



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MERCADO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE MATERIA
PRIMA RESINAS SOLIDAS DE
LA EMPRESA INTEQUIM, C.A
UBICADA EN VALENCIA
EDO - CARABOBO**

Autores: Nidia Camacho

Félix Monserrat

Urb. Yuma II, calle No. 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**PLAN DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DE MATERIA
PRIMA RESINAS SOLIDAS DE LA EMPRESA INTEQUIM, C.A
UBICADA EN VALENCIA EDO -CARABOBO**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo**

Autor (es):Nidia Camacho C.I.: 11.360.572

Félix Monserrat C.I:14.880.461

Tutor Académico:Analiz López

San Diego, junio de 2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
CONSEJO UNIVERSITARIO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

San Diego, 29 de Junio de 2017.

Ciudadanos: **Nidia Camacho** y **Félix Monserrat**

C.I. N°: 11.360.572 y 14.880.461

Presente.

Cumplo con informarle que la Comisión Delegada del Consejo Universitario de la Universidad José Antonio Páez, en su sección n° _____, celebrada el 29 de Junio del 2017. **ACORDÓ APROBAR EL** proyecto de Trabajo de Grado presentado por ustedes, titulado: **PLAN DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DE MATERIA PRIMA RESINAS SOLIDAS DE LA EMPRESA INTEQUIM, C.A UBICADA EN VALENCIA EDO – CARABOBO.**

Sin otro particular se suscribe de ustedes,

Atentamente,

Lic. Katerina Sljussar P.

Secretaria



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Licenciada **Analiz López**, portadora de la cédula de identidad N° **11.099.195** en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos **Nidia Camacho** y **Félix Monserrat**, portadores de la cédula de identidad N°**11.360.572** y **14.880.461**, titulado **PLAN DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DE MATERIA PRIMA RESINAS SOLIDAS DE LA EMPRESA INTEQUIM, C.A UBICADA EN VALENCIA EDO – CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública.

Considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 28 días del mes de Junio del año 2017.

Analiz López
C.I. 11.099.195

DEDICATORIA

Las metas siempre se logran a través de la constancia, fortalezas y sacrificios. En esta oportunidad me atreví a soñar y logré cumplir una de mis metas la cual es la culminación de mi carrera profesional. Es por ello que este trabajo final es el resumen de muchos años de dedicación, esfuerzos y perseverancia por ello quiero dedicar este logro a las siguientes personas que sin ellos no lo hubiese logrado:

Primeramente, a DIOS todopoderoso, por darme el don de la vida, por haberme permitido llegar hasta este punto guiándome en todo lo que hago y por haberme dado la salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis hijas Rexely y Marian por que fueron mi principal motivación para emprender metas en mi vida.

A mi madre por brindarme su apoyo incondicional en todo momento sin esperar nada a cambio, a ti mamá porque me enseñaste que la más hermosa de las victorias, es la que se logra a través de los esfuerzos.

Nidia Camacho

AGRADECIMIENTO

Son numerosas las personas a las que debo agradecer por ayudarme en el logro de esta carrera, es poco el decir gracias, pero en el fondo de mi ser siempre les estaré agradecido. Sin embargo, resaltare solo algunas de estas personas sin las cuales no hubiese hecho realidad este sueño tan anhelado como es la culminación de mi carrera.

Ante todo, a **DIOS**, por darme la vida para lograr esta meta aspirada después de tantos esfuerzos y dificultades, que se han presentado durante la carrera, me guiaste con tu luz divina por el camino correcto para no desmayar. Por eso gracias, mil gracias Dios.

A mis hijas mil gracias Rexely y Marian a quien le debo mi razón de ser y todo lo que soy es por ellas, el motivo de mis sueños y metas es y será siempre para ustedes.

A Cecilia de Castillo, mi madre adorada por mi vida y apoyo cuando lo necesito, sin tu ayuda no lo hubiera logrado.

A Santiago Angulo por ser una ayuda idónea siempre ayudándome cuando más lo necesito mil gracias

A mis profesores quienes han impartido su conocimiento para enseñarme lo que ahora soy una profesional en el área de mercadeo. Especialmente a mi tutora académica Analiz López por sus asesorías en la realización de la tesis.

De la misma manera, quiero agradecer a mis compañeros de clase Ángel Escobar, María Verónica Vera, Félix Monserrat y a todos mis compañeros de graduación. Mil gracias porque de ustedes también he aprendido

Asimismo, quiero agradecer a la Dra. Lilian Astrid Giraldo por la oportunidad de crecimiento profesional por la enseñanza obtenida por ese apoyo y por esa confianza de darme en tan poco tiempo ese impulso tan importante en mi vida, a usted y a todo su equipo y mis compañeros mil gracias por permitirme ser quien soy Dios bendiga su empresa y que sigan marcando la diferencia.

Finalmente, quiero agradecer a mis tíos Ligia Medina, Marielena Camacho y Rufino González gracias por su apoyo y ese amor incondicional inmensamente agradecida.

Nidia Camacho

INDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN INFORMATIVO	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO.....	3
I EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
II MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTE DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.2. BASES TEÓRICAS.....	13
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	18
III MARCO METODOLÓGICO.....	20
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	20
3.2. FASES METODOLÓGICA.....	22
IV RESULTADOS.....	
4.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN.....	29
4.1.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.....	30
4.1.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ENCUESTA APLICADA	
A LOS CLIENTES.....	42
4.2. IDENTIFICACION DE LAS OPORTUNIDADES.....	52

V	LA PROPUESTA.....	57
5.1.	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	57
5.2.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	57
5.3.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	57
5.4.	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	58
5.5.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	60
5.6.	ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	64
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
	CONCLUSIONES.....	68
	RECOMENDACIONES.....	70
	REFERENCIAS.....	71
	ANEXOS.....	74
	A. MODELO DE ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS.....	75
	B. MODELO DE ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA		PP.
1	Resultado ítems 1.....	30
2	Resultado ítems 2.....	31
3	Resultado ítems 3.....	32
4	Resultado ítems 4.....	34
5	Resultado ítems 5.....	35
6	Resultado ítems 6.....	36
7	Resultado ítems 7.....	37
8	Resultado ítems 8.....	38
9	Resultado ítems 9.....	40
10	Resultado ítems 10.....	41
11	Resultado ítems 1.....	42
12	Resultado ítems 2.....	43
13	Resultado ítems 3.....	44
14	Resultado ítems 4.....	45
15	Resultado ítems 5.....	46
16	Resultado ítems 6.....	47
17	Resultado ítems 7.....	48
18	Resultado ítems 8.....	49
19	Resultado ítems 9.....	50
20	Resultado ítems 10.....	51
21	Matriz Dofa.....	52
22	Fortalezas del Medio Interno.....	53
23	Debilidades del Medio Interno.....	53
24	Amenazas del Medio Externo.....	54
25	Oportunidades del Medio Externo.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS
GRÁFICO PP.

1	Resultado ítems 1.....	31
2	Resultado ítems 2.....	32
3	Resultado ítems 3.....	33
4	Resultado ítems 4.....	34
5	Resultado ítems 5.....	35
6	Resultado ítems 6.....	37
7	Resultado ítems 7.....	38
8	Resultado ítems8.....	39
9	Resultado ítems 9.....	40
10	Resultado ítems 10.....	41
11	Resultado ítems 1.....	42
12	Resultado ítems 2.....	43
13	Resultado ítems 3.....	44
14	Resultado ítems 4.....	45
15	Resultado ítems 5.....	46
16	Resultado ítems 6.....	47
17	Resultado ítems 7.....	48
18	Resultado ítems 8.....	49
19	Resultado ítems 9.....	50
20	Resultado ítems 10.....	51



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

**PLAN DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DE MATERIA
PRIMA RESINAS SOLIDAS DE LA EMPRESA INTEQUIM, C.A
UBICADA EN VALENCIA EDO - CARABOBO**

Autores:

Nidia Camacho C.I: 11.360.572

Félix Monserrat C.I:14.880.461

Tutora: Analiz López

Fecha:Junio de 2017.

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo tiene como objetivo general proponer un plan estratégico para lograr comercializar materia prima de la empresa INTEQUIM C.A Ubicada en Valencia Edo Carabobo. Actualmente las empresas están en búsqueda de generar ingresos para poder mantenerse en el país, por la situación económica actual, por lo cual se requiere reducir los excedentes de inventario de materias primas (en este caso las resinas solidas) que comúnmente no son comercializadas. Por ello se realizará un estudio apropiado que permita solventar la problemática planteada. Diagnosticar la situación actual del proceso de comercialización de materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A. Identificar las oportunidades en el mercado para la comercialización de materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A. Diseñar plan de mercado para la comercialización de resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo. La metodología concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado con una investigación de campo. Se procederá al estudio de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas mediante el uso de la matriz DOFA para proceder a la realización de las estrategias. Se hará uso de encuesta como técnica de recolección de datos como instrumento. La metodología clave para realizar un análisis actual de la empresa mediante una entrevista a directivos y encuesta que están precisadas a seis principales clientes que requieren la materia prima ofertada por la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

Descriptor: Plan de mercado, estrategia, comercialización, materia prima, DOFA.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones sin importar su tamaño deben realizar planes de mercado en donde se reflejen las metas que quieren lograr para su producto o servicio, ya que deben estar preparados para cambios diversos que se pudieran presentar en el trayecto de la producción en la organización. En la actualidad uno de los cambios más importantes que está afectando a las empresas se refiere a las fluctuaciones económicas y de mercado que se han suscitado en los últimos años debido a la crisis económica, existen muchos sectores económicos que por esa problemática se ven afectados donde se involucra la comercialización derivando de este problema otro punto importante es la referida a la falta de consumo, esto se debe a que los consumidores tienen desconfianza sobre las perspectivas económicas y financieras y por ende prefieren invertir en gastos más precisos, en el mundo empresarial suceden que las compañías que demandan productos químicos se ven limitado a sus operaciones solo a lo estrictamente necesario, esta situación ha llevado a muchas empresas a diversificar y a reinventar los productos que ofrecen en el mercado para intentar capear y sobrevivir a la situación económica actual.

Ahora bien la necesidad que tienen las empresas de crecer aún en las peores situaciones económicas las obliga a incursionar en territorios nuevos entendiéndose por territorios nuevos a áreas geográficas en las cuales una empresa no tiene presencia activa. Las organizaciones empresariales deben estar en búsquedas de nuevos horizontes en donde establecer operaciones para sumar esfuerzos para captar clientes con el fin de propiciar una relación comercial que perdure y se fortalezca en el tiempo.

En este sentido INTEQUIM C.A ha establecido un plan de mercado que es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

De esta manera, se propone en la siguiente investigación las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del mercadeo, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, debido a que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados como “Plan estratégico para lograr comercializar materia prima de la empresa INTEQUIM C.A Ubicada en Valencia Edo Carabobo.

En consecuencia esta investigación propone el desarrollo de estrategias para lograr comercializar la materia prima de la empresa INTEQUIM C.A y la aplicación de una serie de herramientas de identificación del entorno del sector, que ayudará a identificar la situaciones actuales, determinar y proporcionar mejoras en el estudio, lo que permitirá establecer niveles de mejora o en su defecto los niveles que permitan solventar la situación. Todo esto en una investigación que se rige por la presentación de los siguientes capítulos:

CAPITULO I: El Problema. Contiene el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación de la investigación y el alcance.

CAPITULO II: Marco Teórico. Contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos.

CAPITULO III: Marco Metodológico. Donde se presentará el tipo de investigación, el diseño de la investigación, y las fases metodológicas.

CAPITULO IV: Recursos. Se expondrán los recursos necesarios para realizar el trabajo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La evolución y cambios que se están experimentando en el mundo de las organizaciones han provocado innumerables modificaciones importantes en los paradigmas relacionados a la dirección empresarial, uno de los cambios más importantes que está afectando a las empresas en la actualidad se refiere a las fluctuaciones económicas y de mercado que se han suscitado en los últimos años debido a la crisis económica derivando de este problema otro punto importante es la referida a la falta de consumo, esto se debe a que los consumidores tienen desconfianza sobre las perspectivas económicas y financieras y por ende prefieren invertir en gastos más precisos, en el mundo empresarial suceden que las compañías que demandan productos químicos se ve limitado a sus operaciones solo a lo estrictamente necesario, esta situación ha llevado a muchas empresas a diversificar y a reinventar los productos que ofrecen en el mercado para intentar capear y sobrevivir a la situación económica actual.

Ahora bien la necesidad que tienen las empresas de crecer aún en las peores situaciones económicas las obliga a incursionar en territorios nuevos entendiéndose por territorios nuevos a áreas geográficas en las cuales una empresa no tiene presencia activa. Las organizaciones empresariales deben estar en búsquedas de nuevos horizontes en donde establecer operaciones para sumar esfuerzos para captar clientes con el fin de propiciar una relación comercial que perdure y se fortalezca en el tiempo.

Dentro de este marco actualmente las empresa están en búsqueda de generar ingresos para poder mantenerse en el país, por la situación económica actual, por lo cual se requiere reducir los excedentes de inventario de materias primas (en este caso las resinas solidas) que comúnmente no son comercializadas, este material se usa para la fabricación de los productos terminados. Ésta reducción de los inventarios le permitirá a la empresa continuar su operatividad, pero se requiere conocer o ahondar el mercado para comercializar esta materias primas, para aumentar los beneficios financieros de una empresa es muy importante conocer las estrategias que impulsan el producto de una empresa, el impulso del nivel de venta de una empresa no escapa de esta lógica ya que se deben explorar diferentes opciones que existen para cumplir con la meta de incrementar las ventas, así como proveer las posibles complicaciones que se experimenten en el proceso.

El plan de mercado es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del mercadeo, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Si bien es cierto en marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de mercado proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que

se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Aguirre, Miguel Ángel (2002), plantea que:

Un plan de marketing se concibe para aumentar la capacidad de reacción, gracias a una interpretación rápida de lo que suponen los cambios producidos, y que desde el inicio de su confección se sabe que deberá ser revisado periódicamente. Es, además, una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. Además, no podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la institución.(p 23)

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles estrategias deberán formularse en el plan estratégico para la comercialización de materia prima resinas sólidas de la empresa INTEQUIM C.A en el Edo- Carabobo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer plan de mercado para la comercialización de materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

Identificar las oportunidades en el mercado para la comercialización de materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A Valencia- Edo. Carabobo.

Diseñar plan de mercado para la comercialización de resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

En la actualidad se hace necesario para todo tipo de organización contar con funciones que les señale el camino a seguir con el fin de poder alcanzar los objetivos empresariales por medio de la elección de un plan de mercado que indique las estrategias más adecuadas y evaluación continua de estas quemostraranlas herramientas que le permitan ir a la vanguardia de un mercado tan cambiante.

Hoy más que nunca se requiere del apoyo del marketing en el proceso de comercialización y la guía de estrategias acorde a la evolución del mercado, pues se requiere conocer bien el comportamiento de los consumidores, el perfil del mercado que será explorado, aun así los factores de gran importancia para que las acciones implementadas en el mercado.

