tengan significado, es necesario introducir un conjunto de operaciones con el fin de presentar la información recolectada en la propuesta, para eso se introdujo gráficas y cuadros estadísticos los cuales permitieron analizar el conjunto de datos obtenidos tras la recolección de datos.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la competitividad de la empresa Kexport en San Diego, estado Carabobo

Primero se realizó una entrevista a un integrante de la gerencia en la sede de Kexport en San Diego la cual se estableció de la siguiente manera:

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

R: “Desempeño el cargo de gerente en la sede de Kexport en San Diego”

Pregunta 2: ¿Qué tan amplia es la cobertura geográfica de los servicios de la sede Kexport en San Diego?

R: “Kexport abarca todo el territorio nacional. En caso de encontrarse dentro de Carabobo, Caracas o Maracay las entregas se hacen con nuestros propios camiones y en otras zonas del territorio nacional se hace la entrega con la ayuda de terceros que faciliten el envío.”

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

R: “No es que no estemos posicionados en el mercado o que no seamos líderes, durante el 2019 logramos tener una gran participación en el mercado, pero todavía la empresa no se encuentra en el sitio que se busca que este y se están haciendo todas las mejoras y arreglos posibles para cumplir con los objetivos”

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

R: “Buscamos principalmente abarcar una mayor participación en el mercado y aumentar la capacidad de la empresa en todo el territorio nacional.”

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

R: “Según lo que me indicas, es una propuesta muy interesante, en Kexport estamos buscando crecer cada vez más y esto requiere la aplicación de nuevos planes de marketing que puedan ser útiles en el proceso”

Análisis general de la entrevista: Gracias a la información obtenida gracias a la entrevista con el gerente de la sede de San Diego en Kexport, se puede decir que actualmente Kexport es una empresa que cuenta con posicionamiento en el mercado nacional de las importadoras. Sin embargo, en Kexport se sigue mantenido el objetivo de lograr aumentar cada vez más ese posicionamiento en el mercado con el que ya cuentan, así como su actual porcentaje de participación en el mercado nacional de las importadoras.

Así mismo, uno de los principales objetivos que tiene Kexport actualmente es el lograr abarcar una mayor cantidad de territorio nacional para no encontrarse limitados a solo poder encargarse personalmente de las zonas de valencia, Caracas y Maracay y

que el resto de entregas en el territorio nacional deba hacerse por medio del uso del servicio de terciarios para completar la entrega de mercancía a los clientes.

Partiendo de lo antes dicho por el gerente general de Kexport Venezuela, actualmente se encuentran abiertos a cualquier estrategia que los ayude o facilite el cumplimiento de los objetivos que se ha puesto la empresa como objetivo, por lo cual están abiertos a la propuesta de la investigación, que es elaborar un plan estratégico de mercado para mejorar la competitividad de Kexport, si esta resulta de utilidad para realizar los objetivos de la organización.

Luego de realizar la entrevista al gerente de la sede de Kexport en San Diego, se procedió a realizar las encuestas al público externo e interno de la empresa para lograr obtener mayor información para realizar las fases de la investigación de la presente investigación.

Cuestionario Clientes

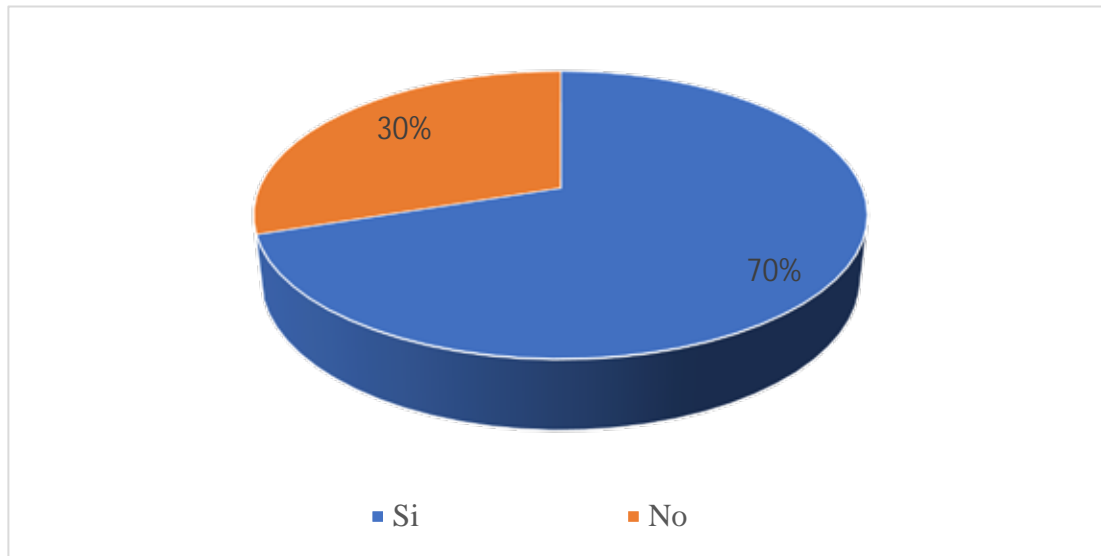
Ítem 1: ¿Considera usted que Kexport ofrece un servicio de calidad?

Cuadro N° 1: Cuadro de calidad del servicio

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	137	70
No	59	30

Fuente: González y Torrealba (2020)

Gráfico 1: ¿Considera usted que Kexport ofrece un servicio de calidad?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: De los encuestados el 70 por ciento indicó que Kexport ofrece un servicio de calidad y un 30 por ciento que no, esto indica que la empresa cuenta con un servicio de calidad. Tal como lo expresa Ishikawa (1986:13) la calidad se puede definir como: “desarrollar, manufacturar, y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y más satisfactorio para el consumidor.

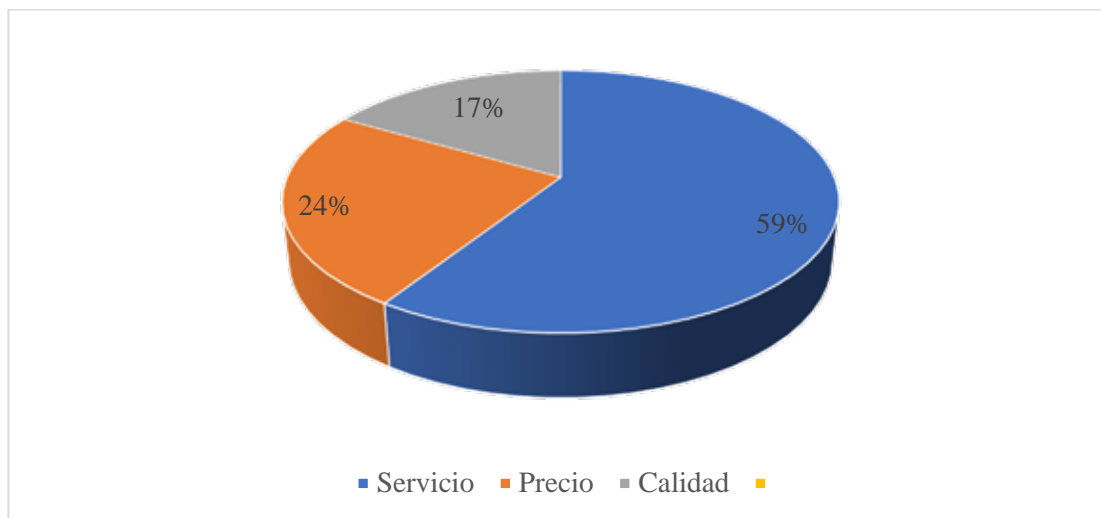
Ítem 2: ¿Por qué suele buscar usar los servicios de Kexport?

Cuadro N° 2: Cuadro de uso del servicio

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Servicio	110	59
Precio	45	34
Calidad	31	17

Fuente: González y Torrealba (2020)

Gráfico 2: ¿Por qué suele buscar usar los servicios de Kexport?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: De los encuestados 59 por ciento busca servicio, 24 por ciento precio y 17 por ciento calidad. Esto indica que la mayoría de los clientes de Kexport son clientes que buscan un servicio antes que otros factores que pueden ofrecerles. Así como Kotler y Keller (2006:182) definen la personalidad del consumidor como “Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra”.

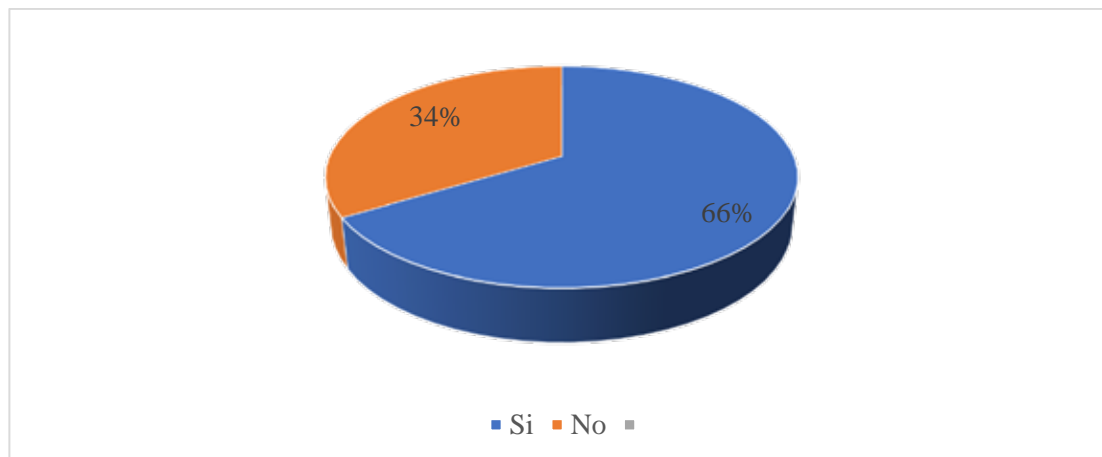
Ítem 3: ¿Considera usted que Kexport cumple con los tiempos de entrega?

Cuadro N° 3: Cuadro de servicio de la empresa

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	130	66
No	66	34

Fuente: González y Torrealba (2020)

Gráfico 3: ¿Como considera usted el servicio de Kexport en cuanto a la entrega de pedidos?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: De los encuestados el 66 por ciento considera que Kexport cumple con los tiempos de entrega y buen servicio de entrega y un 34 por ciento que no. Esto indica, la entrega puntual de es uno de los puntos fuertes y fundamentales del servicio. Según lo dice Katherine Milkman (2009:43) los tiempos de entrega favorecen en que “las personas se comportan de forma más impulsiva cuando el resultado de sus decisiones ocurre en el futuro próximo, y no en el futuro más distante”

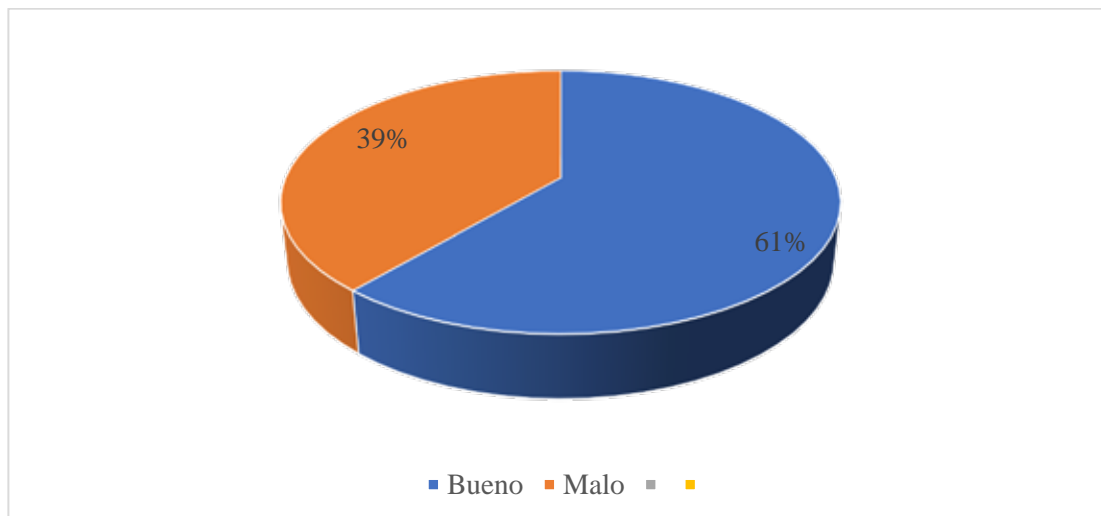
Ítem 4: ¿Como calificaría la atención al cliente recibida por Kexport?