Para la empresa INTEQUIM C.A en condición de empresa posicionada en el mercado y en pos de seguir creciendo en el mercado resulta de gran beneficio la implementación un “Plan de mercado para la comercialización de materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A Ubicada en Valencia Edo. Carabobo. Debido a que en el mismo se desarrollan una serie de pasos elaborados con fundamentos teóricos del mercado y la planificación estratégica con el fin de comercializar resinas solidas en el municipio Valencia, permitiéndoles obtener recursos económicos para seguir creciendo como organización y expandirse en otros lugares de interés logrando así la comercialización de dicha materia prima, en síntesis el siguiente proyecto significara una herramienta útil para el crecimiento comercial y económico.

De acuerdo a lo anterior, la empresa INTEQUIM C.A a nivel estratégico, necesita incorporar un Plan de marketing ya que esto ofrecerá a la empresa una serie de beneficios, basados principalmente en la identificación y conocimiento del mercado de la organización, que además permitirá conocer las características de sus clientes que consumirán resinas sólidas y lograr una comunicación directa y por ende obtener una mayor satisfacción de los mismos.

En tal sentido, el Proponer un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa INTEQUIM C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo va a permitir a dicha empresa la oportunidad de mejorar sus ventas crecer y volverse más competitiva en el mercado a través del marketing, ya que esta herramienta apunta a un mejor trato con los clientes, lo cual traerá como resultado el incremento de su prestación de servicio, logrando que la empresa sea cada día más rentable con la captación de nuevos clientes.

Por otra parte, desde el punto de vista práctico se justifica, porque los resultados del estudio propuesto, contribuirán a la decisión que pueda tomar la gerencia de la empresa, de adquirir esta idea como una verdadera opción para incrementar las ventas. La misma se verá motivada a seguir innovando sus procesos de servicios para expandirse en el mercado, además racionalizar todas y cada una de las actividades de ventas que se ejecuten, ofreciéndoles ser más eficientes a la hora de tomar decisiones.

De igual forma, los resultados de esta investigación es una manera de que los estudiantes, egresados e investigadores de esta casa de estudio fortalezcan sus conocimientos sobre los factores que generan nuevas herramientas. Así mismo, el trabajo servirá como una base para que otros investigadores continúen esta línea en un tema novedoso como lo es el marketing y que puede tener un alto impacto para las empresas que desean crecimientos financieros.

En lo que respecta al aporte del estudio, éste representa una oportunidad de afianzar sus conocimientos en relación con el marketing, pues permite mejorar el nivel de atención, servicio y captar nuevos clientes. Finalmente, la investigación puede representar una herramienta útil de apoyo para futuros investigadores, los

cuales podrán encontrar en sus páginas un punto de partida inicial para sus investigaciones.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Hurtado en el (2006, 37), define marco teórico como: Es el desarrollo organizado y sistemático del conjunto de ideas, conceptos, antecedentes y teorías que permiten sustentar la investigación y comprender la perspectiva o enfoque desde cual el investigador parte, y a través del cual interpreta sus resultados. A continuación se presenta el marco teórico de la investigación donde se presentan los antecedentes de la misma, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

2.1. Antecedente de la Investigación

Con la finalidad de sustentar y guiar la investigación, a continuación se presentan un conjunto de indagaciones estrechamente relacionadas con la problemática anteriormente planteada, con el fin de enmarcar antecedentes, bases teóricas, bases legales y términos resaltantes, conexos a la investigación. El marco teórico o referencial, es el producto de la visión documental y bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar. Este permitirá desarrollar la investigación orientada a proponer un Plan de Marketing para la comercialización de materia prima resinas solidas en la Empresa INTEQUIM C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

A continuación se presentan trabajos de grado realizado con anterioridad que poseen relación con el tema tratado y por ende sirven de apoyo para la investigación actual.

Bañez Martínez (2016), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de Servicio al cliente basadas en CRM para mejorar los procesos de captación y retención de la empresa Multiservicios la Fundación 2015 C.A”** Ubicada en Valencia Edo. Carabobo Venezuela. Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciados en Mercadeo. El propósito fundamental de esta investigación es la creación de estrategias que permita descubrir y satisfacer su necesidad para mejorar la atención al cliente basadas en CRM, de esta manera poder aportar soluciones tanto para los clientes como para la organización, La presente investigación se enmarca bajo la modalidad de un proyecto factible. El cual según el manual de normas para la elaboración y la presentación de los anteproyectos y trabajo de grado de la Universidad José Antonio Páez. En este mismo contexto este proyecto factible se apoya en una investigación de campo, ya que fueron recogidos mediante un análisis sistemático de problema en la realidad. En cuanto al aporte que pueda dejar dicho análisis con la presente investigación se basa en la recomendación de estrategias usadas para mejorar el proceso de captación y retención para la empresa INTEQUIM C.A

Se consideró el trabajo de grado presentado por Aranceta Romano (2015), titulado: **“Estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la empresa Kloss Diseño C.A en el mercado Nacional en el 2015.** Ubicada en Caracas Venezuela. Universidad nueva Esparta para optar por el título de Licenciados en Administración de Empresa. La investigación planteo como objetivo general: Proponer las estrategias de marketing requerida para el reposicionamiento de la empresa Kloss Diseño C.A en el mercado nacional en el 2015. Esta empresa se dedica a la fabricación y comercialización de pantalones de distinta variedad de telas y colores generalmente de estilo clásico. De esta manera se enmarca a la investigación de un proyecto factible y propone como objetivo específico analizar cualitativa y cuantitativamente los factores internos y externos que inciden sobre la funcionalidad empresarial, así como determinar el tipo de estrategia a utilizar como plataforma mediante la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción para el reposicionamiento de la

empresa en el mercado nacional y establecer la inversión a ser realizada mediante la formulación de estrategias de marketing. Esta investigación sirvió para el caso de estudio de la empresa INTEQUIM C.A en cuanto a la elaboración de estrategias publicitarias aplicadas al lanzamiento de una nueva identidad corporativa, con el propósito de fortalecer la imagen de la marca objeto de estudio, en el mercado colateral que pretende la empresa incorporar como parte de su cartera de cliente.

Otro antecedente de relevancia se encontró en la investigación desarrollada por Robles (2014), titulado: **“Plan estratégico basado en marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Dakota`s C.A Ubicada en el estado Carabobo”**. Universidad José Antonio Páez trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Dicha investigación tiene como objetivo general: elaborar un plan estratégico basado en Marketing 2.0 que permita posicionar a la empresa Dakota`s C.A Ubicada en el estado Carabobo. La investigación es de tipo proyecto factible el cual está apoyado en una investigación de campo. La metodología usada para apoyar la investigación es una entrevista a los directivos de la empresa y una encuesta a sus trabajadores y sus principales clientes esta se realizó con la finalidad de que el plan estratégico sea implementado a un futuro cercano para lograr el posicionamiento de la empresa. El aporte de este trabajo de investigación está principalmente relacionado con la relación de estrategia promocionales las cuales hacen énfasis en el marketing 2.0 por lo que se adquirieron ideas para el desarrollo del plan que se está diseñando para INTEQUIM C.A

De igual manera, Elena Torrealba (2013), desarrolló su trabajo de grado titulado: **“Estrategias comerciales de servicio para clientes pymes del sector alimentos de distribuidora Giobeth C.A Ubicada en el estado Carabobo”**. Presentado en la Universidad José Antonio Páez como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Se enfoca en satisfacer la necesidad del cliente y mantener. Esta investigación se apoya en que las Pymes en este escenario del mercado actual deben mantener condiciones de atención y servicio al cliente óptimos que representen herramientas de estrategias y competencia las cuales deben incluir sus

esquemas operativos a fin de mantener los niveles de posicionamiento en función de sus productos o servicios. En los objetivos La investigación parte de un diagnóstico a través de la modalidad de proyecto factible, aplicado con un diseño de campo, que se permite a través del desarrollo de entrevista. Este trabajo es de gran aporte a la investigación dado que cuenta con la información necesaria para el enfoque estratégico que se realizó para el desarrollo de la organización. INTEQUIM C.A.

Por último, Miranda y Polanco (2012), presentó la investigación de su trabajo de grado **“Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System C.A, ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo”**, presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), siendo su objetivo general proponer estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System C.A, ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo. Desde el punto de vista metodológico, este antecedente es un estudio de campo tipo factible, puesto que los datos que se utilizaron para darle respuesta a los objetivos del estudio se obtuvieron directamente de la realidad. Entre las conclusiones se destacó, que la empresa Global Video System C.A, presenta fallas en la atención al cliente y en la calidad del servicio, entre las cuales están: los retrasos en tiempo de entrega de los productos, ausencia de un servicio post venta que haga seguimiento a las condiciones negociadas por el cliente, a fin de medir su satisfacción y resolver reclamos y fallas en la atención al cliente propiamente dicha, toda esta información evidenció pérdidas de clientes por lo cual se dio la sugerencia de aplicar las estrategias de marketing desarrolladas en el trabajo de grado. Este antecedente contribuyó con información y contenido relevante para la presente investigación, debido a que muestra las distintas estrategias que puede emplear una empresa para la satisfacción del cliente, lo cual se transformaron en beneficios para la organización creando una experiencia agradable para los consumidores y

generando un valor agregado para la misma, la cual permitió que la propuesta fuera enfocada en una mezcla de marketing que abarque todos los atributos donde la organización posee debilidades y requiera los cambios pertinentes.

En este sentido las estrategias empleadas servirán de guía para diseño de estrategias de marketing, teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa orientada hacia la oportunidad de mercado para INTEQUIM C.A

2.2. Bases Teóricas

Las teorías explican, sistematizan y predicen acontecimientos; están compuestas de observaciones y postulados, que tienen como objetivos expresar bajo qué condiciones se desarrollaran los mismos. Las bases teóricas sirven para sustentar la investigación que se está presentando.

Las bases teóricas según Hernández (2009:52)“Es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, las bases teóricas de la investigación se consideran todos aquellos sustentos conceptuales que guardan relación directa e indirecta con el tema de estudio”.

A continuación se muestran conceptos referidos a Marketing, mercadeo, plan de mercado, comercialización, estrategias de mercado.

2.2.1. Plan de Marketing

El Plan de Marketing o Plan de Mercadeo, según Tirado (2013:37),“es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos”. En este sentido, se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas

operativos; así como también sirve para recoger los objetivos y estrategias. Cabe destacar, que el plan de marketing está completamente unido al marketing mix.

El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversores esperan. Además, es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así se tiene que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Por lo anterior el plan de mercadeo se basa en una propuesta por parte de la organización para colocar una producción en el mercado, por lo que la investigación de mercados y los planteamientos estratégicos, suministran los insumos del plan a desarrollar en función de tres etapas fundamentales tales como:

Análisis de la situación, tanto el nivel interno de la empresa, como el nivel externo del mercado, mediante una matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).

El establecimiento de los objetivos, que enfoquen el mercado meta, en cual se destina el producto o servicio.

La formación de estrategias específicas para desarrollar los objetivos, el proceso de desarrollar un plan de mercado según Kotler (2003) debe:

descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por ultimo analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias. (p. 135)

La puesta en práctica de estos elementos mencionados hará del plan de mercado un medio viable para el desarrollo de la empresa, constituirá una guía se plasmaran las metas, objetivos a lograr y lo necesario a ejecutar para conseguir llegar a ellas.

2.2.2. Estrategias de CRM

La estrategia consiste en toda una variedad de medidas competitivas y enfoques de negocios que emplean los administradores en el manejo de una compañía al crear un curso estratégico, la administración expresa que entre todas las trayectorias y acciones que abrían podido elegir, se ha decidido seguir esta dirección, centrarse en estos mercados y estas necesidades competir de esta forma, asignar recursos y energías de esta manera y confiar en esta forma particulares de hacer negocio.

Por consiguiente, una estrategia implica elecciones administrativas entre varias alternativas y señala el compromiso organizacional con mercados específicos, enfoques competitivos y forma de operar. Es por esto que el concepto básico de estrategia, es básicamente la combinación de movimientos competitivos y enfoques que las organizaciones utilizan para satisfacer a los clientes, competir con éxito y lograr los objetivos de la organización.

Las estrategias no son más que cada una de las acciones que una empresa u organización decide emplear directamente orientada en cumplir sus objetivos previamente establecidos, tomando en consideración sus condiciones internas y los factores del entorno. Carrión (2007) señala que:

La estrategia tiene que ver con posicionar una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que se quiere participar, cuales son los productos y servicios que se quieren ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr una ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y además partes interesadas, ofreciendo valor al cliente. (P.28)

Mientras que Serna (2006). Define estrategia como:

“El medio, la vía, como para la obtención de los objetivos de la organización es el arte de entremezclar el análisis interno de la sabiduría

utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan” (p. 2)

En este sentido la estrategia se convierte en el proceso a través del cual una organización formula objetivos y está dirigido a la obtención de los mismos. Esta base teórica está estrictamente relacionada a la naturaleza del proyecto, en el desarrollo de la investigación, definir la estrategia de forma clara permite establecer los lineamientos adecuados para obtener resultados positivos.

En este mismo contexto, se encuentran las estrategias de CRM, la cual propone un cambio de la estrategia transaccional, en la que el énfasis de los esfuerzos del marketing está principalmente en adquirir clientes a una estrategia relacional, que busca especialmente retenerlos. Así mismo, establecer relaciones de forma individual y después utilizar la información que se recoge para tratar de forma personalizada a cada cliente.

2.2.3. Planificación de mercado

La Planificación Estratégica es un medio para evaluar el riesgo y tratar de mantener a la organización adaptada a la forma óptima, analizando constantemente los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos disponibles, que confieren una ventaja frente a la competencia, aprovechándose del modo más efectivo las oportunidades.

Gaxiola, Jesús, (2013), expresa que:

El plan estratégico para la organización es el plan maestro, en el cual, la dirección recoge las decisiones estratégicas que ha adoptado “hoy” respecto a lo que hará en los próximos años (3 a 5 años es un periodo de planeación recomendado para una empresa), y que todos los trabajadores deben conocer y seguir para lograr ser lo suficientemente competitivos y satisfacer los objetivos y metas estratégicas marcadas relativas a, crecimiento y rentabilidad, o simplemente lograr la supervivencia o la consolidación de la empresa. (p. 22)

Desde el punto de vista de este análisis, el plan estratégico es un camino muy singular y primordial a través del cual una organización evalúa su situación actual, revisa y analiza la razón de ser de la misma, define su visión de futuro y cuáles deben ser sus objetivos principales, por tal razón se convierte en un marco muy referencial para la toma de decisiones y la ejecución de planes y actividades.