Cuadro N° 4: Cuadro de atención al cliente

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Bueno	120	61
Malo	76	39

Fuente: González y Torrealba (2020)

Gráfico 4: ¿Como calificaría la atención al cliente recibida por Kexport?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: Para el 64 por ciento de los encuestados Kexport tiene una buena atención al cliente y para el 36% ciento mala. Esto indica que Kexport cuenta con unas buenas estrategias de atención al cliente. Tal y como dice Humberto Serena Gomez (2006:19) la atención al cliente es” el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades de sus clientes”.

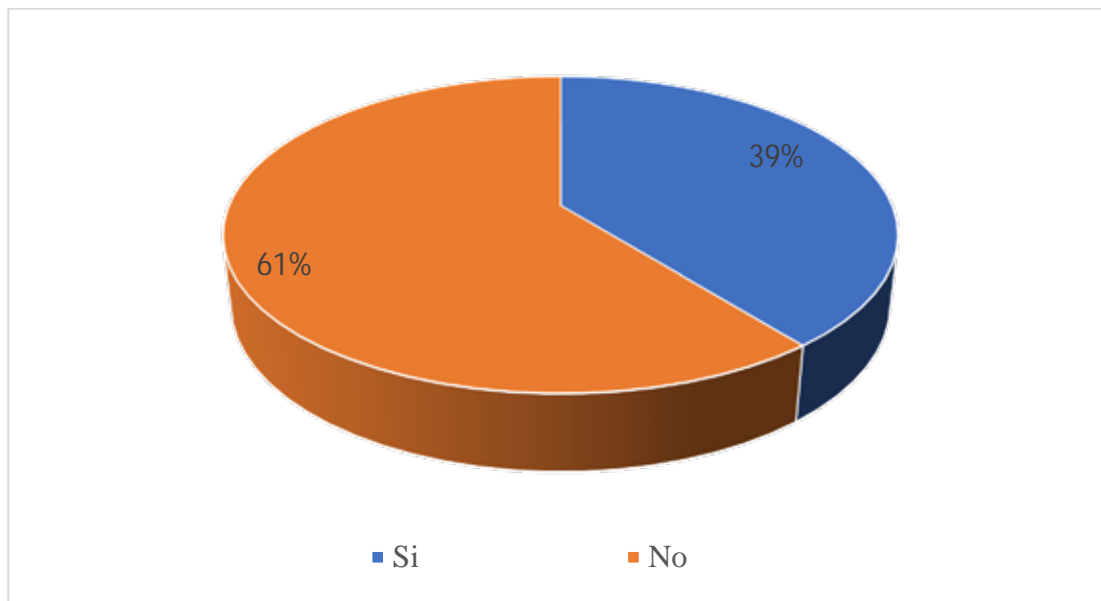
Ítem 5: ¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado?

Cuadro N° 5: Cuadro de personal calificado

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	77	39
No	119	61

Fuente: González y Torrealba (2020)

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



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: Según los encuestados, el 61 por ciento considera que en Kexport no hay un personal calificado y el 39 por ciento que sí. Esto indica que en la empresa se presenta una gran falla en el personal al no estar calificado o no contar con la suficiente experiencia sus tareas. En palabras de Meyer y Schwager (2007) la experiencia laboral se puede definir como “la respuesta interna y subjetiva de los trabajadores ante cualquier contacto directo o indirecto con alguna práctica”.

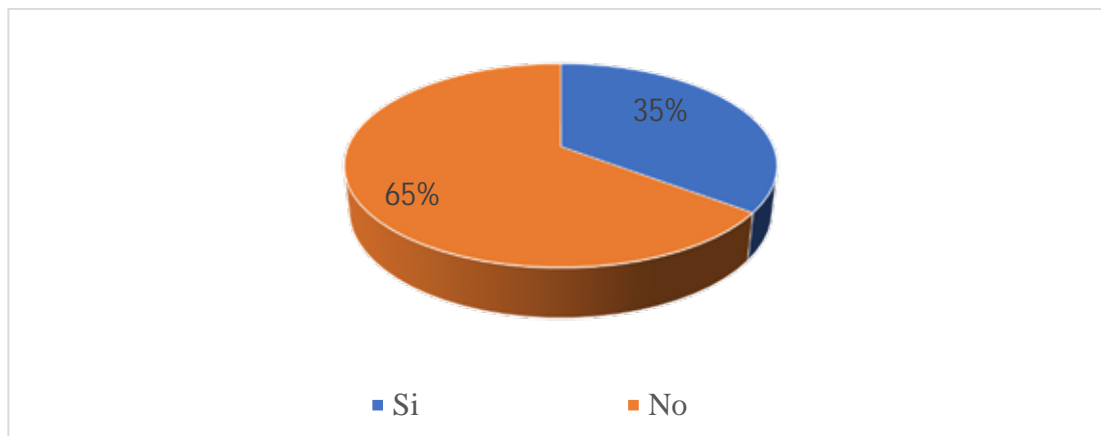
Ítem 6: ¿Considera que al darse reclamo se responde de una manera eficiente?

Cuadro N° 6: Cuadro de respuesta al cliente

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	69	35
No	127	65

Fuente: González y Torrealba (2020)

Gráfico 6: ¿Considera usted que a la hora de presentar un reclamo Kexport responde de una manera eficiente?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: De los encuestados el 65 por ciento considera que Kexport no responde de manera eficiente y 35 por ciento que sí. Aunque Kexport cuenta con buenas estrategias, presenta fallos para dar respuestas eficientes en momentos de reclamos. Tal y como indica Phillip Kotler, (1999:21-22) es algo normal que se puede presentar y la define como “Independientemente de la atención que preste al diseño y la aplicación del programa de marketing, los errores son inevitables. Dados los convenientes potenciales que puede generar un cliente descontento, resulta fundamental que esta experiencia negativa se encauce adecuadamente”.

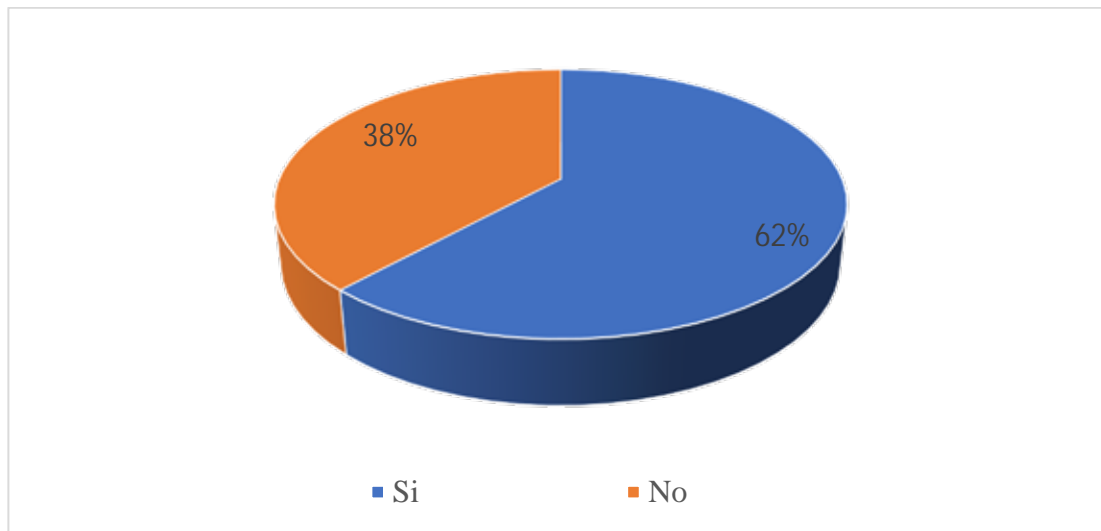
Ítem 7 ¿Considera usted que Kexport en una empresa competitiva dentro del mercado de las importadoras?

Cuadro N° 7: Cuadro de competitividad

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	123	62
No	73	38

Fuente: González y Torrealba (2020)

Gráfico 7: ¿Considera usted que Kexport en una empresa competitiva dentro del mercado de las importadoras?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: Según los clientes encuestados, el 62 por ciento considera que Kexport es una empresa competitiva y el 38 por ciento que no. Se puede decir entonces que a ojos de sus clientes Kexport es una empresa competitiva dentro del mercado. En palabras de Porter (1985) la competitividad es” la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales”

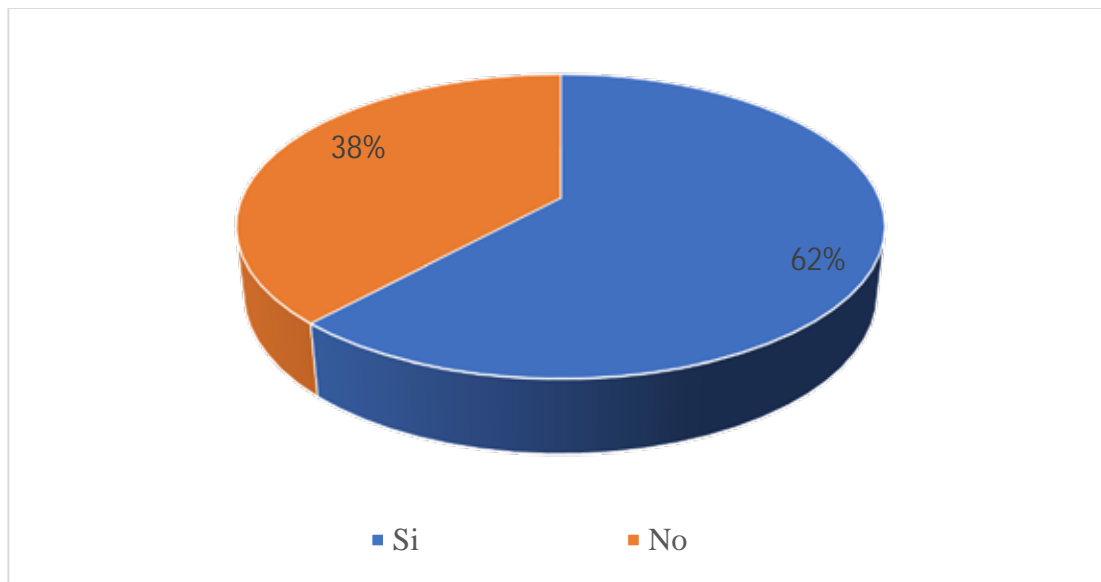
Ítem 8 ¿Cree usted que Kexport está posicionada dentro del mercado?