La planificación estratégica va a permitirle a los líderes guía de la organización, gerenciar de forma eficiente, ya que apoyados en la misma podrán tener una perspectiva del entorno o del campo donde funcionan sus clientes y empleados, así como también sus capacidades y limitaciones. Todo esto nos permite tener una base, que no debe entenderse como una base rígida, por lo contrario puede ajustarse a los cambios del entorno y los sucesos internos que se experimenten con dicha planificación, según Goodsteing, Nolan y Pfeiffer (1998:386), la planificación estratégica consiste en lograr la capacidad de administración estratégica de la organización.

2.2.4. Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Por tanto, según el autor. Ugarte et, (2003) plantea que:

La comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación del acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada

de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (p. 17)

2.3 Definición de términos

Análisis Dofa: es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

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

Comercialización: la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales

Competencia: disputa entre personas, animales o cosas que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.

Consumidor: persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

Costos: en las ciencias sociales el coste es el valor monetario que una empresa ha invertido para producir algo, un producto o servicio

Demanda: se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

Estrategia: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

Empresa: es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Estudio de mercado: estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

Encuesta: serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

Mercadeo: es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

Necesidad: es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.

Plan estratégico: es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo.

Producto: cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

Precio: es el importe que se paga por la adquisición de un producto, el cual se determina por el beneficio o la satisfacción resultado de la compra y el uso o el empleo del producto.

Servicios: cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación tiene como propósito, realizar una propuesta de un plan de mercadeo para la empresa INTEQUIM C.A., que permita comercializar las resinas sólidas de dicha empresa.

De acuerdo a Hurtado y Toro (2007:90), señalan que “el marco metodológico se refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo, la definición de la población sujeta al estudio y la selección de la muestra, diseño de las técnicas e instrumentos de recolección de datos.”

Tamayo y Tamayo (2003:37), define el marco metodológico como “Un proceso que mediante el método científico, procura tener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.”

Arias (2006:16) Explica el marco metodológico como “El conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver un problema.”

La importancia de este estudio está centrada de acuerdo al modelo investigativo adoptado, el cual genera estrategias y técnicas que permiten al estudio no solo a tener validez, sino la veracidad de los resultados a través de los instrumentos aplicados y como se puede presentar. En esta sección se define y justifica el tipo de investigación a considerar para indagar sobre la solución del problema planteado, de igual manera se exponen las fases de investigación a desarrollar en el trabajo.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación persigue proponer un plan estratégico para lograr comercializar materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A. Ubicada en Valencia Edo Carabobo, la misma estará enmarcada bajo la modalidad de

proyecto factible, sustentado en una investigación de campo; en el cual Delgado (2008), define que:

Por proyecto factible se entiende la creación de modelos, programas, planes, alineamientos, políticas, y cualquier otro tipo de producto intelectual que es destinado a servir de base operativa para solucionar problemas detectados en una organización productora de bienes o servicios o de cualquier grupo social (p 253)

Como lo señalan García y Mijares (2007), en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la UJAP:

Un proyecto factible consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto factible debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. Comprende las siguientes etapas generales: primera, diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; segunda, en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados. (p.5).

A través de este estudio, se pretende desarrollar un plan de mercado para la comercialización de materia prima resinas sólidas de la empresa INTEQUIM C.A.

En este mismo contexto, este proyecto factible se apoya en una investigación de campo, debido a que los datos serán recogidos mediante un análisis sistemático de problemas en la realidad, se utilizara datos primarios por la aplicación de las técnicas de análisis y de operación para el manejo de las fuentes de información de tipo documental y se usaran los datos secundarios para diagnosticar el funcionamiento de los mismos, analizando y evaluando las posibles estrategias para alcanzar el objetivo. Según Balestrini (2001), la investigación de campo:

“es aquel en donde los datos se recogen de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos

de recolección de información. Observando, entrevistando o interrogando a las personas vinculadas con el problema investigado”.(p. 222)

3.2. Fases Metodológica

La metodología a seguir para llevar a cabo esta investigación es de campo, como se indicó anteriormente y según Grajales (2000:35), “es aquella que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio”, lo que significa que la recopilación de información será realizada en el tiempo en que se vayan a poner en práctica los resultados obtenidos, de modo que no exista información errada y se reduzca el margen de error. Este hecho se fundamenta mediante la interacción directa con el mercado de modo de lograr recopilar información veraz, adicionalmente se realizará conjuntamente con la participación de la empresa en estudio, brindando así mayor provecho y confianza en los resultados de dicha investigación.

Tamayo (1999:126), define las técnicas de recolección de datos, como la “expresión operativa del diseño de investigación y que especifica correctamente como se hizo la investigación”.

Para la realización de la presente propuesta de un plan de mercado para la comercialización de las resinas solidas de la empresa en cuestión, se han planteado una serie de objetivos que a su vez son los que delimitan las fases de la investigación, donde cada uno de ellos requiere de la recopilación de diferentes tipos de información ya sea primaria o secundaria, mediante diferentes técnicas de recolección de datos como lo son la entrevista, encuestas, observación, cuestionario, entre otras.

A continuación, se describen las tres fases metodológicas mediante las cuales se va a desarrollar el proyecto de investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en las cuales se detallan los instrumentos a utilizar, la población que participara y las técnicas de recolección y análisis de los resultados:

3.2.1.Fase I: Diagnóstico de la situación actual del proceso de comercialización de materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

Para cumplir con esta primera fase será necesario utilizar la técnica de la observación, según lo planteado por Álvarez y Jurgenson (2005, 99), lo definen como “el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos.” Y según Adler (1998), quien señala que:

La observación consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas relevante. Esto suele requerir contacto directo con el (los) sujeto (s), aunque puede realizarse observación remota registrando a los sujetos en fotografía, grabaciones sonoras o video grabación y estudiándola posteriormente (p. 153)

Realizar un diagnóstico interno para evidenciarla situación actual de INTEQUIM C.A., es decir, verificarlos inventarios de resinas sólidas que fueron adquiridas en su momento con la finalidad de ser transformada en productos terminados, la cual no se ha materializado por la baja que han experimentado las ventas. Debido a la situación económica que enfrenta en la actualidad el país, la empresa se ha planteado buscar la forma de comercializar dichas resinas, con la finalidad de buscar un ingreso alternativo a su razón social, para así mantener su posición dentro del mercado, lograr mantener la nómina y cubrir los costos operativos. Es por ello que en la primera etapa del presente proyecto de estudio se fundamentara en la fase de diagnóstico donde el objetivo central de la misma consiste en identificar la existencia de los posibles clientes reales y potenciales de dichas resinas sólidas.

Para realizar el diagnóstico será necesario conocer la población y la muestra la cual Hernández (2003:139), define población: “Se refiere a conjunto de personas, instituciones o cosas, para cual serán válidas las conclusiones que se obtengan”

El tipo de investigación es de proyecto factible el cual según el Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador (2003), Plantea:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupo social que pueden referirse a la formación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental y de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p 16)

Para la investigación se tomara una población específica la cual está definida según Arias (2006:37), como “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio”; en este caso la conformaran las empresas cuyo proceso productivo se alimenta de resinas sólidas. Para lograr este diagnóstico con mayor efectividad se debe seleccionar una muestra de esta población quien Arias (2006:37), define como el “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”; la cual será el grupo seleccionado para someterse a las técnicas de recolección de datos que se requieren para la investigación; en este caso la muestra estará constituida por 4 empresas ubicadas en el estado Carabobo, esto basándose en el método de muestreo intencional en el cual según Arias (2006:88), “los elementos de la muestra son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. Para el desarrollo del presente trabajo se tomará el 40 % de la población, donde el criterio de selección es que la empresa utilice dentro de su proceso productivo resinas sólidas.

Para definir la población y la muestra se utilizaron los conceptos de Morlés (1994:62), para quien la población “se refiere al conjunto por el cual serán válidas las conclusiones que se obtendrán, de los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas), las cuales se refiere la investigación”.

De igual manera, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, donde Tamayo y Tamayo (2010:124), la define como “aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Así mismo, el instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario, que según Fidias (2006), es:

“la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74).

Este instrumento de recolección de datos se aplicará a la población elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de la comercialización de materia prima resinas sólidas de la empresa INTEQUIM C.A., en Valencia estado Carabobo. En este sentido se pretende realizar dos (2) encuestas escritas, a través de cuestionarios construido por preguntas breves que serán aplicadas a la muestra seleccionada; constituido por diez (10) preguntas para los empleados y trece (13) preguntas a los clientes externos, de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiples.

Lo que conlleva directamente a la adquisición de un diagnóstico determinado. Luego de obtener la totalidad de las encuestas completadas se procedió a organizar los resultados a través de gráficos y cuadros comparativos.

La población objeto de observación o estudio, será en primer término los trabajadores de la empresa INTEQUIM C.A. Ellos constituyen la población o universo de estudio para la investigación, para la cual se generalizan los resultados. En la medida, que se entiende por población o universo de estudio según Arias (2006:62), como: “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción”. La segunda población o universo de

estudio en el presente caso, estará conformada por las cuatro (4) posibles empresas clientes.

El universo objeto de estudio, constituye una población de tipo finita, en la medida, que está constituida por un determinado número de elementos, que en este estudio está limitada a las unidades de análisis seleccionadas para recabar la información.

3.2.2. Fase II: Identificación de las Oportunidades en el Mercado Para la Comercialización de materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A Valencia – estado Carabobo.

Una vez recopilado los datos en la primera fase, se procederá a formular una matriz DOFA o análisis FODA la cual forma parte de una metodología que permitirá analizar la situación ya sea de una empresa o un proyecto a través de la observación, Identificando las debilidades y fortalezas (características internas) y las amenazas y oportunidades (situación externa), por lo cual será necesario la realización de un perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI) y el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM). Según Serna (2008:154), permite obtener “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias”, por lo tanto, cada uno de los aspectos de alimentación para la matriz DOFA, serán tomados de los resultados provenientes de la encuesta, de manera que interaccionando los factores, surgirá la estrategia que dará estructura a la propuesta.

3.2.3. Fase III: Diseño del plan de mercado para la comercialización de resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

El objetivo central de esta fase es diseñar un plan de mercado para la comercialización de resinas sólidas, la disposición de los clientes para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar y de las ventajas y desventajas competitivas, el entorno económico y social del sector de resinas solidas en Venezuela, los comportamientos del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo, con el propósito de poder elaborar las proyecciones de ventas.

Esta fase es el punto de partida para el estudio de factibilidad para la comercialización de resinas sólidas, donde se aplicaran distintas metodologías de investigación de mercados como encuestas consumidores finales, paneles de consumidores e información secundaria, se iniciara con la realización de una entrevista no estructurada con la empresa, la cual tiene como finalidad conocer ciertos datos internos de la misma para poder lograr el análisis, resumen ejecutivo y proyecciones financieras que se requiere para la elaboración del plan de mercado.

El análisis de mercado se concentra en investigar todos los aspectos en los cuales se tiene desconocimiento del mercado y del consumidor, para proveer los elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de metas y de estrategias.

Para finalizar con esta fase luego de haber recopilado toda la información que se requiere, se procede a seguir cada una de las etapas de la elaboración del plan de mercado para finalmente obtener las acciones a tomar para el éxito de la comercialización de las resinas sólidas, el cual estará estructurado bajo el siguiente esquema:

1. Presentación de la propuesta.

2. Objetivos de la propuesta.
3. Justificación de la propuesta.
4. Análisis de la factibilidad.
5. Administración de la propuesta.
6. Estructura de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados, los cuales se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos de recolección de información en aras de darle respuesta a los objetivos específicos. Esta etapa de la investigación fue muy importante porque mediante estos resultados se pudieron establecer conclusiones objetivas acerca de la situación actual que presenta la empresa INTEQUIM, C.A, en lo relativo a la comercialización de materia prima resinas sólidas. De esta manera, se distinguen a continuación los resultados inherentes a la primera fase de investigación:

4.1. Diagnóstico de la situación actual del proceso de comercialización de materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

Primeramente, se procedió con la técnica de observación directa, mediante la cual, los investigadores pudieron verificar la existencia de una problemática con respecto a la empresa INTEQUIM C.A., en relación a la comercialización de materia prima resinas sólidas, todo lo cual condujo al planteamiento de esta investigación. Luego, se procedió con la revisión bibliográfica a nivel de textos, páginas web, trabajos especiales de grado, dentro y fuera de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez. Posteriormente se realizó la encuesta al personal de la empresa y a las empresas seleccionadas.

Lo anterior fue realizado a objeto de lograr determinar el planteamiento de la investigación que aquí se condujo y darle fiel cumplimiento al objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual del proceso de comercialización de materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

4.1.1 Análisis de los resultados del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A.

Población total: 25 trabajadores.

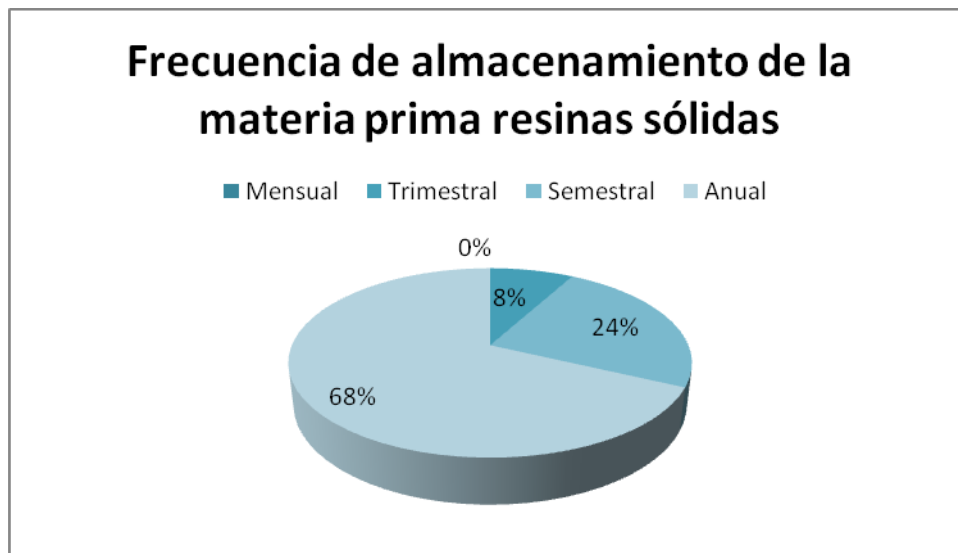
Ítem N° 1.-¿Cuánto es el tiempo de almacenamiento de la materia prima resinas solidas?

Tabla N° 1.- Frecuencia de almacenamiento de la materia prima resinas solidas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Mensual	0	0
Trimestral	2	8
Semestral	6	24
Anual	17	68
TOTAL	25	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 1.- Frecuencia de almacenamiento de la materia prima resinas solidas



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: En el ítem número 1 se puede apreciar que el 2 % de los trabajadores encuestados opinan que la materia prima resinas solidas tiene una duración de almacenamiento trimestral, el 6 % semestral, mientras que el 68 % anual, analizando esta última cifra, es un valor elevado para una empresa donde el objetivo principal es vender para satisfacer sus gastos operativos y obtener rentabilidad, es por ello la necesidad de crear un plan de mercado para la comercialización de la materia prima resinas sólidas.