Cuadro N° 8: Cuadro de posicionamiento

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	117	60
No	79	40

Fuente: González y Torrealba (2020)

Gráfico 8: ¿Considera usted que Kexport en una empresa competitiva dentro del mercado de las importadoras?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: El 62 por ciento de los encuestados considera que Kexport está posicionada en el mercado y el 38 por ciento que no. Partiendo de esto, se puede indicar que Kexport es una empresa que ha logrado posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor. Tal y como dicen Kotler y Keller (2006:310) el posicionamiento es “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estén ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores

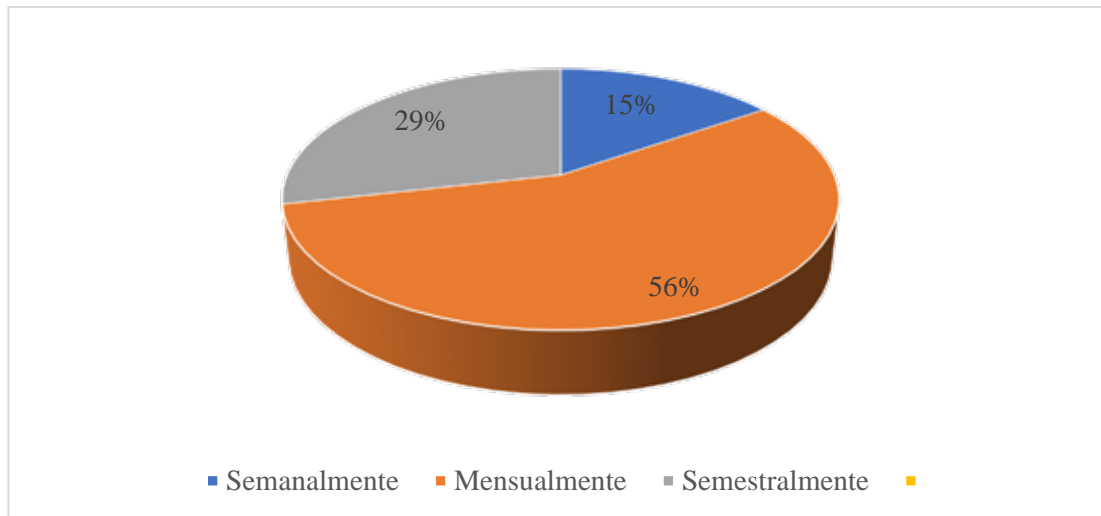
Ítem 9: ¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de Kexport?

Cuadro N° 9: Cuadro de frecuencia de uso

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Semanalmente	30	15
Mensualmente	110	56
Semestralmente	56	29

Fuente: González y Torrealba (2020)

Gráfico 9: ¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de Kexport?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: De los encuestados el 56 por ciento usa Kexport mensualmente, 29 por ciento semestralmente y 15 por ciento semanalmente. Con estos datos se ve que Kexport tiene una buena cantidad de clientes que buscan de forma constante sus servicios. Tal y como definen Kotler y Keller (2006:310), “La segmentación por momentos de uso ayuda a las empresas a aumentar el uso de sus productos.

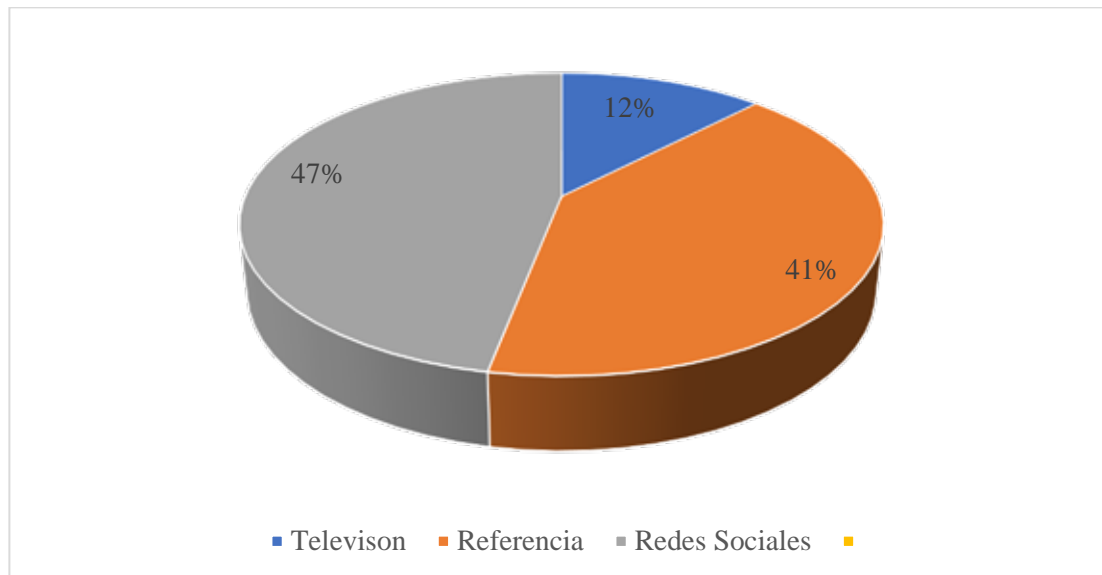
Ítem 10: ¿A través de que medio conoció Kexport?

Cuadro N° 10: Cuadro de medios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Televisión	24	12
Referencia	80	41
Redes Sociales	92	47

Fuente: González y Torrealba (2020)

Gráfico 10: ¿A través de que medio conoció Kexport?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: De los encuestados el 47 por ciento conoció a Kexport mediante las redes sociales, el 41 por ciento vía referencias y el 12 por ciento por televisión. Se puede decir entonces que el medio por el cual Kexport está mejor posicionado y atrae más clientes son las redes sociales. Como lo expresan Kotler y Keller (2006:536) las comunicaciones en marketing son “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público”.

Encuestas a publico interno

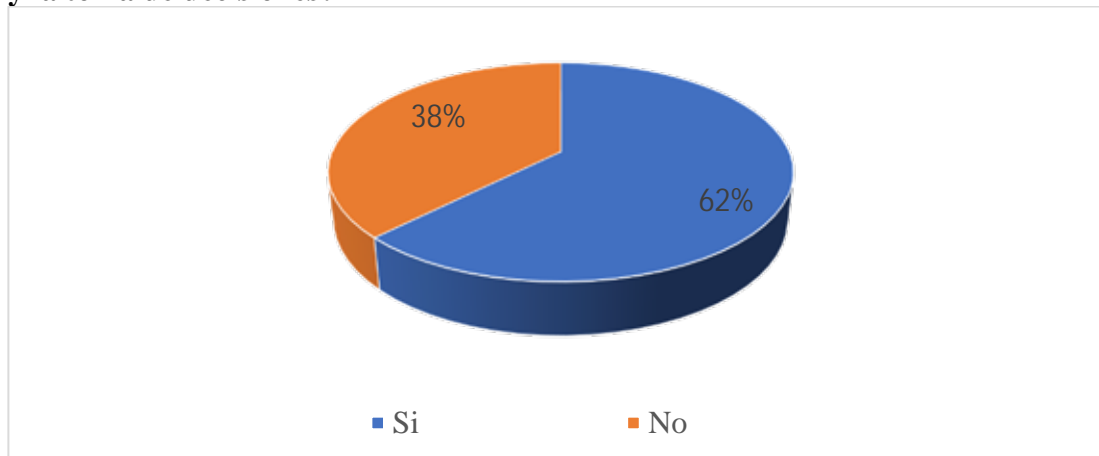
Ítem 11 ¿Considera usted que la empresa presenta una debilidad de liderazgo y la toma de decisiones?

Cuadro N° 11: Cuadro de toma de decisión

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	10	62
No	6	38

Fuente: González y Torrealba (2020)

Grafico 11 ¿Considera usted que la empresa presenta una debilidad de liderazgo y la toma de decisiones?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: De los encuestados el 62 por ciento considera que Kexport presenta fallas en la toma de decisiones y el 38 por ciento que no. Se puede observar que los trabajadores creen que la toma de decisión es una falla que presenta actualmente la empresa. Tal como lo indica Freemon E. Kast (1979) la toma de decisiones” es fundamental. La toma de decisiones suministra los medios para el control y permite la coherencia en los sistemas”

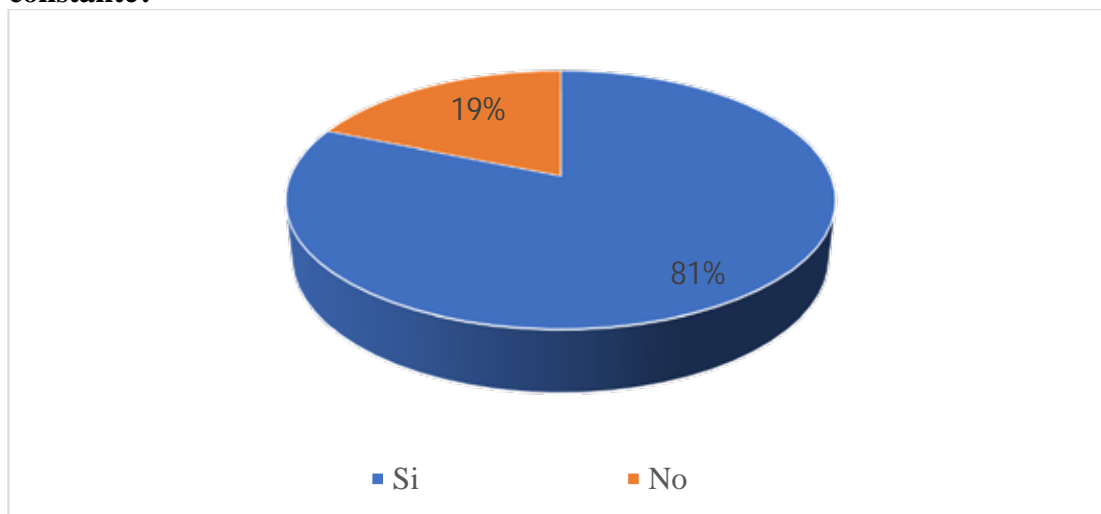
Ítem 12 ¿Se presentan quejas o reclamos de los clientes de una manera constante?

Cuadro N° 12: Cuadro de reclamos

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	13	81
No	3	19

Fuente: González y Torrealba (2020)

Grafica 12 ¿Se presentan quejas o reclamos de los clientes de una manera constante?



Fuente: González y Torrealba (2020)

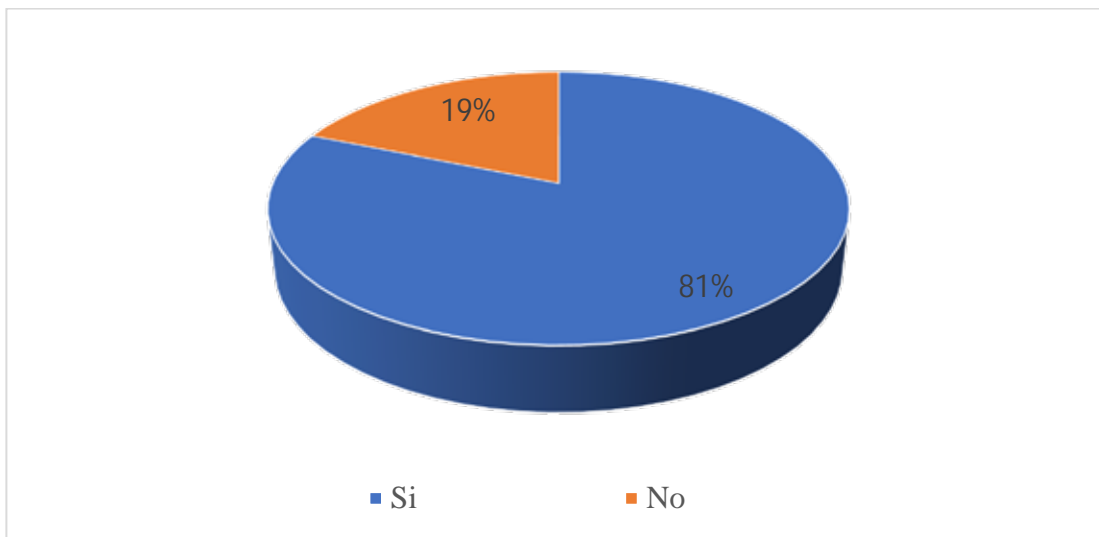
Análisis: El 81 por ciento de los trabajadores indica que se reciben reclamos de los clientes mientras el 19 por ciento indica que no. Se están presentando muchos reclamos debido a la falta de respuestas adecuadas a los clientes cuando presentan situaciones o problemáticas fuera de las operaciones normales de la empresa lo cual puede terminar afectando el posicionamiento que tiene. Kotler y Keller en su libro “Dirección de Marketing” (2006:156) establecen” Cuando los clientes se quejan a una empresa y esta resuelve sus problemas satisfactoriamente, relatan el buen trato que han recibido”

Ítem 13 ¿La empresa cumple regularmente con los tiempos de entrega acordados?
Cuadro N° 13: Cuadro de tiempo de entrega de pedidos

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	11	81
No	5	19

Fuente: González y Torrealba (2020)

Grafico 13 ¿La empresa cumple regularmente con los tiempos de entrega acordados?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: El 81 por ciento de los encuestados considera que Kexport cumple con los tiempos de entrega mientras que el 19 por ciento que no. En base a esto se puede confirmar que Kexport cumple de forma eficiente los acuerdos con sus clientes en cuanto al tiempo de entrega. Tal y como lo definen Kotler y Keller (2006:73) “las empresas necesitan realizar estos pasos con rapidez y precisión, puesto que los clientes prefieren aquellas empresas que cumplen a tiempo con sus promesas de entrega”.

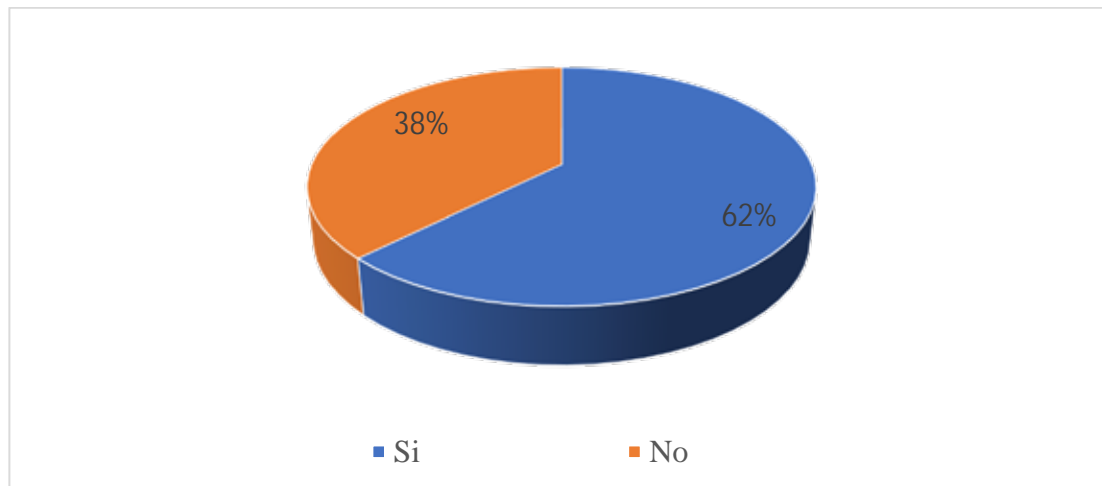
Ítem 14 ¿Cree usted que en Kexport hace falta una mejor organización en cuanto al organigrama empresarial?

Cuadro N° 14: Cuadro de organigrama empresarial

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	10	62
No	6	38

Fuente: González y Torrealba (2020)

Grafica 14 ¿Cree usted que en Kexport hace falta una mejor organización en cuanto al organigrama empresarial?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: El 62 por ciento de los trabajadores encuestados considera que hace falta un cambio o mejora en el organigrama de la empresa mientras que el 38 por ciento que no. Esto indica que para los empleados se necesita hacer un cambio en la organización de la empresa para lograr mejorar su operatividad. En palabras de Jack Fleitman (2000:45) “El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa”

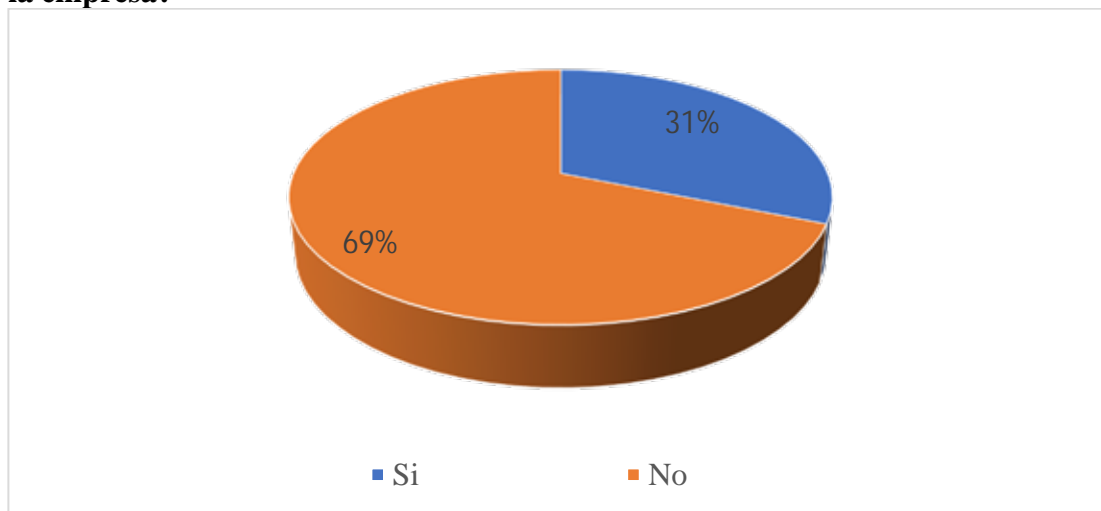
Ítem 15 ¿Cree usted que hay buena comunicación entre los departamentos de la empresa?

Cuadro N° 15: Cuadro de comunicación empresarial

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	5	31
No	11	69

Fuente: González y Torrealba (2020)

Grafica 15 ¿Cree usted que hay buena comunicación entre los departamentos de la empresa?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: El 69 por ciento de los trabajadores indica que no hay buena comunicación departamental y 31 por ciento que sí. Al presentarse fallas en la comunicación es posible que los departamentos no cuenten con la suficiente información de las operaciones de otros departamentos generando una falla dentro de la empresa. Así como lo definen Kotler y Keller (2006:162) dicen “El marketing de base de datos es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de la base de datos de clientes, así como otras bases de datos (productos, proveedores, vendedores).

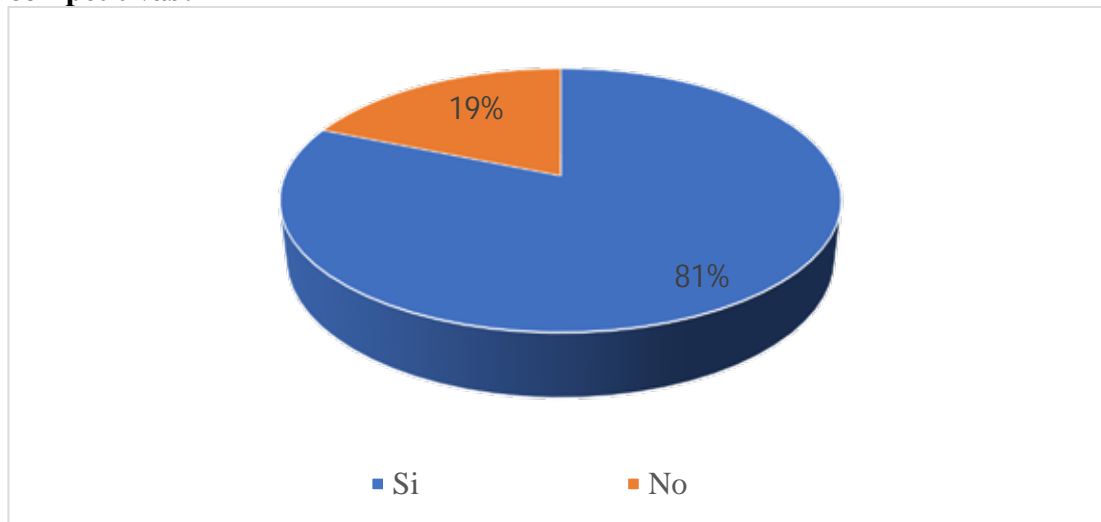
Ítem 16 ¿Considera que Kexport cuenta con estrategias de mercado competitivas?

Cuadro N° 16: Cuadro de estrategias

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	13	81
No	3	19

Fuente: González y Torrealba (2020)

Grafica 16 ¿Considera que Kexport cuenta con estrategias de mercado competitivas?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: El 81 de los encuestados considera que hay buenas estrategias y el 19 por ciento que no. Esto indica que Kexport cuenta con buenas estrategias de marketing en el mercado. Tal y como definen Kotler y Keller (2006:56) las estrategias de marketing como que “Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas y esta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles”

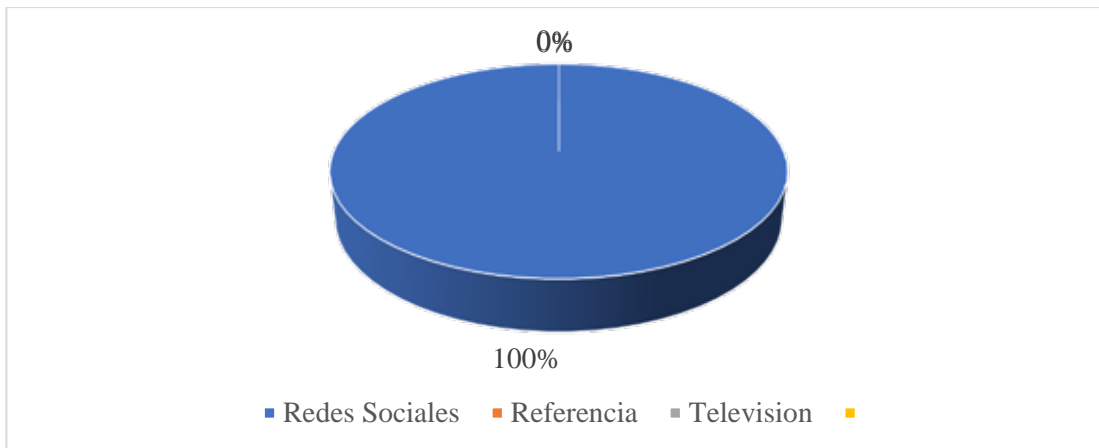
Ítem 17 ¿Cuáles son los medios más usados por Kexport para llegar al público?