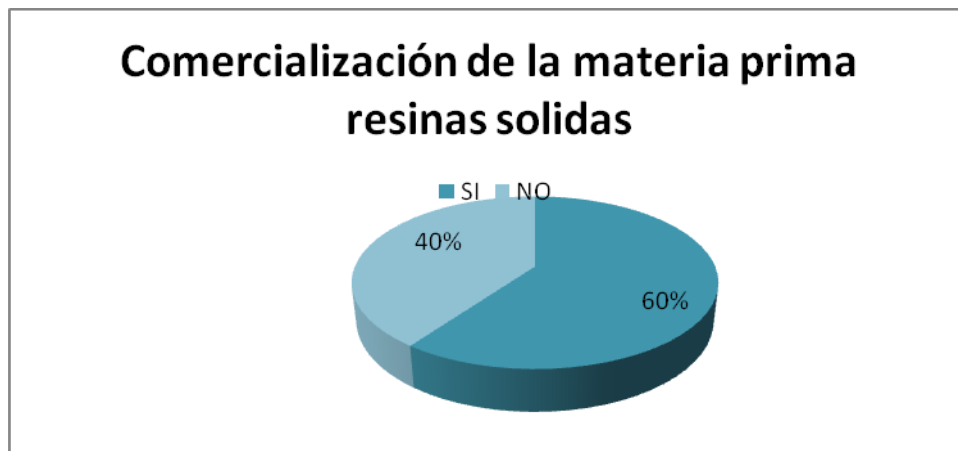
Ítem N° 2.-¿Considera que la empresa INTEQUIM C.A. debe comercializar la materia prima resinas sólidas que se encuentran en sus almacenes?

Tabla N° 2.- Comercialización de la materia prima resinas sólidas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	15	60
NO	10	40
TOTAL	25	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 2.- Comercialización de la materia prima resinas sólidas



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: El 60 % de la muestra encuestada consideró que se debe comercializar la materia prima resinas sólidas que se encuentra en sus almacenes, lo que hace suponer que se desea vaciar el stop de materia prima resinas sólidas del almacén, para ello se debe realizar el plan de mercado para la comercialización de la materia prima resinas sólidas.

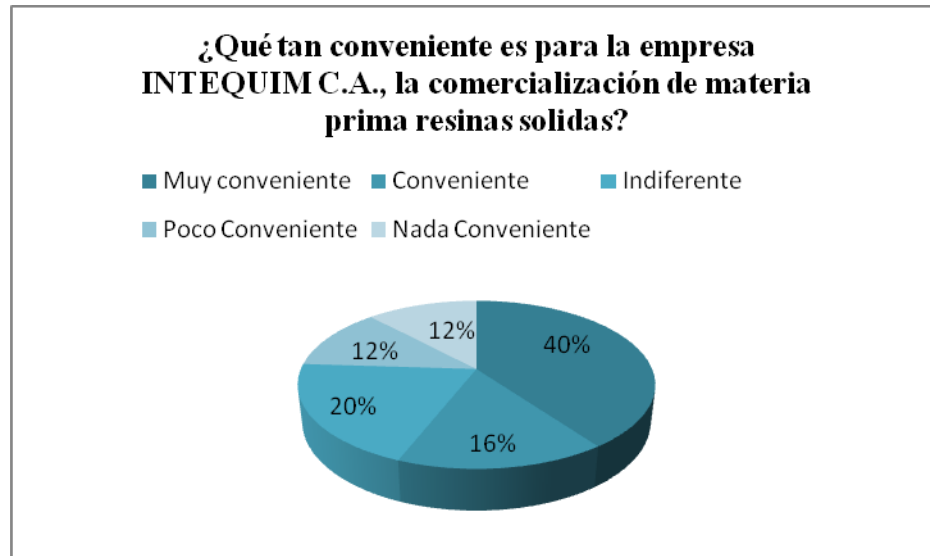
Ítem N° 3.- Califique ¿Qué tan conveniente es para la empresa INTEQUIM C.A., la comercialización de materia prima resinas solidas?

Tabla N° 3.- ¿Qué tan conveniente es para la empresa INTEQUIM C.A., la comercialización de materia prima resinas solidas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy conveniente	10	40
Conveniente	4	16
Indiferente	5	20
Poco Conveniente	3	12
Nada Conveniente	3	12
TOTAL	25	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 3.- ¿Qué tan conveniente es para la empresa INTEQUIM C.A., la comercialización de materia prima resinas solidas?



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: En el ítem 3 se obtuvo como resultado que el 40 % de los encuestados consideraron muy conveniente la comercialización de la materia prima resinas sólidas, el 16 % conveniente, el 20 % indiferente, mientras que el 24 % de la población restante dividido en 12 % cada uno, discurrió en poco conveniente y nada conveniente. Teniendo en cuenta a la mayoría de la población si se debe crear un plan de mercado para la comercialización de la materia prima resinas sólidas de la empresa INTEQUIM C.A.

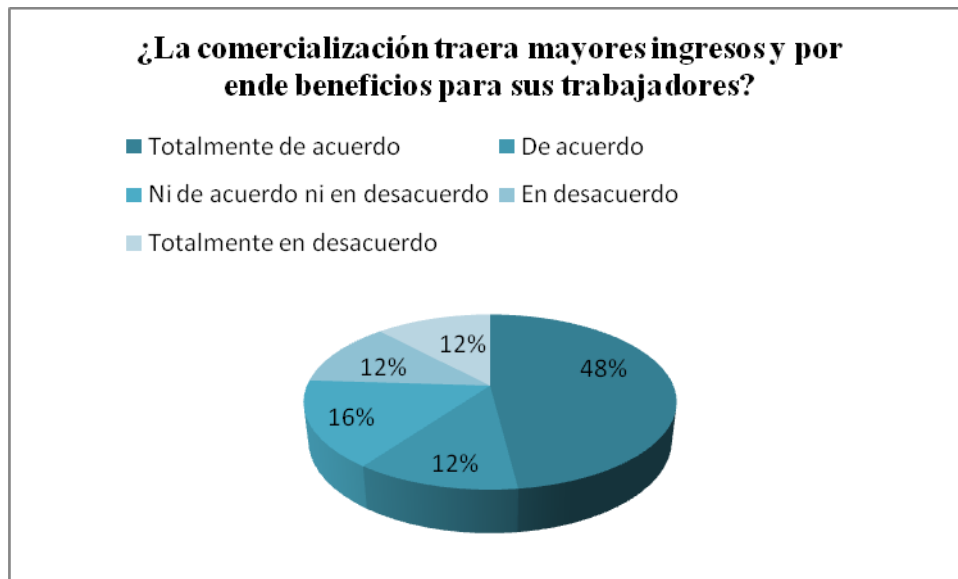
Ítem N° 4.-¿En qué grado califica que a través de la comercialización de la materia prima resinas solidas la empresa INTEQUIM, C.A, obtenga mayores ingresos y por ende beneficios para sus trabajadores?

Tabla N° 4.-¿En qué grado califica que a través de la comercialización de la materia prima resinas solidas la empresa INTEQUIM, C.A, obtenga mayores ingresos y por ende beneficios para sus trabajadores?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	12	48
De acuerdo	3	12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16
En desacuerdo	3	12
Totalmente en desacuerdo	3	12
TOTAL	25	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 4.-



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: En este ítem, el 48 % de los empleados calificó totalmente de acuerdo con que la comercialización de la materia prima resinas sólidas de la empresa aportara mayores ingresos y por ende beneficios a sus trabajadores, en este sentido, la empresa debe ejecutar acciones para la venta de la materia prima resinas sólidas, esto se puede

lograr a través de un buen plan de mercado y así poder incentivar mediante bonos de producción a sus trabajadores.

Ítem N° 5.- Indique su opinión sobre la siguiente afirmación: “La empresa INTEQUIM, C.A. es altamente competitiva”

Tabla N° 5.-La empresa INTEQUIM, C.A. es altamente competitiva

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	12	48
De acuerdo	6	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12
En desacuerdo	2	8
Totalmente en desacuerdo	2	8
TOTAL	25	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 5.- La empresa INTEQUIM, C.A. es altamente competitiva



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: Observando el gráfico, se puede apreciar que gran parte de los empleados con un 48 % están totalmente de acuerdo que la empresa INTEQUIM, C.A. es altamente competitiva, motivo por el cual nos lleva a pensar que el gran tiempo de almacenamiento de la materia prima resinas sólidas se debe a que no está dentro de los productos químicos o insumos de primera línea, por lo que nos conlleva a la conclusión que se debe realizar el plan de mercado para la comercialización de la misma.

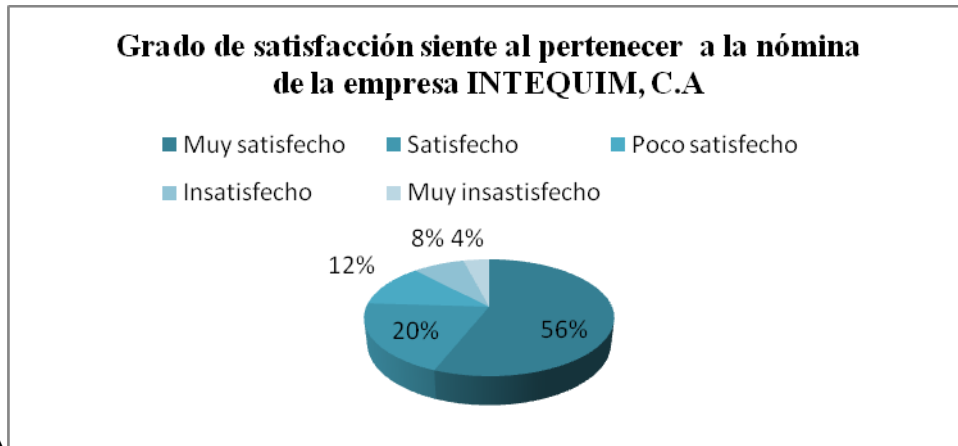
Ítem N° 6.-¿Qué grado de satisfacción siente al pertenecer a la nómina de la empresa INTEQUIM, C.A?

Tabla N° 6.- Grado de satisfacción siente al pertenecer a la nómina de la empresa INTEQUIM, C.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy satisfecho	14	56
Satisfecho	5	20
Poco satisfecho	3	12
Insatisfecho	2	8
Muy insatisfecho	1	4
TOTAL	25	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N°6.-Grado de satisfacción sienten al pertenecer a la nómina de la empresa INTEQUIM,



C.A

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: Respecto a los resultados obtenidos en cuanto al grado de satisfacción al pertenecer a la nómina de la empresa INTEQUIM C.A., se obtuvo que un 56 % se consideró muy satisfecho, un 20 % satisfecho, un 12 % poco satisfecho, 8 % insatisfecho y 4 % muy insatisfecho, esta tendencia puede deberse a que los empleados se sienten identificados con las políticas de la empresa. Aquí se observa una fortaleza debido a que la empresa cuenta con personal muy satisfecho para cumplir con el trabajo.

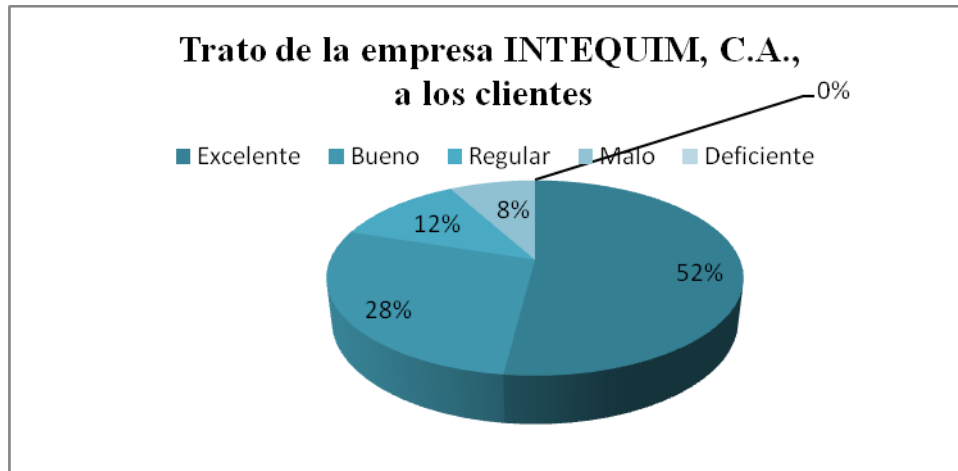
Ítem N° 7.-¿Cómo califica la empresa INTEQUIM, C.A, el trato ofrecido hacia sus clientes?

Tabla N° 7.- Trato de la empresa INTEQUIM, C.A., a los clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	13	52
Bueno	7	28
Regular	3	12
Malo	2	8
Deficiente	0	0
TOTAL	25	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N°7.-Trato de la empresa INTEQUIM, C.A., a los clientes



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: A través de la gráfica, se observó un resultado positivo con un 52 % en brindarles un excelente trato a los clientes, 28 % bueno, 12 % regular, esta tendencia puede deberse a que la empresa busca de esta manera complacer y fidelizar al cliente mediante el buen trato. Es por ello que se cree que falta potenciar la comercialización de la materia prima resina sólidas.

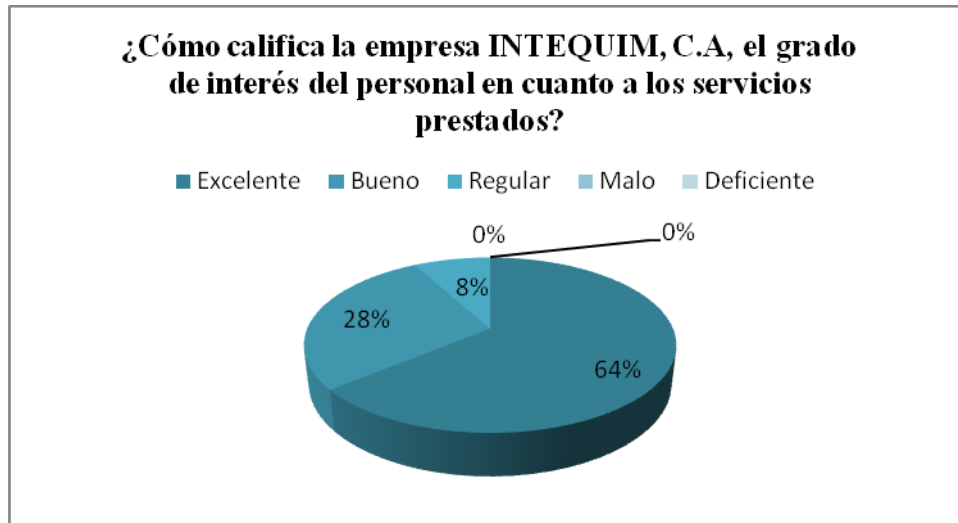
Ítem N° 8.-¿Cómo califica la empresa INTEQUIM, C?A, el grado de interés del personal en cuanto a los servicios prestados?