Cuadro N° 17: Cuadro de medios usados

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Televisión	0	0
Referencia	0	0
Redes Sociales	16	100

Fuente: González y Torrealba (2020)

Gráfico 17 ¿Cuáles son los medios más usados por Kexport para llegar al público?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: El 100 por ciento de los trabajadores indico que el medio más usado por Kexport son las redes sociales. Esto pone de manifiesto que Kexport pone mayor importancia a la publicidad digital que a cualquier otro medio. Tal y como indican Kotler y Keller (2006:56) las comunicaciones de marketing se basan en “Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos

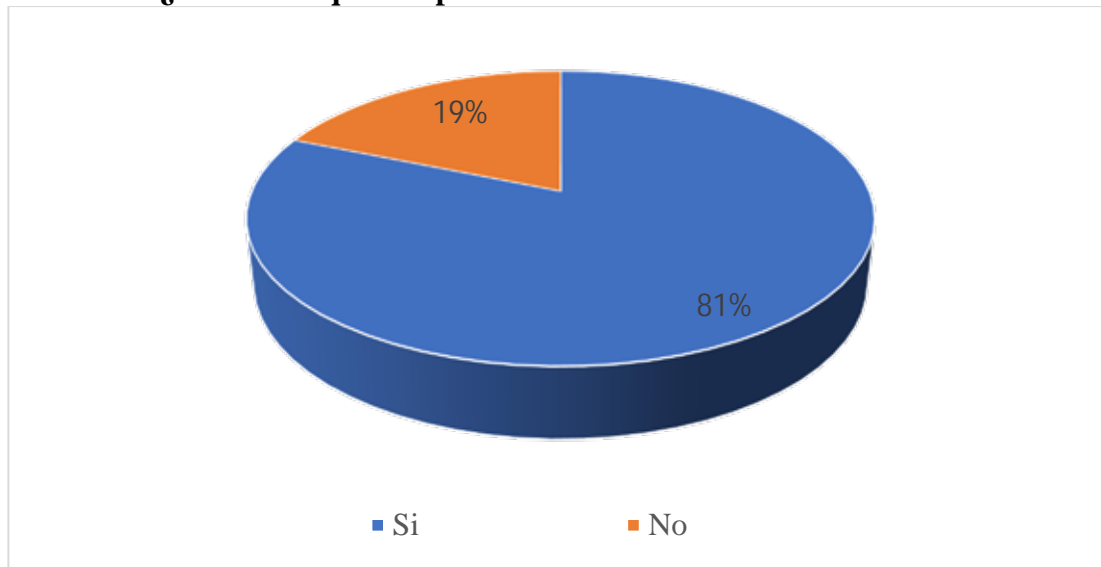
Ítem 18 ¿Considera que Kexport ofrece un servicio satisfactorio a sus clientes?

Cuadro N° 18: Cuadro de satisfacción

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	13	81
No	3	19

Fuente: González y Torrealba (2020)

Gráfico 18 ¿Considera que Kexport ofrece un servicio satisfactorio a sus clientes?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: El 81 por ciento de los encuestados considera que Kexport ofrece un servicio satisfactorio a sus clientes y 19 por ciento que no. Esto demuestra que dentro de la organización se considera que se está empleando los métodos correctos para atender a los clientes. En palabras de Kotler y Keller (2006:56) hablan de la satisfacción como “es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o resultados) con las expectativas de beneficios previas”.

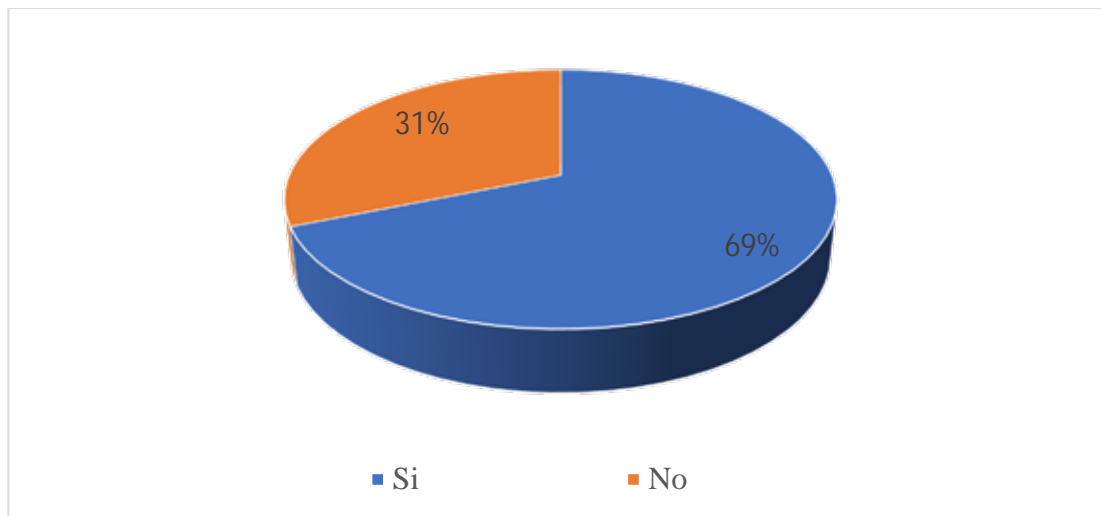
Ítem 19 ¿Considera que Kexport se encuentra posicionada dentro del mercado?

Cuadro N° 19: Cuadro de posicionamiento empresarial

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	11	69
No	5	31

Fuente: González y Torrealba (2020)

Gráfico 19 ¿Considera que Kexport se encuentra posicionada dentro del mercado?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: El 69 por ciento de los trabajadores encuestados indican que Kexport se encuentra posicionada en el mercado y 31 por ciento que no. Con estos datos se puede observar que para la organización Kexport ya se encuentra posicionada en el mercado de las importadoras. Tal y como indican Kotler y Keller (2006:56) el posicionamiento es “Si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento excelente, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento”.

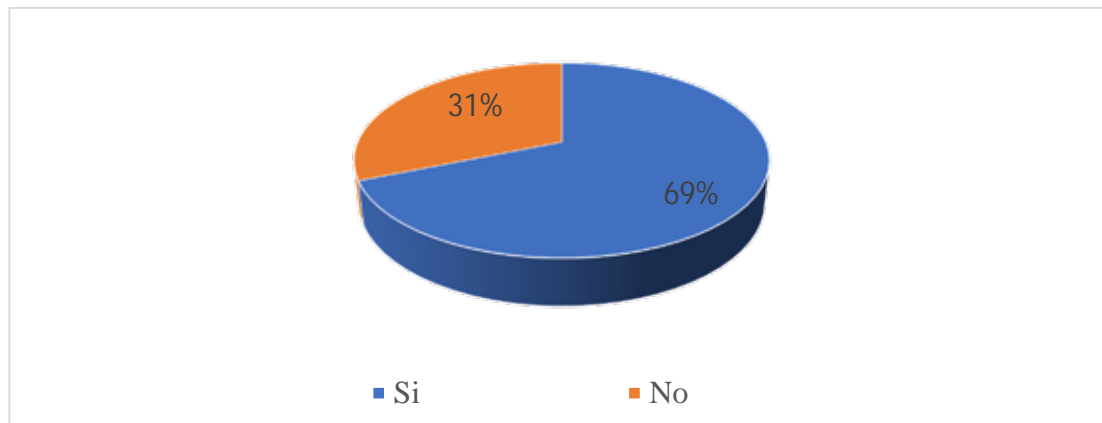
Ítem 20 ¿Considera que la implementación de un nuevo plan de mercadeo mejoraría la competitividad y posicionamiento de Kexport?

Cuadro N° 20: Cuadro de estrategias de marketing

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	14	69
No	2	31

Fuente: González y Torrealba (2020)

Grafica 20 ¿Considera que la implementación de un nuevo plan de mercadeo mejoraría la competitividad y posicionamiento de Kexport?



Fuente: González y Torrealba (2020)

Análisis: El 69 por ciento de los encuestados indica que un plan de mercadeo nuevo sería de utilidad y 31 por ciento que no. Esto indica que la organización está abierta al objetivo principal de la investigación. Tal y como definen Kotler y Keller (2006:43) "El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica".

4.1.1 Análisis de resultados

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

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">· Servicio de calidad· Clientes que buscan servicio como principal característica· Buen servicio de entrega· Buena atención al cliente· Competitividad en el mercado· Posicionamiento· Uso constante de su servicio por parte de los clientes	<ul style="list-style-type: none">· Falta de personal calificado· Malas respuestas en situaciones de emergencia

Análisis: Una vez analizados los datos de la aplicación del instrumento al público externo se determinó que Kexport tiene una fuerte demanda de clientes que usan sus servicios en un 46 por ciento mensualmente, así mismo se comprobó que el 59 por ciento de los clientes buscar utilizar la empresa por el servicio el cual es una de las principales características de Kexport. De igual forma se pudo constatar que para el 60 por ciento del publico la empresa se encuentra posicionada en el mercado y para el 62 por ciento es una empresa competitiva.

Por otro lado, también se determinó que para el 74 por ciento y 64 por ciento de los clientes Kexport cuenta con buenas entregas de pedido y una buena atención al cliente respectivamente. Sin embargo, se determinó que para el 65 la empresa no responde de forma correcta o eficiente a las quejas o reclamos fuera de la operatividad normal y así mismo para 61 por ciento Kexport no cuenta con un personal calificado lo que puede ser una deficiencia competitiva.

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

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> · Servicio satisfactorio · Tiempos de entrega · Estrategias de mercado competitivas · Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> · Debilidad en toma de decisiones · Reclamos constantes de los clientes · Mala organización del organigrama empresarial · Falta de comunicación · Solo se enfoca en un solo medio de comunicación para llegar a los clientes

Análisis: Una vez analizados los datos de la aplicación del instrumento al público interno se determinó que para los trabajadores de Kexport se presenta en la empresa una falla en la toma de decisiones en un 62 por ciento, así como de una mala gestión en el organigrama empresarial en 62 por ciento las cuales son dos grandes fallas operativas que presenta la empresa. Además, se destaca que para el 69 por ciento de los trabajadores no se está dando una buena comunicación entre los distintos departamentos lo cual puede generar fallas como los reclamos o quejas constantes que para el 81 por ciento se están dando actualmente.

Otro aspecto muy importante a destacar es que para el 100 por ciento de los trabajadores solo se está trabajando en un único y exclusivo medio que son las redes sociales. Sin embargo, también se pudo determinar que para el 81 por ciento la empresa tiene estrategias competitivas, cuenta con un servicio satisfactorio y tienen buenos tiempos de entrega y para un 69 por ciento se encuentra posicionada y cabe destacar que para el 61 por ciento el objetivo de la investigación de elaborar un plan estratégico para mejorar la competitividad de Kexport es algo que podría ser útil.

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

Cuadro N° 23: Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	1- Alcance	1- Personal no capacitado
	2- Calidad del servicio	2- Deficiencia en la respuesta de reclamos
	3- Atención al cliente	3- Fallas en el liderazgo de la empresa
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	1- Ubicación	1- Inestabilidad política
	2- Infraestructura	2- Crisis económica
	3- Alta demanda insatisfecha en el mercado	3- Inseguridad
	4- Vías de acceso	4- Alta presencia en el mercado de empresas importadoras

Mediante el cuadro N° 23 donde se plasman los resultados de la matriz se puede observar que unas de las principales fortalezas con las que cuenta la empresa importadora Kexport es la calidad del servicio, la atención al cliente, la habilidad para competir con precios y costos, y además cuenta con un buen alcance llegando a tener presencia en las principales ciudades del país.

Por otra parte, entre las oportunidades se observa que existe una alta demanda insatisfecha en el mercado, además de esto la empresa posee buena infraestructura, y cuenta con una ubicación estratégica con buenas vías de acceso.

Entre las debilidades que se observan están la deficiencia en la respuesta de reclamos, las fallas en el liderazgo de la empresa, la falta de organización, la poca capacitación del personal, y fallas de comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa.

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

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

Cuadro N° 24: Capacidad interna - Capacidad directiva

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

Como se puede observar en el Cuadro N°25 En la capacidad directiva existen debilidades de alto impacto en cuanto al liderazgo de la empresa y el sistema de toma de decisiones y de medio impacto el sistema de comunicación. La capacidad para enfrentar a la competencia es una fortaleza de alto impacto que la directiva posee.

Cuadro N° 25: Capacidad interna – Talento humano

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

En el cuadro N°26 se puede observar que en la capacidad del talento humano existen dos problemas de alto impacto, nivel de motivación y nivel académico. Por lo

tanto, es necesario aplicar estrategias para motivar el personal y la adquisición de personal calificado en diversas áreas.

Cuadro N° 26: Capacidad interna – Capacidad tecnológica

Calificaciones - Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel tecnológico		X					X		
Capacidad de innovación		X						X	
Habilidad técnica		X						X	

En el Cuadro N°27 se puede observar que la empresa importadora Kexport cuenta con una infraestructura tecnológica fortalecida, con una alta capacidad de innovación y una habilidad técnica bastante elevada.

Cuadro N° 27: Capacidad interna – Capacidad financiera

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

En el cuadro N°28 se puede observar que la empresa financieramente se encuentra bastante estable, el nivel de retorno de la inversión es bueno, pero no es el

esperado, y la habilidad para competir con precios es un poco baja haciendo que la capacidad para satisfacer la demanda se vea levemente afectada.

Cuadro N° 28: Capacidad interna – Capacidad competitiva

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

En el cuadro N°29 se puede observar que la empresa a nivel competitivo tiene como fortalezas la calidad del servicio y el nivel de competitividad, este último no está en el nivel deseado siendo necesaria la aplicación de estrategias, pero la empresa no posee un plan para mejorar su competitividad siendo esto una debilidad de alto impacto.

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

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Capacidad para enfrentar a la competencia	9%	4	0,36
2.	Habilidad para competir con precios	7%	3	0,21
3.	capacidad para satisfacer la demanda	9%	4	0,36
4.	Habilidad técnica	7%	3	0,21
5.	Retorno de la inversión	10%	4	0,4
Amenazas				
1.	Liderazgo de la empresa	10%	2	0,2
2.	Sistema de toma de decisiones	12%	1	0,12
3.	Sistema de comunicación	13%	2	0,26
4.	Nivel de motivación del personal	8%	2	0,16
5.	No se tiene plan estratégico para aumentar la competitividad de la empresa	15%	2	0,3
Total		100%		2,58

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

Cuadro N° 30: Capacidad externa – Factores económicos

Calificaciones - Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inflación				X			X		
Creación de nuevos impuestos					X		X		
Demanda insatisfecha en el mercado	X						X		

En el cuadro N°30 se puede observar que en los factores económicos existen dos debilidades de alto impacto que es la inflación y la creación de nuevos impuestos en dólares, este último afecta a la empresa en gran medida ya que el 80% de los pagos de los clientes son en dólares, por otro lado, se puede observar que existe una fortaleza de alto impacto que es la demanda insatisfecha en el mercado, esta debido a que las demás empresas de este ramo no le ofrecen al consumidor un servicio de calidad

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

Calificaciones - Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inseguridad				X			X		
Emigración					X			X	
Inestabilidad política					X			X	

En el cuadro N°32- se puede observar que los factores político y social representan una gran amenaza para la empresa importadora Kexport, debido a que estos factores no varían ni dependen de la empresa, sino que dependen del entorno cambiante que existe actualmente en el país.

Cuadro N° 32: Capacidad interna – Factores geográficos

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

Se puede observar en el cuadro N°33- que la empresa posee oportunidades de alto impacto en cuanto a la ubicación física de la empresa, la infraestructura y a las vías acceso. la empresa se encuentra en una avenida principal, esto hace que la empresa tenga una ventaja logística para su acceso y los despachos de la mercancía a nivel regional y nacional

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

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Demanda insatisfecha en el mercado	9%	4	0,36
2.	Ubicación	9%	4	0,36
3.	Vías de acceso	10%	4	0,4
4.	Infraestructura	14%	4	0,56
Amenazas				
1.	Inflación	10%	2	0,2
2.	Creación de nuevos impuestos	12%	1	0,12
3.	Inseguridad	13%	2	0,26
4.	Emigración	8%	2	0,16
5.	Inestabilidad política	15%	2	0,3
Total		100%		2,72

CAPÍTULO V

PROPUESTA

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

Una vez realizado los estudios y análisis correspondientes de la presente propuesta se procedieron a la elaboración del objetivo general de la investigación que se basa en proponer un plan estratégico de mercado con el fin de mejorar la competitividad de la empresa importadora Kexport. De acuerdo a lo antes expuesto, la propuesta se estructurará de la siguiente forma:

5.1 Descripción de la Propuesta

Toda empresa debe diseñar planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas por la organización para alcanzar el éxito. La duración de estas estrategias puede variar según la magnitud de los objetivos a alcanzar por la organización.

Por otra parte, el objetivo de las estratégicas de marketing se basa en la preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

El propósito de esta propuesta es la implantación de un plan estratégico a seguir de forma sistemática y organizada en donde por medio de este se logre

aumentar y fortalecer al mismo tiempo su nivel competitivo en comparación con las empresas similares que existen en la zona. Otra idea principal de este estudio es fomentar y promover una mejor imagen, publicidad y relaciones públicas a la sede de Kexport en San Diego y de esta forma posicionarse el mercado

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

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar un plan estratégico de mercadeo con la finalidad de mejorar la competitividad de la empresa Importadora Kexport en San Diego, estado Carabobo.

5.2.2 Objetivo Específicos de la Propuesta

- Establecer una cultura corporativa de la empresa importadora Kexport para el mejoramiento de sus procesos internos
- Desarrollar estrategias organizacionales para el incremento de las ventas y posicionamiento de la empresa importadora Kexport
- Diseñar un plan estratégico de mercado con la finalidad de mejorar de mejorar la competitividad de la empresa importadora Kexport

5.3. Justificación de la propuesta

La elaboración de la propuesta, surge como respuesta a la situación detectada en el diagnóstico previo, a los fines de diseñar el plan estratégico en función de que la información obtenida a través del análisis en la sede de Kexport en San Diego muestran que con la implementación de este plan se mejorará la competitividad y los fines de la empresa, en virtud de que la mayor parte de sus empleados coinciden en que es necesario implementar cambios y nuevas estrategias que beneficien tanto a la empresa como a ellos mismos.

El deseo de toda empresa, es posicionarse en el mercado, lo que es factible gracias a diversos factores competitivos, entre estos la implementación de nuevas tecnologías y las campañas publicitarias, las cuales organizan actividades en función de dar a conocer los productos y/o servicios que una empresa posee.

El deseo de toda empresa, es posicionarse en el mercado, lo que es factible gracias a diversos factores competitivos, como la implementación de nuevas tecnologías y las campañas publicitarias, en función de dar a conocer los productos y/o servicios que una empresa posee.

Kexport tiene la competencia de otras empresas privadas, las cuales cuentan con servicios similares, y llevando a cabo la propuesta se podría incrementar las ventas de dicha empresa, a través de estrategias publicitarias y otras estrategias tecnológicas y de capacitación.

5.4 Factibilidad de la propuesta

5.4.1 Factibilidad técnica

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

En el caso de Kexport, se puede decir que la empresa dispone de suficiente personal, tecnología y acceso a los servicios para disponer de las características necesarias para la implementación de las estrategias propuestas para la investigación necesaria.

5.4.2 Factibilidad económica

Unos de los puntos más importantes de la propuesta es la factibilidad económica, si bien es cierto que Kexport cuenta con la suficiente liquidez económica, de igual forma el hecho de invertir en un proyecto se necesita estudio ya que es dinero el que se invierte, y con la situación económica del país, es necesario establecer cuáles serían los posibles beneficios. Es por esto que es necesario establecer los costos antes de colocar en marcha la estrategia.

Cuadro N° 33: Presupuesto

Estrategias	Costo Esperado
Realizar promociones y descuentos especiales para incentivar la compra	100\$
Realizar campañas publicitarias en radio	1000\$
Implementar Software de análisis de rotación y estados financieros	40\$
Crear sistema de cotización estandarizado para mejorar los tiempos de entrega	25\$
Promover y mantener una cultura organizacional basada en principios y valores mediante estrategias comunicacionales internas	100\$
Realizar programas de capacitación del personal en temas de atención al cliente	400\$
Realizar programas de capacitación y entrenamiento del personal	300\$
Total	1.865\$

5.4.3 Factibilidad operativa

Cuando se hace referencia a la factibilidad operativa se comprende entre los usuarios y operadores que llevaran a cabo la estrategia, cabe destacar que Kexport cuenta con la infraestructura y el capital que han sido base fundamental para el éxito obtenido hasta ahora por la empresa, y en este momento es de suma importancia ya que se está incursionando en nuevas tecnologías y estrategias para que la empresa tenga la formula necesaria para el éxito.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Objetivo N°1

Resumen Ejecutivo

La empresa Kexport es una empresa encargada de realizar envíos de carga tanto Aérea como Marítima desde los Estados Unidos a Venezuela y Panamá. En el plan estratégico se desarrollaron estrategias basadas en una situación de la situación de mercado, el servicio, la competencia, la distribución y el macroambiente.

A partir de los lineamientos elaborados luego del diagnóstico y de los fundamentos señalados, se diseñaron estrategias de mercadeo para Kexport. El plan estratégico basado en la unión de los lineamientos estratégicos para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Por otra parte, el cumplimiento del plan estratégico está fundamentado en los recursos económico necesarios para hacerlo realidad. Con la intensión de orientar el presupuesto de la organización e identificar prioridades, se ha desarrollado una estrategia basada en los ingresos y egresos proyectados para la viabilidad de este plan.

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

Visión

En Kexport es fundamental brindar servicio, eficiencia, puntualidad y seguridad a nuestros clientes, buscando siempre alternativas y soluciones

Misión

Kexport es una empresa comercial dedicada a la importación y exportación de mercancías para el público en general ubicada en Estados Unidos, Venezuela y Panamá que busca una empresa confiable y responsable a la cual acudir. Kexport busca atender las necesidades de sus clientes de una manera eficiente y de calidad para mantenerlos satisfechos. Apoyados en nuestro capital humano y su gran talento ofrecemos a nuestros clientes un servicio de excelente calidad e innovador en el mercado haciendo sentir a los clientes que están en las manos correctas para así brindarles la mejor experiencia y encantándoles con los servicios, ya que para Kexport no es suficiente satisfacer las necesidades de los consumidores, sino más bien que queden encantados con el servicio ofrecido; brindamos al entorno social empleo, crecimiento empresarial y proporcionamos a nuestros un nivel de vida en constante ascenso.