Tabla N° 8.-Grado de interés del personal en cuanto a los servicios prestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	16	64
Bueno	7	28
Regular	2	8
Malo	0	0
Deficiente	0	0
TOTAL	25	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 8.-Grado de interés del personal en cuanto a los servicios prestados



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: Aquí se observó, que el 64 % de los encuestados calificó como excelente el grado de interés del personal en cuanto a los servicios prestados, el 28 % como bueno y solo el 8 % como regular, esta tendencia puede deberse a que el personal interno se encuentra capacitado, con sentido de pertenencia e identificado con las políticas de calidad de la empresa. Con estos resultados se puede evidenciar que a la hora de poner en marcha un plan de mercadeo para la comercialización de las resinas sólidas, se puede contar con el 92 % del personal.

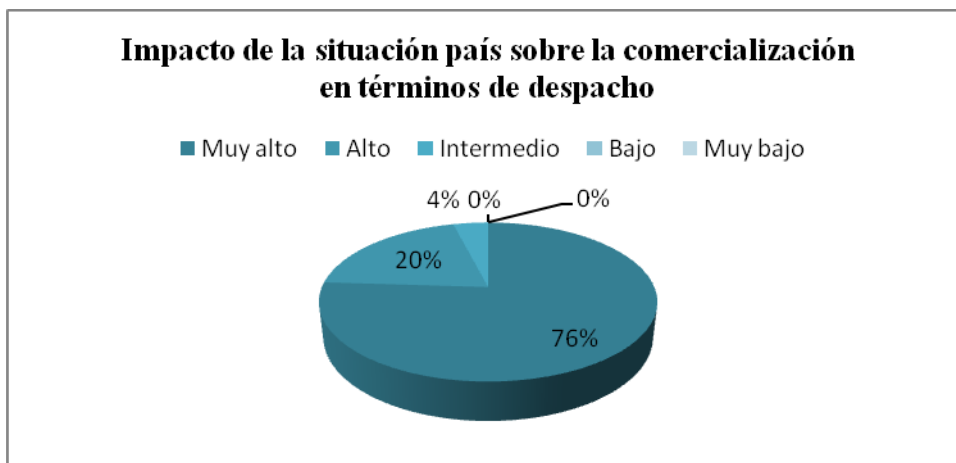
Ítem N° 9.-¿Cuánto impacto cree usted que la situación país tenga sobre la comercialización de la materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM, C.A., en términos de despacho, es decir tiempo de entrega?

Tabla N° 9.-Impacto de la situación país sobre la comercialización en términos de despacho

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy alto	19	76
Alto	5	20
Intermedio	1	4
Bajo	0	0
Muy bajo	0	0
TOTAL	25	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 9.-Impacto de la situación país sobre la comercialización en términos de despacho



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

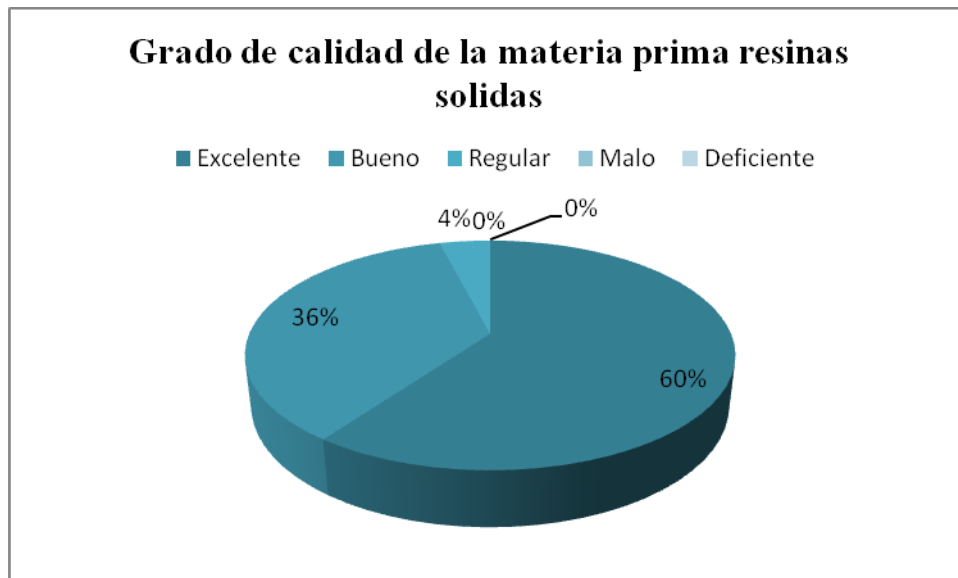
Análisis: Como resultado del análisis, se obtuvo que la mayoría del personal interno con un 76 % consideran que la situación país impacta de manera negativa ante la comercialización de la materia prima resinas solidas en cuanto a términos de despacho, es decir tiempo de entrega, por lo que se debe tener muy en cuenta esta situación al momento de realizar el plan de mercado.

Ítem N° 10.-Califique ¿Qué grado de calidad posee la materia prima resinas solidas que desea comercializar INTEQUIM, C.A.?

Tabla N° 10.-Grado de calidad de la materia prima resinas solidas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	15	60
Bueno	9	36
Regular	1	4
Malo	0	0
Deficiente	0	0
TOTAL	25	100

Gráfico N° 10.-Grado de calidad de la materia prima resinas solidas



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: El 60 % de las personas encuestadas indican que el grado de calidad de la materia prima resinas sólidas es excelente y el 36 % la considera bueno, es decir que a la hora de comercializar la materia prima resinas sólidas el grado de calidad, que es lo primero que requieren los proveedores no sería una limitante.

4.1.2 Análisis de los resultados del cuestionario aplicado a los posibles clientes de la empresa INTEQUIM, C.A.

Población total: 4 empresas.

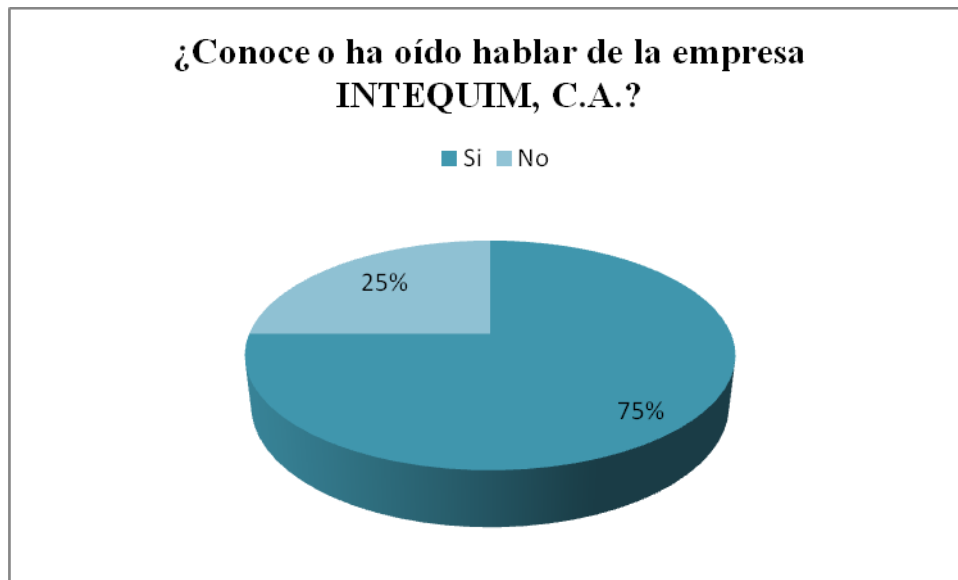
Ítem N° 1 ¿Conoce o ha oído hablar de la empresa INTEQUIM, C.A.?

Tabla N° 11.-¿Conoce o ha oído hablar de la empresa INTEQUIM, C.A.?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	3	75
No	1	25
TOTAL	4	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 11.- ¿Conoce o ha oído hablar de la empresa INTEQUIM, C.A.?



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: Las respuestas obtenidas al presenté cuestionamiento, demuestran que de los 4 posibles clientes potenciales de INTEQUIM, C.A., tres (3), es decir el 75% de ellos, ha escuchado hablar de la empresa, cuestión ésta muy positiva para el plan de comercialización propuesto.

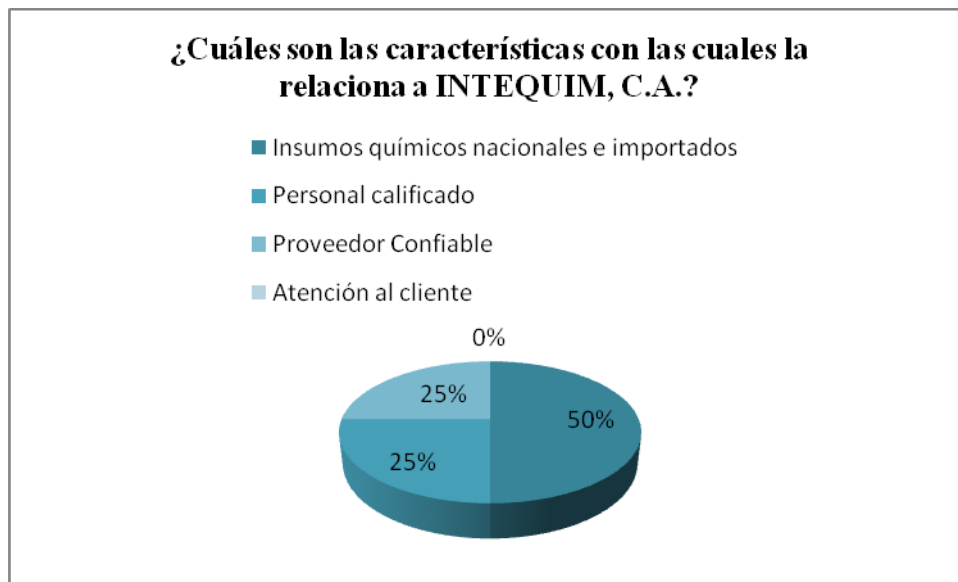
Ítem N° 2.-Al momento de escuchar sobre la empresa INTEQUIM, C.A. Indique
¿Cuáles son las características con las cuales la relaciona?

Tabla N° 12.- Al momento de escuchar sobre la empresa INTEQUIM, C.A. Indique
¿Cuáles son las características con las cuales la relaciona?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Insumos químicos nacionales e importados	2	50
Personal calificado	1	25
Proveedor Confiable	1	25
Atención al cliente	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 12.- Al momento de escuchar sobre la empresa INTEQUIM, C.A. Indique ¿Cuáles son las características con las cuales la relaciona?



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: Resulta importante que dentro de las características más resaltantes con que estos encuestados (50%) relacionan a INTEQUIM, C.A., sea con el de sus insumos, pues quiere decir que la empresa es un proveedor reconocido por la calidad de

materia prima e insumos que ofrece al mercado y por ende confiable como lo indico el (25%) de los encuestados y el otro (25%) considera que la empresa posee un personal calificado, lo que por supuesto le brinda mayor oportunidad a la empresa de abrirse paso en la comercialización de la materia prima resinas sólidas.

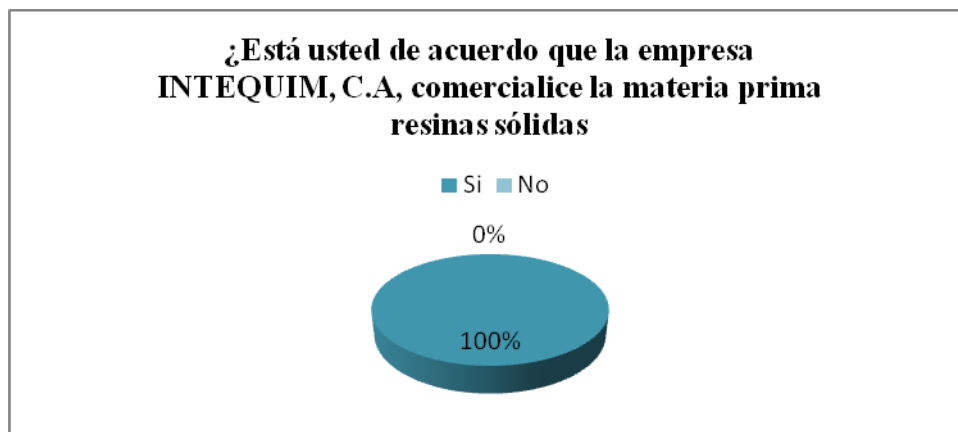
Ítem N° 3.- ¿Está usted de acuerdo que la empresa INTEQUIM, C.A, comercialice la materia prima resinas solidas que se encuentran en sus almacenes?

Tabla N° 13.-¿Está usted de acuerdo que la empresa INTEQUIM, C.A, comercialice la materia prima resinas solidas que se encuentran en sus almacenes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 13.- ¿Está usted de acuerdo que la empresa INTEQUIM, C.A, comercialice la materia prima resinas solidas que se encuentran en sus almacenes?



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: Ya que el total de los entrevistados estuvieron de acuerdo con que la empresa INTEQUIM, C.A, comercialice la materia prima resinas solidas que se

encuentran en sus almacenes, esto es un aspecto que sin duda resultará en la efectividad del plan de comercialización propuesto en el presente trabajo.

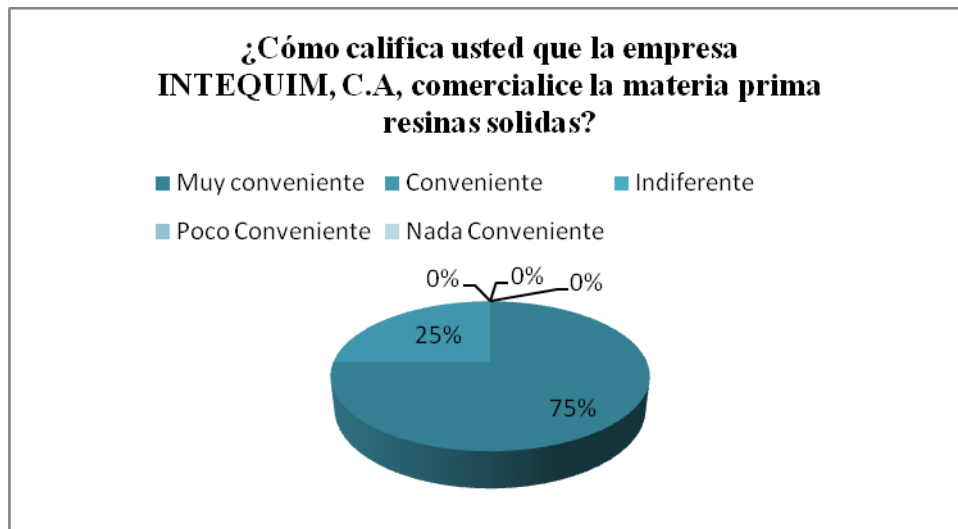
Ítem N° 4.-¿Cómo califica usted que la empresa INTEQUIM, C.A, comercialice la materia prima resinas solidas?

Tabla N° 14.-¿Cómo califica usted que la empresa INTEQUIM, C.A, comercialice la materia prima resinas solidas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy conveniente	3	75
Conveniente	1	25
Indiferente	0	0
Poco Conveniente	0	0
Nada Conveniente	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 14.- ¿Cómo califica usted que la empresa INTEQUIM, C.A, comercialice la materia prima resinas solidas?



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: En concordancia con la respuesta anterior, a la mayoría de los posibles clientes encuestados, les parece “Muy conveniente” que la empresa INTEQUIM, C.A, comercialice la materia prima resinas solidas, respuesta ésta que aporta un punto a favor para la propuesta del plan de comercialización.

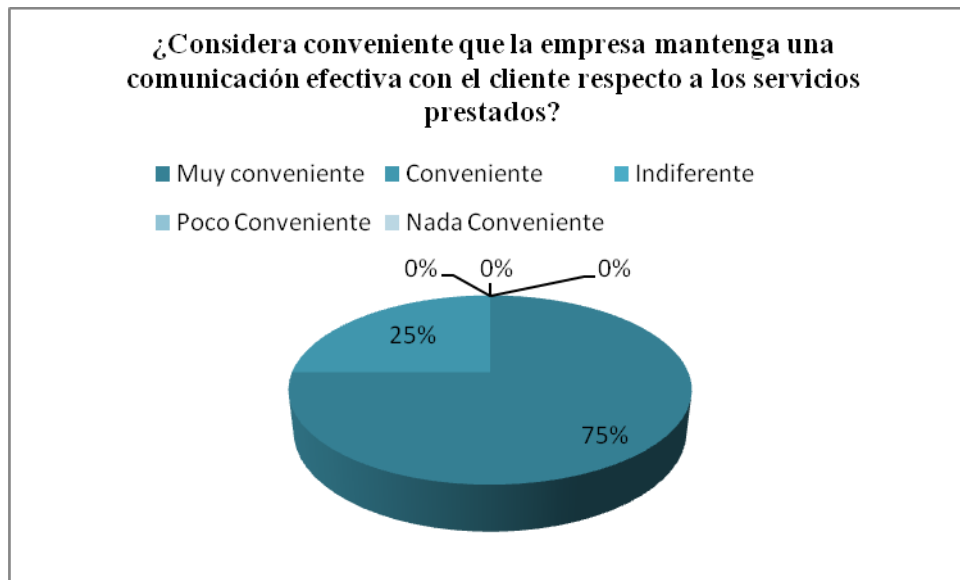
Ítem N° 5.-¿Considera usted conveniente que la empresa INTEQUIM, C.A. mantenga una comunicación efectiva con el cliente respecto a los servicios prestados?

Tabla N° 15.-¿Considera usted conveniente que la empresa INTEQUIM, C.A. mantenga una comunicación efectiva con el cliente respecto a los servicios prestados?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy conveniente	3	75
Conveniente	1	25
Indiferente	0	0
Poco Conveniente	0	0
Nada Conveniente	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 15.- ¿Considera usted conveniente que la empresa INTEQUIM, C.A. mantenga una comunicación efectiva con el cliente respecto a los servicios prestados?



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: Es importante recalcar que el 75% de los clientes potenciales consideraron necesario que la empresa, mantenga una comunicación efectiva con el cliente respecto a los servicios prestados.

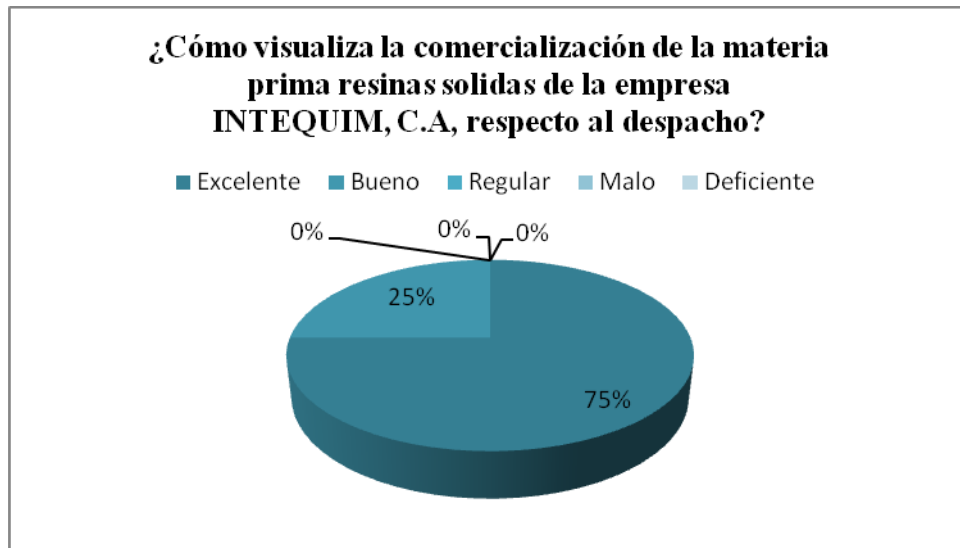
Ítem N° 6.- Califique ¿Cómo visualiza la comercialización de la materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM, C.A, respecto al despacho?

Tabla N° 16.- Califique ¿Cómo visualiza la comercialización de la materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM, C.A, respecto al despacho?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	3	75
Bueno	1	25
Regular	0	0
Malo	0	0
Deficiente	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 16.- Califique ¿Cómo visualiza la comercialización de la materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM, C.A, respecto al despacho?



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: Se puede notar en los resultados obtenidos en la pregunta planteada, que el 75% de los encuestados confía en que la comercialización del producto en cuestión será excelente en cuanto al momento de ser despacho a los compradores, ello refleja la confianza que pueden tener en la efectividad de la empresa INTEQUIM, C.A.

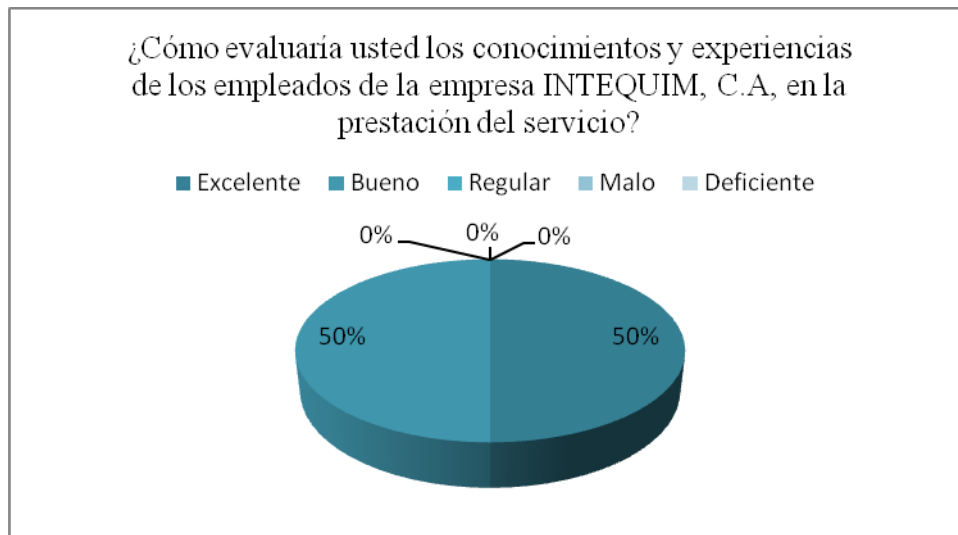
Ítem N° 7.- ¿Cómo evaluaría usted los conocimientos y experiencias de los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A, en la prestación del servicio?

Tabla N° 17.- ¿Cómo evaluaría usted los conocimientos y experiencias de los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A, en la prestación del servicio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	2	50
Bueno	2	50
Regular	0	0
Malo	0	0
Deficiente	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 17.- ¿Cómo evaluaría usted los conocimientos y experiencias de los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A, en la prestación del servicio?



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: Siendo el caso que en el presente ítem las respuestas se encuentran divididas en un 50% entre las opciones de excelente y bueno, es importante que se mantenga esta visión en relación al conocimientos y experiencias que tienen los empleados de INTEQUIM, C.A, en la prestación del servicio, ya que ello mantendrá la confianza de los clientes en la empresa; se debería de dar formación para incrementar los conocimientos y experiencias de los trabajadores para así fortalecer a la empresa y tender a la excelencia.

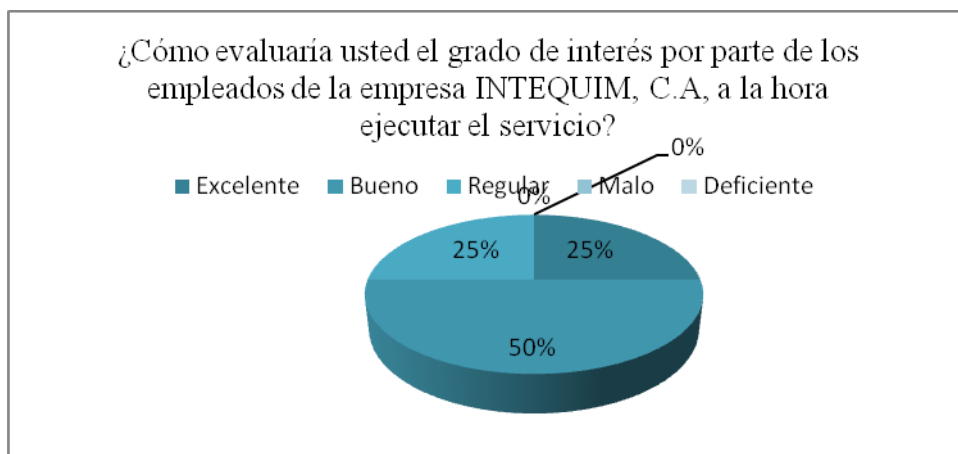
Ítem N° 8.-¿Cómo evaluaría usted el grado de interés por parte de los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A, a la hora ejecutar el servicio?

Tabla N° 18.-¿Cómo evaluaría usted el grado de interés por parte de los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A, a la hora ejecutar el servicio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	1	25
Bueno	2	50
Regular	1	25
Malo	0	0
Deficiente	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 18.- ¿Cómo evaluaría usted el grado de interés por parte de los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A, a la hora ejecutar el servicio?



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis:En relación al grado de interés que muestran los empleados de INTEQUIM, C.A, a la hora ejecutar el servicio, un 50% dijo que era bueno, un 25% dijo que era excelente, pero aun así un 25% dijo ser regular, de manera que es necesario tener en cuenta ésta opinión para mejor este aspecto.

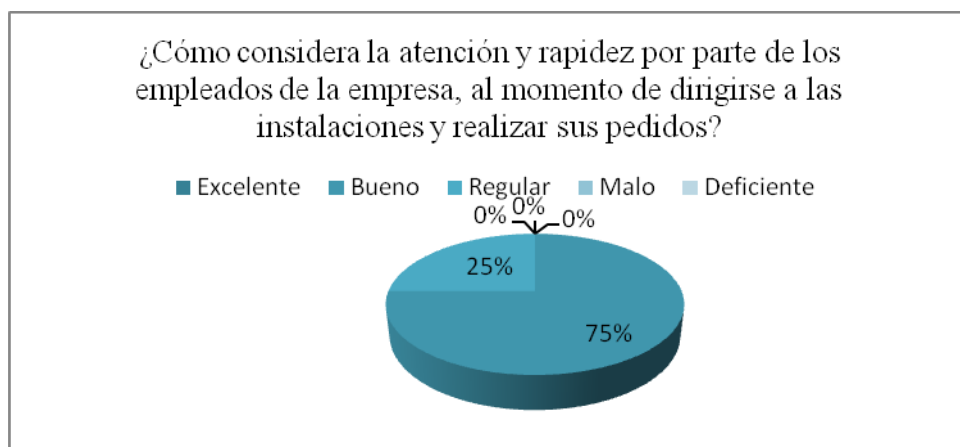
Ítem N° 9.-Califique ¿Cómo considera la atención y rapidez por parte de los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A. ¿Al momento de dirigirse a las instalaciones y realizar sus pedidos?

Tabla N° 19.-Califique ¿Cómo considera la atención y rapidez por parte de los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A. ¿Al momento de dirigirse a las instalaciones y realizar sus pedidos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	0	0
Bueno	3	75
Regular	1	25
Malo	0	0
Deficiente	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 19.- Califique ¿Cómo considera la atención y rapidez por parte de los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A. Al momento de dirigirse a las instalaciones y realizar sus pedidos?



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis:En cuanto a la atención y rapidez por parte de los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A., al momento de dirigirse a las instalaciones y realizar sus pedidos, un 75% lo calificó de “Buena”, sin embargo, se debe trabajar este aspecto para superar ese 25% que la califica de regular, ya que de ello depende en gran medida el proceso de comercialización del producto.

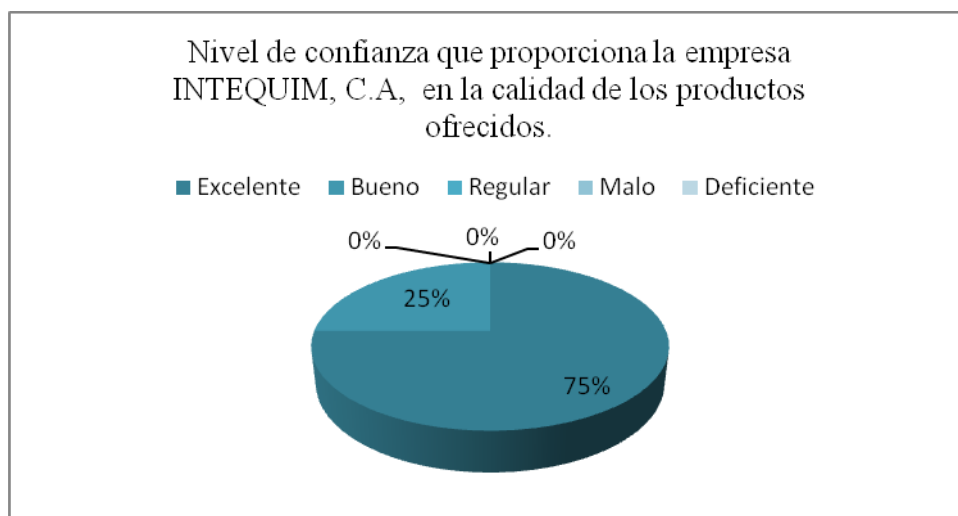
Ítem N° 10.-Califique el nivel de confianza que proporciona la empresa INTEQUIM, C.A, en la calidad de los productos ofrecidos.