Objetivos Organizacionales

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

- Ofrecer un servicio de excelente calidad que le proporcione a los clientes seguridad y bienestar personal
- Establecer un excelente servicio de atención al cliente de venta y de post venta garantizando la verdadera satisfacción de los clientes actuales y los clientes potenciales

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

Valores Organizacionales

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

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

Principios Corporativos

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

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

Políticas

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

Personal: Cuando se realice la búsqueda y contratación de nuevo personal para la empresa se estudiarán valores como que tan capacitado y que conocimiento se posea

en el área que se va a desempeñar, experiencia laboral, y el compromiso que pueda tener con la organización

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

Ventas: Para la comercialización del servicio, una vez el cliente haya realizado su pedido recibirá un numero de guía y luego su factura. Una vez tenga la factura, puede realizar su pago pago mediante el sistema de pagos de la empresa o en el caso de realizar una transferencia o pago por Zelle se deberán enviar los datos al correo administración@kexport.net.

Manual Corporativo

Actualmente en Kexport no se cuenta con un manual corporativo para la organización, por lo cual se ha diseñado una propuesta de manual corporativo que contenga las propuestas anteriores.

Figura N°1: Manual corporativo



Figura N°2: Índice



Figura N°3: Introducción



Figura N°4: Reseña Histórica

RESEÑA HISTORICA



La empresa fue creada en el año 2010 su primera sede fue establecida en Miami FL. Estados Unidos, actualmente cuenta con 3 sedes principales en Estados Unidos, Panamá y Venezuela ofreciendo un servicio agradable, de confianza y responsable. En Venezuela tiene su sede en el Municipio Valencia, Estado Carabobo. La empresa **KEXPORT** le facilita el acceso del servicio a las grandes empresas ya que ellos buscan ubicarse en puntos estratégicos donde haya mayor flujo de empresas, para que estas puedan adquirir los servicios que se ofrecen, es decir hacer que los potenciales y actuales clientes solo piensen en la empresa como un único medio de envío.

Ya que para **KEXPORT** no es suficiente solo satisfacer las necesidades de los consumidores, sino más bien que queden encantados con el servicio ofrecido.

Figura N°5: ¿Quiénes Somos?



¿QUIENES SOMOS?



Somos una empresa encargada de realizar envíos de carga tanto Aérea como Marítima desde los Estados Unidos a Venezuela, Panamá y Latinoamérica en la cual contamos con un personal altamente calificado en el manejo de carga con experiencia en el ramo de la exportación, importación, empaque y despacho de mercancía.



Figura N°6: Visión



Figura N°7: Misión



Figura N°8 : Valores



VALORES

Para **KEXPORT** es fundamental mantener los valores que rigen nuestro servicio tanto con nuestros clientes como con los miembros de la empresa para mantener siempre un buen ambiente y relación con ellos.

Figura N°9: Valores

VALORES

Comunicación:
Sirve de vínculo entre una organización y sus públicos para así lograr una eficaz y oportuna fusión de la información, y una relación positiva con todas las partes interesadas.

Compromiso:
Al buscar siempre dar un servicio de calidad a nuestros usuarios y cumplir sus deseos.

Responsabilidad:
Al cumplir siempre con las promesas hechas y con las necesidades de nuestros clientes.










Figura N°10: Valores

VALORES

Confiabilidad:
Creemos y confiamos en el crecimiento de los clientes, ya que esta empresa, presta servicios a pequeñas, medianas y grandes empresas situadas en los países como Estados Unidos, Venezuela, Panamá.

Seguridad:
Facilitamos el poder saber en cada momento donde se encuentra el paquete o mercancía enviada, en tiempo real para así poder llevar con mayor tranquilidad y seguridad cada envío.

Calidad: 
Darle a nuestros clientes un servicio de calidad que este permita satisfacer sus necesidades en cuanto a una excelente atención al cliente, seguridad en el viaje y un eficiente servicio de envíos marítimos, aéreos y terrestre.







Figura N°11: Objetivos Empresariales

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Ofrecer un servicio de excelente calidad que le proporcione a los clientes seguridad y bienestar personal
- Establecer un excelente servicio de atención al cliente de venta y de post venta garantizando la verdadera satisfacción de los clientes actuales y los clientes potenciales
- Proporcionar al entorno social empleo y crecimiento empresarial contribuyendo a la elevación del nivel de vida de la comunidad.




Figura N°12: Objetivos Empresariales

PRINCIPIOS CORPORATIVOS







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


Figura N°13: Objetivos Empresariales

POLITICAS EMPRESARIALES

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

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

Ventas:
Para la comercialización del servicio, una vez el cliente haya realizado su pedido recibirá un número de guía y luego su factura. Una vez tenga la factura, puede realizar su pago pago mediante el sistema de pagos de la empresa o en el caso de realizar una transferencia o pago por Zelle se deberán enviar los datos al correo administración@kexport.net. 



Objetivo N°2

Definición de Objetivos Estratégicos

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

- Incrementar la participación del mercado en un 15% en los próximos dos años mediante la creación nuevos souvenirs empresariales y Realizar campañas publicitarias en radio
- Establecer un sistema de información de clientes y base de datos para seguimiento y control de los clientes actuales en los próximos 6 meses en base a la adquisición de software de análisis de rotación y estado de inventarios.
- Capacitar al 30% del personal en atención al cliente en los próximos 6 meses aplicando talleres y pruebas de rendimiento.
- Mejorar las relaciones y los precios ofrecidos por Kexport para mejorar la calidad del servicio a través de la creación de estrategias comerciales con empresas de carga
- Posicionar la marca mediante estrategias promocionales y mejoramiento del servicio

Análisis Situacional Matriz DOFA

Cuadro N°35: Análisis matriz DOFA

<p>Matriz DOFA</p>	<p>Fortalezas – F</p> <p>1- Alcance 2- Calidad del servicio 3- Atención al cliente 4- Nivel académico del personal directivo 5-Habilidad para competir con precios y costos</p>	<p>Debilidades – D</p> <p>1- Personal no calificado 2- Deficiencia en la respuesta de reclamos 3- Fallas en el liderazgo de la empresa 4- Falta de comunicación en la empresa 5-No cuenta con estrategias promocionales</p>
<p>Oportunidades – O</p> <p>1- Ubicación 2- Infraestructura 3-Alta demanda insatisfecha en el mercado 4- Vías de acceso</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>1- Utilizar una estrategia de asignación de precios basada en la competencia, para mejorar la competitividad de la empresa</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>1- hacer reuniones constantemente para mejorar la comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa.</p>
<p>Amenazas – A</p> <p>1- Inestabilidad política 2- Crisis económica 3- Inseguridad 4- Alta presencia en el mercado de empresas importadoras</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>1- Ofrecer descuentos de hasta 15% a clientes que utilicen frecuentemente nuestros servicios, para crear buenas relaciones con los clientes</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>1. Implementar programas de capacitación del personal para el mejoramiento de las respuestas a quejas y reclamos</p> <p>2. Concientizar a los empleados con objetivos de la organización</p>

Fase V: Formulación de Estrategias

Cuadro N°36: Relación entre estratégicas y objetivos

Objetivos	Estrategias
Incrementar la participación en el mercado en un 15% los próximos dos años	Realizar promociones y descuento especiales para incentivar la compra
	Realizar campañas publicitarias en radio
Establecer un sistema de información de clientes y base de datos para seguimiento y control de clientes actuales en los próximos 6 meses	Implementar software de análisis de rotación y estados de inventario para mejorar el análisis de datos de la empresa
Posicionar la marca mediante estrategias publicitarias y mejoramiento del servicio	Realizar promociones y descuentos especiales para incentivar la compra
	Promover y mantener una cultura organizacional basada en principios y valores mediante estrategias comunicacionales internas
	Realizar campañas publicitarias en radio
Capacitar al 30% del personal en atención al cliente en los próximos 6 meses	Realizar programas de capacitación del personal en temas de atención al cliente
	Realizar programas de capacitación y entrenamiento del personal

Diseño del Plan de Acción

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

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

Objetivo		Estrategia	
Incrementar la participación en el mercado en un 15% en los próximos dos años		Realizar campañas publicitarias en radio e implementación de nuevos souvenirs publicitarios	
Plan de Acción	Responsable	Duración	
Elaboración de folletos con campañas publicitarias y souvenirs empresariales para promocionar el servicio	Gerente de Operaciones	1 mes	
Realizar campañas publicitarias en radio	Gerente de Operaciones	6 meses	

Esta fase de la propuesta estará basada en la elaboración de una estrategia publicitaria en la cual se buscará atraer nuevos clientes para aumentar la participación en el mercado de Kexport.

Actualmente en Kexport ya se cuenta con la utilización de folletos como medio de publicidad y dar a conocer el servicio, por lo cual se ha decidido ampliar esta

estrategia con la inclusión de souvenirs publicitarios que sirvan como método complementario para dar conocer el servicio

Así mismo, se aplicará una nueva estrategia de marketing que será la realización de campañas publicitarias mediante jingles en radio. Esta estrategia constara de la repetición de un jingle 4 veces al día en la estación de Éxito valencia y Maracay al ser considerada esta la estación de radio correcta para llegar al público.

Figura N°14: Souvenirs



Figura N°15: Souvenirs



Objetivo N°3

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

Objetivo		Estrategia	
Establecer un sistema de información de clientes y base de datos para seguimiento y control de clientes actuales de los próximos 6 meses		Implementar software de análisis de rotación y estado de inventarios	
Plan de Acción	Responsable	Duración	
Software de control de inventarios y rotación	Gerente General	3 meses	
Software para gestión de base de datos	Gerente de Operaciones	3 meses	
Implementación de Software en la empresa	Gerente General	6 meses	

En este punto de la estrategia, se busca realizar una renovación y mejoramiento del servicio de Kexport con la implementación de nuevos softwares que faciliten y agreguen nuevas funciones operacionales.

El primer paso para la renovación será la implementación software de control de inventarios y rotación, en este caso se ha decidido utilizar el programa MyAbacus que cuenta funciones de control financiero, contabilidad y gestión de inventario. Con esto se busca contar con un sistema con total información del almacén, logrando así reducir los inconvenientes que se puedan presentar a la hora de una mala gestión y salida de mercancía a los clientes.

El segundo paso se basa en la incorporación del Software de base de datos Sap Hana que cuenta con procesamiento de datos empresariales para mejorar la gestión de las operaciones de la empresa y la información de los clientes de la empresa, además de contar con inteligencia artificial para predicción de resultados y la posibilidad de respaldo en la nube.

La tercera parte consta de la implementación de un nuevo Implementación de Software de rastreo de envíos que será Routing. El Routing permitiendo la planificación de rutas, administración de pedidos y la Visibilidad de rutas digitales a través de Google Maps contando con un valor agregado o diferenciador en el servicio de Kexport al permitirle a los clientes seguir minuto a minuto el lugar y momento exacto donde se encuentra la mercancía.

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

Objetivo		Estrategia	
Capacitar al 30% del personal en atención al cliente en los próximos 6 meses		Realizar Programas de capacitación y entrenamiento del personal	
		Realizar programas de capacitación del personal por competencias en temas tributarios	
Plan de Acción	Responsable		Duración
Capacitación por competencias en temas de gestión al cliente	Director de Recursos Humanos		6 meses
Capacitación por competencias en temas tributarios	Director de Recursos Humanos		6 meses

Contar con empleados capacitados es parte fundamental de la competitividad de una empresa. Un personal capacitado comete menos errores y genera un mejor ambiente dentro de la organización

Estos talleres se realizarán cada 6 meses empezando por el personal de almacén y atención al cliente para ir avanzando gradualmente con el resto del personal. Una vez realizados estos talleres se realizarán pruebas para monitorear las mejoras en el personal. Los talleres estarán estructurados en forma de:

- Conocer básicamente con áreas de la empresa como son ventas y crédito, así como la política de cobranza. En la primera se incluyen promociones, bonificaciones, descuentos, precios, entre otros.
- Conocer los productos que va a manejar incluyendo su empaque.