Tabla N° 20.-Califique el nivel de confianza que proporciona la empresa INTEQUIM, C.A, en la calidad de los productos ofrecidos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	3	75
Bueno	1	25
Regular	0	0
Malo	0	0
Deficiente	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Gráfico N° 20.- Nivel de confianza que proporciona la empresa INTEQUIM, C.A, en la calidad de los productos ofrecidos.



Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis: Los clientes potenciales entrevistados, muestran un alto nivel de confianza en la calidad de los productos ofrecidos por INTEQUIM, C.A, lo que ofrece excelentes perspectivas para la comercialización de la materia prima resinas sólidas.

4.2.-Identificación de las Oportunidades en el Mercado Para la Comercialización de materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A Valencia – estado Carabobo.

De los resultados obtenidos en la fase anterior, se determinaron los elementos para sustentar la matriz DOFA, tales como las Fortalezas y Debilidades de origen interno, y las Oportunidades y Amenazas como representación externa. Cada una de ellas detalladas a continuación:

Tabla N° 21.- Matriz DOFA.-

	POSITIVOS	NEGATIVOS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ORIGEN INTERNO	<p>Altamente competitiva y reconocida. Beneficios para los trabajadores. Personal calificado e identificado con la organización. Calidad de la materia prima.</p>	<p>Tiempo de almacenamiento de la materia prima resinas sólidas. Calidad de servicio post venta. Incumplimiento de los tiempos de entrega. Atención al cliente.</p>
ORIGEN EXTERNO	<p>Comercialización de la materia prima resinas sólidas. Mayores ingresos. Reducir tiempos de entrega. Nuevos clientes potenciales. Adiestramiento disponible en la zona dirigido a equipos de alto desempeño en materia de atención al cliente y en el área técnica. Efectiva comunicación con los clientes.</p>	<p>Situación actual del país (compromete el tiempo de despacho). Materia prima importada.</p>

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Matriz de Impacto.-

A continuación se genera la matriz de impacto, considerando la influencia de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades previamente identificadas, en relación con el diseño del plan de mercado para la comercialización de resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

Perfil de la Capacidad Interna (PCI):

Tabla N° 22.-. Fortalezas del Medio Interno.

ÍTEM	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Altamente competitiva y reconocida.		X	
Beneficios para los trabajadores.			X
Personal calificado e identificado con la organización.	X		
Calidad de la materia prima.	X		

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Tabla N° 23.- Debilidades del Medio Interno.

ÍTEM	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Tiempo de almacenamiento de la materia prima resinas sólidas.	X		
Calidad de servicio post venta	X		
Incumplimiento de los tiempos de entrega	X		
Atención al cliente.		X	

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM):

Tabla N° 24.- Amenazas del Medio Externo.-

ÍTEM	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Situación actual del país (compromete el tiempo de despacho).	X		
Materia prima importada.		X	

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Tabla N° 25.- Oportunidades del Medio Externo.-

ÍTEM	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Comercialización de la materia prima resinas sólidas.	X		
Mayores ingresos		X	
Reducir tiempos de entrega	X		
Nuevos clientes potenciales	X		
Adiestramiento disponible en la zona dirigido a equipos de alto desempeño en materia de atención al cliente y en el área técnica.			X
Efectiva comunicación con los clientes.		X	

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Análisis Matriz DOFA.-

<p align="center">Análisis DOFA</p>	<p align="center">Fortalezas – F</p> <p>F1. Personal calificado e identificado con la organización.</p> <p>F2. Calidad de la materia prima.</p>	<p align="center">Debilidades – D</p> <p>D1. Tiempo de almacenamiento de la materia prima resinas sólidas.</p> <p>D2. Calidad de servicio post venta.</p> <p>D3. Incumplimiento de los tiempos de entrega</p>
<p align="center">Oportunidades – O</p> <p>O1. Comercialización de la materia prima resinas sólidas.</p> <p>O2. Reducir tiempos de entrega.</p> <p>O3.</p> <p>Nuevosclientespotenciales</p>	<p align="center">Estrategias FO</p> <p>F1.O1.: Formar al personal para ofrecer un servicio óptimo</p> <p>F1.O2.O3.: Atender la necesidad del cliente en menor tiempo.</p> <p>F2.O3.: Promocionar la calidad del producto para mejorar el posicionamiento.</p>	<p align="center">Estrategias DO</p> <p>D1.D2.D3.O1.O3.: Crear una política de ventas proactiva y dinámica que permita satisfacer la demanda del mercado y reducir los tiempos de almacenamiento.</p>
<p align="center">Amenazas – A</p> <p>A1. Situación actual del país (compromete el tiempo de despacho).</p>	<p align="center">Estrategias FA</p> <p>F1.F2.A1.: Desarrollo de alianzas con proveedores de transportes de materia prima.</p>	<p align="center">Estrategias DA</p> <p>D2.D3.A1.: Realizar un óptimo servicio de entrega y post venta.</p>

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Como se puede observar, aun cuando esta empresa se dedica a elaborar y comercializar productos químicos destinados a las industrias de pinturas y recubrimientos, papel, plásticos, madera, petrolera, petroquímica, envases sanitarios y otras, pero debido a la situación actual del país, donde muchas empresas han bajado su nivel de producción, en algunos casos han cerrado o experimentado con nuevos productos; INTEQUIM, C.A. también se ha visto afectada en cuanto a la disminución de las ventas y anteriormente no le era prioritario comercializar la materia prima resinas sólidas, motivo por el cual el tiempo de almacenamiento era anual, siendo esto una debilidad, aunado a la calidad de servicio post venta, incumplimiento de los tiempos de entrega y atención al cliente.

De la misma manera, el análisis situacional DOFA permitió identificar oportunidades que no han sido explotadas hasta el momento como es comercializar la materia prima resinas sólidas, captando nuevos clientes potenciales y así obtener mayores ingresos, que pueden repercutir en beneficio para los trabajadores.

Otra de las oportunidades que no han sido desarrolladas y vinculadas a la problemática actual es el adiestramiento del personal, tomando en cuenta que en el estado Carabobo existen diversos centros de formación con una amplia gama de cursos y talleres para formar al capital humano en materia de atención al cliente y área técnica, para lograr una mayor satisfacción en los clientes y tener una efectiva comunicación con los mismos.

En lo que respecta a las amenazas observadas, el análisis muestra que depende de la situación actual del país y esto repercute en los tiempos de entrega e importación de la materia prima.

Todas estas observaciones permitirán diseñar el plan de mercado orientado a minimizar las debilidades y neutralizar las amenazas, formando parte de la propuesta de estudio, la cual se dirige a la comercialización la materia prima de resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1.- Presentación de la propuesta:

Después de haber desarrollado la primera fase y segunda fase, por medio de la observación directa, los instrumentos de recolección de datos y la matriz DOFA, finalmente permitió el diseño del plan de mercado para la comercialización de resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

5.2.- Objetivos de la propuesta:

Objetivo General:

Plan de mercado para la comercialización de la materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

Objetivos Específicos:

Definir una metodología de trabajo para la prestación de un servicio post venta a los clientes de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

Establecer estrategias para satisfacer a los clientes con plazos de entrega más fiables en La empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

Ofrecer mejoras de calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

5.3.- Justificación de la propuesta:

Para la empresa INTEQUIM C.A. es muy importante alcanzar la satisfacción del cliente, ya que a través de ello se mantiene su posicionamiento en el mercado

donde se desenvuelve y frena de alguna manera el constante avance de la competencia. Por lo tanto, el diseño coordinado de las diferentes estrategias para la comercialización de la materia prima resinas sólidas, hará que la credibilidad y la confianza se acentúen y así se logre la captura y fidelización de los compradores.

Es de allí, que la propuesta presentada establece una serie de acciones estratégicas, cuyo objetivo principal es incrementar la eficiencia en la atención al cliente, que le permitan a los mismos reconocer la calidad de la materia prima ofrecida, despertando el interés en clientes potenciales de adquirir la materia prima resinas sólidas de INTEQUIM, C.A.

De igual manera, la propuesta que se presenta en esta parte de la investigación beneficia a la empresa INTEQUIM, C.A. debido a que permitirá obtener un acercamiento más estrecho con sus clientes, mediante la implementación de un servicio post venta, en el cual se conozcan las necesidades y expectativas de los compradores, con lo cual se orientan las acciones futuras en materia de mercadeo y acercar los productos y servicios a tales necesidades.

5.4.- Análisis de la factibilidad:

La factibilidad de una propuesta se refiere a la disponibilidad de los recursos necesaria para llevar a cabo las acciones incluidas en la misma, la cual se apoya en tres aspectos básicos:

Recursos Técnicos.

Recursos Operativos

Recursos Económicos

En tal sentido, se muestran a continuación los recursos técnicos, económicos y operativos de la presente propuesta.

Recursos Técnicos

La factibilidad técnica se refiere a la disponibilidad de tecnología necesaria para la implementación de un nuevo proceso o propuesta por parte del investigador, como lo es plan de mercado a diseñarle a la empresa INTEQUIM, C.A. En tal sentido, para la realización del mismo se requiere herramientas, aplicaciones, conocimientos,

habilidades, parte del recurso humano que para efectuar las actividades y procesos que requiere el proyecto son necesarios.

Por otra parte le empresa INTEQUIM, C.A., está preparada para cumplir con los requerimientos que se necesiten adicionar para el desarrollo y puesta en práctica de la propuesta.

Recursos Operativos:

En cuanto a la factibilidad operativa, se refiere a todas las personas que contribuyen con la operación o diseño de un proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo contando con las personas involucradas, quienes en este caso son los investigadores.

La propuesta es operativamente factible, ya que la empresa objeto de estudio no requerirá de modificaciones o alteraciones en sus estructuras organizativas, ni cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la misma.

Recursos Económicos:

Desde el punto de vista económico la propuesta es factible, de acuerdo a que contribuye a generar una mayor satisfacción del cliente mediante la mejora del servicio, lo que implica mayores niveles de productividad de la empresa INTEQUIM, C.A, el mismo incurrirá en gastos administrativos (servicios básicos, papelería), para la elaboración de formatos de planificación, evaluación y control de las estrategias propuestas, además de los distintos gastos que representa la misma.

Para que la propuesta sea ejecutada, es necesario que la empresa invierta en cierta cantidad de recursos económicos, los cuales podrán ser recuperados con el incremento de las ventas por la materia prima resinas sólidas.

Una vez aplicada la propuesta, la misma otorgará los siguientes beneficios:

Alta calidad en lo que se refiere al servicio del cliente.

Satisfacción de los clientes.

Mayor confianza por parte de los clientes a la hora de comprar la materia prima resinas sólidas.

Relaciones eficaces entre el personal-cliente.

5.5.- Desarrollo de la propuesta:

A continuación se muestra el desarrollo del plan de mercado propuesto:

1) Definir una metodología de trabajo para la prestación de un servicio post venta a los clientes de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

Debido a que parte de las debilidades que se presentan en la empresa INTEQUIM, C.A. con respecto a la atención al cliente, es la calidad de un servicio post venta para conocer el grado de satisfacción de los clientes en correspondencia con la materia prima adquirida y la calidad del servicio, se propuso la siguiente metodología de trabajo para la adecuada prestación de dicho servicio. Lo cual servirá como guía a la empresa en el momento en que deseen incorporar el mismo:

1.- Establecer objetivos del servicio post venta, de manera que el personal que esté a cargo del mismo sepa conscientemente el fin de su rol y la importancia de la misma dentro del esquema del plan de mercado y ventas. De allí que, los objetivos del servicio serán:

Optimizar las condiciones actuales en la atención al cliente.

Captar a clientes nuevos y lograr la identificación con la empresa, a través de un excelente servicio.

Evaluar las mejoras que han tenido mediante la medición de los resultados.

2.- Contar con una base de datos de los clientes, dándole distintas categorías para su clasificación, tales como: cliente fijo, cliente nuevo, cliente con quejas, y aquellas que sean relevantes para la empresa. En el caso de las quejas, se debe especificar en dicha base de datos por qué se produjeron como por ejemplo: demoras en la entrega, mala atención, entrega errónea de producto, entrega incompleta, entre otros.

Para la elaboración de la base de datos se puede aprovechar las herramientas utilizadas en la empresa como son el Royal o SAP, donde se cargan todos los datos de los clientes, productos adquiridos, tiempos de entrega, siendo herramientas útiles para que el área de post venta realice un control efectivo. En este caso, no se generan costos en la implementación de esta estrategia, debido a que Royal y SAP forman parte de los productos informáticos de gestión la empresarial, quedaría comenzar a llenar los datos necesarios para que arrojen los informes pertinentes.

3.-Establecer contactos con los clientes, este puede ser ejecutado vía telefónica a los cinco (05) días posteriores al haber sido comprada la materia prima, haciendo preguntas relativas a los siguientes tópicos:

Fecha de recepción de la materia prima.

Posibles fallas en el tiempo de entrega.

Cumplimiento de las condiciones negociadas.

Calidad de la atención prestada por el equipo de ventas.

Agilización de la solución en caso de reclamos.

Sugerencias para mejorar el servicio.

Cómo evaluaría el servicio: Excelente, Bueno, Regular o Malo.

Conocer si recomendaría la materia prima de la empresa.

4.-Cargar los datos en el sistema seleccionado y hacer los análisis correspondientes mediante indicadores de gestión que midan la tendencia de las variables tomadas en cuenta, los cuales pueden ser:

$$\% \text{ de reclamos} = \frac{\text{Reclamos recibidos}}{\text{Volumen de Ventas (veces)}}$$

$$\% \text{ de Atención a Reclamos} = \frac{\text{Reclamos solucionads}}{\text{Total Reclamos}}$$

$$\% \text{ de Efectividad en la entrega} = \frac{\text{Entregas a tiempo}}{\text{Total Entregas}}$$

$$\% \text{ Efectividad en la información} = \frac{\text{Información entregada al cliente}}{\text{Información solicitada}}$$

En el caso de los indicadores, la empresa puede crear aquellas relaciones cuyos atributos se deseen medir, dependiendo de la cantidad de quejas recibidas. De igual manera, a esta metodología se le puede incluir etapas adicionales conforme vaya cambiando la realidad de la empresa, lo más importante en este caso es que se establezca un vínculo con el cliente para conocer sus necesidades, principales reclamos y expectativas, de manera de documentarlas y utilizar esta información para crear una mejor atención al cliente. La última fase de este proceso es, precisamente, la ejecución de las acciones correctivas a las debilidades vistas en el servicio post venta.

2) Establecer estrategias para satisfacer a los clientes con plazos de entrega más fiables en La empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

Las entregas de la materia prima a los clientes es una variable que se relacionó con debilidades, pues no se cuenta con una efectividad en cuanto a la entrega del producto en los tiempos acordados por la situación actual que presenta el país, creando descontento y fuertes reclamos por parte de los mismos. En tal sentido, se proponen las siguientes acciones:

Elaborar una planificación en la entrega del producto, dando como tiempo de negociación el promedio conocido en el que se demora la transacción, ya que se deben absorber variables que escapan al control de la empresa como lo es la posibilidad de traslado o libre tránsito por las diferentes vías terrestres del país debido a la situación actual.

Promover ferias de venta, donde asistan las demás empresas competidoras y posibles clientes potenciales, con la finalidad de plantear los efectos de las demoras, de forma tal que se ejecuten acciones correctivas donde todos ganen. En este tipo de actividades se pueden sugerir la figura de las alianzas estratégicas entre las empresas del mismo ramo, cumpliendo los

requisitos legales y fiscales que lo rigen, y otros beneficios que satisfagan a todas estas empresas por igual.

3) Ofrecer mejoras de calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.

Entre las estrategias que comprende llevar el objetivo 3 se encuentra el desarrollo de alianzas con empresas transportistas, a través de este mecanismo se podrá reducir el tiempo de entrega y de almacenamiento, de esta manera se facilitará para la empresa el mejoramiento continuo de los servicios requeridos (tiempo y eficiencia).

El personal directivo y administrativo deberá invertir tiempo y dinero en la búsqueda de los proveedores de transporte que más les convengan y crear acuerdos comerciales. Se estima que el costo que conlleva localizar proveedores de servicio de transporte especializado en materia prima y la creación de acuerdos comerciales sea de 15.000.000 Bolívares.

5.6.- Estructura de la propuesta:

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIÓN	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
1) Definir una metodología de trabajo para la prestación de un servicio post venta a los clientes de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.	Formar al personal para ofrecer un servicio óptimo.	Formación del personal.	Convocar a cursos constantemente donde se mejore la vocación de servicio y el personal técnico conozca las nuevas tecnologías de almacenamiento y transporte de materiales. Verificar el comportamiento del personal al momento de atender al cliente.	Trimestral	Personal Directivo.	3.600.000 Bs
1) Definir una metodología de trabajo para la prestación de un servicio post venta a los clientes de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo	Atender la necesidad del cliente en menor tiempo.	Ser asertivo atendiendo la necesidad del cliente en menor tiempo.	Crear acuerdos con los clientes que permitan cubrir las necesidades de los mismos.	Mensual	Personal administrativo, técnico y operativo	1.000.000 Bs
2) Establecer estrategias para satisfacer a los clientes	Promocionar la calidad del producto para mejorar el	Realizar promociones y eventos.	Participar en ferias, eventos y redes sociales	Trimestral	Personal directivo y administrativo.	15.000.000 Bs

con plazos de entrega más fiables en La empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.	posicionamiento.		Material POP. Promover un canal de comunicación permanente con los clientes a través de redes sociales.			
2) Establecer estrategias para satisfacer a los clientes con plazos de entrega más fiables en La empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.	Crear una política de ventas proactiva y dinámica que permita satisfacer la demanda del mercado y reducir los tiempos de almacenamiento	Elaborar políticas de ofertas	Contacto directo con las empresas. Realizar estudios de mercado.	Semestral	Personal directivo y administrativo.	5.000.000 Bs
2) Establecer estrategias para satisfacer a los clientes con plazos de entrega más fiables en La empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.	Servicio de entrega y Post venta para cada uno de los clientes.	Realizar un óptimo servicio de entrega y post venta.	Promover el mejoramiento en las relaciones públicas y ofrecerle lealtad y compromiso a los clientes. Dar respuestas inmediatas a los clientes ante sus necesidades.	Bimestral	Personal técnico y operativo.	1.000.000 Bs

<p>3) Ofrecer mejoras de calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa INTEQUIM C.A de Valencia - Edo. Carabobo.</p>	<p>Desarrollo de alianzas con proveedores de transportes de materia prima.</p>	<p>Alianzas con proveedores</p>	<p>Buscar principales proveedores de servicio de transporte de materia prima.</p> <p>Creación de acuerdos con proveedores respecto a los precios de los traslados.</p> <p>Evaluación del precio de los traslados.</p>	<p>Semestral</p>	<p>Personal directivo y administrativo.</p>	<p>15.000.000 Bs</p>
--	--	---------------------------------	---	------------------	---	----------------------

Fuente: Camacho, Monserrat (2017)

Como se puede observar, todas las estrategias propuestas buscan minimizar las debilidades principales observadas durante el proceso investigativo, como los son: tiempo de almacenamiento de la materia prima resinas sólidas, calidad de servicio post venta, incumplimiento de los tiempos de entrega, atención y comunicación efectiva con el cliente, por lo que se recomienda ampliamente a la empresa INTEQUIM, C.A., tomarlas en cuenta, para que así pueda comercializar la materia prima resinas sólidas de manera eficiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo a los datos aportados por los instrumentos aplicados, se pudo determinar que en la presente investigación se cumplió con los objetivos específicos planteados, lo cual permitió establecer la factibilidad del estudio, comprobar la existencia de la problemática mencionada y llegar a las siguientes conclusiones:

La creación del plan de estratégico en cualquier organización, y muy especialmente en este caso de estudio va a contribuir positivamente en las decisiones que se pueden tomar referente al manejo de cada departamento y la empresa en general.

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, debido a que mediante estos planes se conciben ideas y objetivos precisos, los cuales se deben seguir para cumplir con las metas que se proponen.

La empresa no emplea las mejores estrategias que ayuden a satisfacer correctamente la demanda del mercado, en donde la mayor fortaleza de la empresa radica en la calidad de la materia prima.

Se evidenció la carencia existente de la gestión de relaciones con los clientes, dicho esto cabe destacar que el personal en general posee características y habilidades técnicas de alto nivel pero la organización carece de la administración de sus clientes e individualización con cada uno de ellos.

Se constató que aun cuando la empresa tiene muchos años en el mercado y posee una considerable cartera de clientes, se evidenció que existe un número de clientes potenciales que se pueden aprovechar para comercializar la resina sólida.

Por lo tanto, la implementación del modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) como estrategia de negocio en la empresa INTEQUIM, C.A, es importante, debido a que la misma tendrá un contacto más directo con sus clientes, creando relaciones duraderas y obteniendo informaciones claves que pueden conllevar al logro de una ventaja competitiva y un mayor crecimiento de la empresa.

Además, es importante mencionar que no basta con realizar una planificación del negocio solamente, ya que de nada servirá si no se toman en cuenta las condiciones del mercado y las acciones que los competidores continuamente están tomando. Hay que recordar que en una economía como la actual, la entrada de nuevos competidores a un mercado es un hecho que se presenta en todas partes del mundo. Y el que queda es el que mejor hace las cosas. El que no, simplemente queda fuera.

Recomendaciones.-

Reconociendo el estado actual de la empresa INTEQUIM, C.A. y partiendo del análisis de los resultados arrojados por los cuestionarios aplicados, así como la propuesta planteada para dar solución a la problemática existente en la empresa se realizan las siguientes recomendaciones:

Verificación del CRM en el primer año de uso en la empresa para conocer si se ajusta a las necesidades del mismo.

Actualizar anualmente los datos de información de los clientes

Formación continua de atención al cliente al personal que mantiene contacto directo con el usuario del servicio. Cuando se hace énfasis profundo en la capacitación se adquieren grandes valores para la empresa, se logra motivar, impulsar y conservar personal valioso. Se alcanza el éxito.

Revisión periódica del desempeño del personal.

Se debe recordar que cualquiera que sea el sistema de distribución, es necesario comprobar el enfoque de ventas y tiempo de entrega que la organización maneja.

Por último y como recomendación más importante, es la aplicación del plan estratégico de mercadeo para el desarrollo competitivo de la empresa caso de estudio.

REFERENCIAS

Impresas.-

Aguirre, Miguel Ángel. (2002) **Plan de marketing.**

Aranceta, Luis. Romano, Francis. (2015). En su trabajo de grado titulado:**Estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la empresa Kloss Diseño C.A en el mercado Nacional en el 2015.**

Arias, Fidias. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición.** Caracas. Editorial Episteme.

Balestrini Acuña, Miriam. (1997). **Como se elabora el Proyecto de Investigación,** Caracas. Editorial BL Consultores Asociados.

Bañez,Eucralys. Martínez,Karliany. (2016) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de Servicio al cliente basadas en CRM para mejorar los procesos de captación y retención de la empresa Multiservicios la Fundación 2015 C.A”** Ubicada en Valencia Edo. Carabobo. UJAP

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

Castillo. Escalante, (2012). **Propuesta de unPlan Estratégico de Marketing para lograr Posicionamiento en el Mercado de las telecomunicaciones Caso estudio: SatcomTechnology, C.A.**

Elena, Torrealba. (2013). En su trabajo de grado titulado: **Estrategias comerciales de servicio para clientes pymes del sector alimentos de distribuidora Giobeth C.A Ubicada en el estado Carabobo”.**

García, Luis y Mijares, Héctor (2007). **Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la UJAP.**

Gaxiola, Jesús(2013). **5 pasos para elaborar un plan estratégico.** Sonorait Innovación y Tecnología.

Grajales, Tevni (2000). **Tipos de Investigación.**

- Goodstein, Nolan&Pfeiffer (1998). **Planeación estratégica aplicada**. Bogotá: **McGraw-Hill**.
- Hernández, Roberto (2009). **Metodología de la Investigación**. McGraw- Hill. México
- Hurtado de Barrera, Jacqueline (2006). **El proyecto de Investigación**.Editorial Sypal. Caracas.
- Hurtado León, Iván y Toro Garrido, Josefina (2007). **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de cambio**. Venezuela. CEC.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2006). **Mercadotecnia. Decimal tercera edición**. Editorial: Prentice Hall. México.
- Kotler Philip. (2006). **Dirección de marketing. Pearson Educación, S.A.**
- Miranda, Irianny y Polanco, Daniela. (2012), con su trabajo de grado titulado:“**Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System C.A, ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo**”
- Ramírez, Tulio. (1999).**Como hacer un proyecto de investigación Caracas**. Venezuela Carthel, C.A
- Robles, (2014). En su trabajo de grado titulado: **Plan estratégico basado en marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Dakota`s C.A**
- Serna Gómez, Humberto (2006).**Gerencia Estratégica**. Editorial 3R Editores. Bogotá. Colombia.
- Tamayo, Mario y Tamayo (2003). **Proceso de la Investigación Científica**. Editorial LimusaNoriega Editores. Cuarta Edición. México.
- Tirado, Jesús. (2013). **Plan de Marketing**.

Electrónicas.-

<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marco-metodologico-definicion.html>

ANEXOS

**ANEXO A. ENCUESTA INTERNA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE
INTEQUIM, C.A.**



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

**ENCUESTA INTERNA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE
INTEQUIM, C.A.**

1.- ¿Cuánto es el tiempo de almacenamiento de la materia prima resinas solidas?

Mensual_____ Trimestral_____ Semestral_____ Anual_____

2.- ¿Considera que la empresa INTEQUIM C.A. debe comercializar la materia prima resinas solidas que se encuentran en sus almacenes?

SI_____ NO_____

3: Califique ¿qué tan conveniente es para la empresa INTEQUIM C.A., la comercialización de materia prima resinas solidas?

Muy conveniente_____ Conveniente_____ Indiferente _____

Poco Conveniente_____ Nada Conveniente_____

4: ¿En qué grado califica que a través de la comercialización de la materia prima resinas solidas la empresa INTEQUIM, C.A, obtenga mayores ingresos y por ende beneficios para sus trabajadores?

Totalmente de acuerdo_____ De acuerdo_____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo_____

En desacuerdo_____ Totalmente en desacuerdo_____

5: Indique su opinión sobre la siguiente afirmación: “La empresa INTEQUIM, C.A. es altamente competitiva”

Totalmente de acuerdo____ De acuerdo____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo_____

En desacuerdo_____ Totalmente en desacuerdo_____

6: ¿Qué grado de satisfacción siente al pertenecer a la nómina de la empresa INTEQUIM, C.A?

Muy satisfecho____ Satisfecho____ Poco satisfecho _____

Insatisfecho_____ Muy insatisfecho_____

7: ¿Cómo califica la empresa INTEQUIM, C.A, el trato ofrecido hacia sus clientes?

Excelente____ Bueno____ Regular____ Malo____ Deficiente_____

8: ¿Cómo califica la empresa INTEQUIM, C.A, el grado de interés del personal en cuanto a los servicios prestados?

Excelente__ Bueno__ Regular__ Malo__ Deficiente__

9: ¿Cuánto impacto cree usted que la situación país tenga sobre la comercialización de la materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM, C.A., en términos de despacho, es decir tiempo de entrega?

Muy alto____ Alto____ Intermedio_____ Bajo____ Muy bajo_____

10: Califique ¿Qué grado de calidad posee la materia prima resinas solidas que desea comercializar INTEQUIM, C.A.?

Excelente____ Bueno____ Regular____ Malo____ Deficiente_____

**ANEXO B. ENCUESTA INTERNA REALIZADA A LOS POSIBLES
CLIENTES DE INTEQUIM, C.A.**



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

**ENCUESTA EXTERNA REALIZADA A LOS POSIBLES CLIENTES DE
INTEQUIM, C.A.**

1.¿Conoce o ha oído hablar de la empresa INTEQUIM, C.A.?

Sí____ No____

2.- Al momento de escuchar sobre la empresa INTEQUIM, C.A. Indique ¿Cuáles son las características con las cuales la relaciona?

Insumos químicos nacionales e importados____

Personal calificado____

Proveedor Confiable____

Atención al cliente____

3.- ¿Está usted de acuerdo que la empresa INTEQUIM, C.A, comercialice la materia prima resinas solidas que se encuentran en sus almacenes?

Sí____ No____

4.-¿Cómo califica usted que la empresa INTEQUIM, C.A, comercialice la materia prima resinas solidas?

Muy conveniente____ Conveniente____ Indiferente____

Poco Conveniente____ Nada Conveniente____

5.-¿Considera usted conveniente que la empresa INTEQUIM, C.A. mantenga una comunicación efectiva con el cliente respecto a los servicios prestados?

Sí___ No___

6.-Califique ¿Cómo visualiza la comercialización de la materia prima resinas solidas de la empresa INTEQUIM, C.A, respecto al despacho?

Excelente___ Bueno___ Regular___ Malo___ Deficiente___

7.-¿Cómo evaluaría usted los conocimientos y experiencias de los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A, en la prestación del servicio?

Excelente___ Bueno___ Regular___ Malo___ Deficiente___

8.-¿Cómo evaluaría usted el grado de interés por parte de los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A, a la hora ejecutar el servicio?

Excelente___ Bueno___ Regular___ Malo___ Deficiente___

9.-Califique ¿Cómo considera la atención y rapidez por parte de los empleados de la empresa INTEQUIM, C.A. Al momento de dirigirse a las instalaciones y realizar sus pedidos?

Excelente___ Bueno___ Regular___ Malo___ Deficiente___

10.- Califique el nivel de confianza que proporciona la empresa INTEQUIM, C.A, en la calidad de los productos ofrecidos.

Excelente___ Bueno___ Regular___ Malo___ Deficiente___