- Desarrollar los conocimientos acerca de los procedimientos y su responsabilidad en las tareas que se lleven a cabo, elaborar reportes de trabajo, disponibilidad de tiempo para clientes activos y clientes pasivos.

Se realizará un cuadro de formación en el que se indique, por un lado, los elementos humanos con que cuenta y, por otro lado, los conocimientos que se necesitan para desempeñar su trabajo. Se señalan con una (v) los conocimientos que el empleado ha adquirido mediante la capacitación y con una (x) los conocimientos que todavía no ha adquirido o que no está realizando de una manera correcta.

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

Objetivo		Estrategia
Mejorar las relaciones y los precios ofrecidos por Kexport para mejorar la calidad del servicio		Crear sistema de cotización estandarizado para mejorar los tiempos de entrega
Plan de Acción	Responsable	Duración
Software para gestión de base de datos	Gerente de Operaciones	3 meses
Implementación de Software en la empresa	Gerente General	3 meses
Alimentación de base de datos de clientes actuales y potenciales	Gerente General/ Gerente de Operaciones	3 meses

Actualmente en Kexport se cobra una tarifa adicional para las personas que desean realizar envíos fuera de Caracas y Maracay al tenerse que realizarse por terceros. Para mejorar los precios y crear tarifas estandarizadas se realizará la creación de estrategias con aliados comerciales para reducir los costos alrededor de un 30% al usar sus servicios e implementar precios estandarizados para todos los clientes.

El principal factor de esta estrategia es la búsqueda de un precio competitivo con respecto a la competencia, al contar con una tarifa de precios estandarizada, Kexport cuenta con un factor competitivo igual o superior a su competencia

Cuadro N°41: Plan de Acción objetivo N°5

Objetivo		Estrategia	
Posicionar la marca mediante estrategias publicitarias y mejoramiento del servicio		Realizar promociones y descuentos especiales para incentivar la compra	
		Promover y mantener una cultura organizacional basada en principios y valores mediante estrategias comunicacionales internas	
		Realizar campañas publicitarias en radio	
Plan de Acción	Responsable		Duración
Elaboración de folletos con campañas publicitarias y souvenirs empresariales para promocionar el servicio	Gerente de Operaciones		3 meses
Plan de comunicación interna y uso de medios internos	Gerente General		6 meses
Realizar campañas publicitarias en radio	Gerente General/ Gerente de Operaciones		6 meses

En la fase final de la estrategia se busca realizar promociones especiales que incentiven la compra de los clientes, por lo cual se implementará una promoción especial en Miami en la cual los sábados se podrá enviar 3 cajas por el precio de 2 durante los sábados.

Así mismo, se promoverá y mantener una cultura organizacional basada en principios y valores mediante estrategias comunicacionales internas para mantener a los empleados consientes de todos los objetivos de Kexport. Esto se logrará mediante

reuniones y talleres de la organización para que, en conjunto con la capacitación del personal, se logre una mejora en el servicio que se está ofreciendo

CONCLUSIONES

Para la buena marcha de cualquier empresa, de cualquier negocio, resulta imprescindible disponer de una sólida estrategia competitiva en el mercado. La visión estratégica se apoya fundamentalmente en la cantidad de información con la que se cuenta. La planificación estratégica es el marco principal para encaminar los procesos y procedimientos a seguir para mejorar y desarrollar bien sea; promoción, venta de los productos o servicios que se generan dentro de una organización, ya que a través de estos planes, se conciben ideas y objetivos las cuales se deben seguir para cumplir con las metas que se proponen. Asimismo, ayudara a fijar prioridades, permitiendo concentrarse en las fortalezas de la organización y ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno actual.

Por otra parte, la situación actual del país ha obligado a las empresas a cada día recortar más gastos y aplicar cada vez planes aún más elaborados y estratégicos para poder afrontar esta problemática. Del mismo modo, saber cuáles son los medios adecuados para dar a conocer los propios productos y servicios que dispongas, no es un factor secundario o menos importante el cual una empresa pueda menospreciar o ignorar. Al contrario, cada vez resulta más necesario saber a cuáles medios recurrir a para llegar de una forma clara y eficiente al público objetivo. Cada vez resulta más necesario utilizar los canales especializados en esa tarea comunicativa. Cada vez se hace más necesario recurrir a las nuevas e innovadoras estrategias que esos medios ponen a nuestro alcance.

Si Kexport, decide potenciar las estrategias de mercadeo necesarias, usando de base los canales y los medios específicos de los que el sector dispone para llegarle al público objetivo, se pondrá en camino no solo para mantenerse activa en el mercado en el cual está establecido, sino que también logrará un gran crecimiento competitivo y un mayor posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

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

- Es de vital importancia recordar que cualquiera que sea el sistema de distribución, se debe analizar el enfoque de ventas que se esté manejando. Se debe contar con personal de ventas técnicamente capacitado, educado, y altamente perceptivo
- Hay tomar en cuenta como factor la estructura y estrategia de la empresa y el capital humano. Esto puede hacer la diferencia positivamente en su eficacia y la capacidad de respuesta a los cambios externos e internos, así como anticiparse a ellos.
- La revisión constante de cómo están funcionando las estrategias de venta es fundamental para la empresa. De esta manera no solo se conocerá con exactitud información importante para la organización, sino que se podrá conocer cuales estrategias de mercadeo, publicidad y promoción se tienen que aplicar según el objetivo empresarial
- Se debe aplicar el mercadeo así no se crea que es necesario, el mercadeo no es solo una herramienta de ventas, sino que también es una herramienta gerencial para lograr soluciones de forma rápida y efectivamente.

REFERENCIAS

- Arellano (2000) **“Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación”** Universidad de Chile
- Cabrera, López y Ramírez (2011) **“Tendencias En La Investigación Educativa”** EDUCACION. Vol. 1. Nº 1.
- Dyson (2004) **“Factores determinantes de la competitividad empresarial”** Universidad de Buenos Aires, Argentina
- Falcón, Luis (2014). **“Estrategias De Mercadeo Orientadas A La Comercialización De Un Producto Suizo De Compresión Venoso-Muscular En Una Empresa Familiar Ubicada En El Estado Carabobo”**. Universidad de Carabobo, Área de estudio de Post Grado. Valencia Venezuela.
- Fustamante, Estela y Sánchez, Rafael (2018). **“Marketing De Servicios Para Mejorar La Competitividad De La Empresa De Transporte Burga Express S.R.L.”**. Universidad Ciudad de Sipan. Pimentel Perú.
- García y Martínez (2011) **“Ventajas competitivas de la flexibilidad numérica en micro, pequeñas y medianas empresas en el distrito federal”** Universidad Nacional Autónoma de México. México
- Hernández, Douglas (2015). **“Diseño De Plan Estratégico De Mercadeo Para Reposicionar Un Diario Impreso Del Municipio Valencia Del Estado Carabobo”**, Universidad de Carabobo. Valencia Carabobo
- Kotler & Armstrong (2008:84) **“Fundamentos del marketing”** Edición Prentice Hall, Madrid España
- Kotler, P. (1992). **“Dirección de Marketing”**. Edición Prentice Hall, séptima edición Madrid España.
- Kotler, P. (2002) **“Fundamentos del marketing”** Edición Prentice Hall, Madrid España
- McCarthy y Perreault (2001) **“Marketing: Planeación Estratégica, De La Teoría A La Práctica”** McGraw-Hill. USA

- Molina, Paola (2015). **“Plan de Marketing para Mejorar la Competitividad en el Mercado del Almacén "CREDIUTIL" Comercializadora de Electrodomésticos.** Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador.
- Molina, Víctor (2017), **“Plan Estratégico De Mercadeo Para Una Nueva Línea De Productos De La Empresa Ramón Molina & Cía, C.A.”** universidad de Carabobo. Valencia Carabobo
- Pérez, Uzcátegui & Solano (2017). **“Estrategias Empresariales Para Aumentar La Competitividad”** Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador
- Ramos (2017) **“Metodologías Para Implantar La Estrategia: Diseño Organizacional De La Empresa”** Lima, Perú
- Ricardo (1817) **“Principios de Economía Política y Tributación”** John Murray, USA
- Rodríguez (2008) **“Plan de marketing comunicacional para fomento del turismo en el cantón Quevedo, periodo 2015- 2019”** Universidad técnica estatal de Quevedo.
- Rodríguez y Bermúdez (1995:85) **“Estrategias Empresariales Para Aumentar La Competitividad”** Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador
- Santeases (2008) **“Diagnostico Organizacional”** Editorial Alfaomega. México
- Smith (1776) **“Riqueza De Las Naciones”** William Strahan; Thomas Cadell, Escocia
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2000). **“Fundamentos de Mercadotecnia”.** Editorial Mc Graw Hill. México.
- Viloria (2003) **“Economía Y Organización De Empresas”** Academic Press. USA

ANEXOS

Encuesta Publico Interno

1 ¿Considera usted que la empresa presenta una debilidad de liderazgo y la toma de decisiones?

Si ()

No ()

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

Si ()

No ()

3 ¿La empresa cumple regularmente con los tiempos de entrega acordados?

Si ()

No ()

4 ¿Cree usted que en Kexport hace falta una mejor organización en cuanto al organigrama empresarial?

Si ()

No ()

5 ¿Cree usted que hay buena comunicación entre los departamentos de la empresa?

Si ()

No ()

6 ¿Considera que Kexport cuenta con estrategias de mercado competitivas?

Si ()

No ()

7 ¿Cuáles son los medios más usados por Kexport para llegar al público?

Televisión ()

Referencia ()

Redes Sociales ()

8 ¿Considera que Kexport ofrece un servicio de calidad a sus clientes?

Si ()

No ()

9 ¿Considera que Kexport se encuentra posicionada dentro del mercado?

Si ()

No ()

10 ¿Considera que la implementación de un nuevo plan de mercadeo mejoraría la competitividad y posicionamiento de Kexport?

Si ()

No ()

Encuesta Publico Externo

1 ¿Considera usted que Kexport ofrece un servicio de calidad?

Si ()

No ()

2 ¿Por qué suele usar los servicios de Kexport?

Servicio ()

Calidad ()

Precio ()

3 ¿Como considera usted el servicio de Kexport en cuanto a la entrega de pedidos?

Bueno ()

Malo ()

4 ¿Como calificaría la atención al cliente, recibida por Kexport?

Bueno ()

Malo ()

5 ¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado?

Si ()

No ()

6 ¿Considera usted que a la hora de presentar un reclamo Kexport responde de una manera eficiente?

Si ()

No ()

7 ¿Considera usted que Kexport es una empresa competitiva dentro del mercado de las importadoras?

Si ()

No ()

8 ¿Cree usted que Kexport está posicionada dentro del mercado?

Si ()

No ()

9 ¿Cada cuánto tiempo utiliza los servicios de Kexport?

Semanalmente ()

Mensualmente ()

Semestralmente ()

10 ¿A través de que medio conoció Kexport?

Televisión ()

Referencia ()

Redes Sociales ()

Encuesta Personal de Kexport

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

Pregunta 2: ¿Qué tan amplia es la cobertura geográfica de los servicios de la sede Kexport en San Diego?

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

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

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