



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**Plan Estratégico de Mercadeo para el
incremento de la cartera de clientes en la
Empresa E. LAGOMAC C.A ubicado en
Mariara Estado CARABOBO.**

Autora: Marlon Magdaleno.

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

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



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

**Plan Estratégico de Mercadeo para el incremento de la cartera de
clientes en la Empresa E. LAGOMAC C.A ubicado en Mariara
Estado CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autora: Marlon Magdaleno.

Tutora: Prof. Yandyra Páez.

San Diego, Octubre 2017.



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **YANDYRA PAEZ**, portador(a) de la cédula de identidad N° **4.900.006.**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) **MARLON MAGDALENO**, portador(a) de la cédula de identidad N° **14.384.007**, titulado **Plan Estratégico de Mercadeo para el incremento de la cartera de clientes en la Empresa E. LAGOMAC C.A ubicado en Mariara Estado CARABOBO..**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

Yandyra Páez

CI: 4.900.006



AGRADECIMIENTOS

Primeramente le agradezco a Dios y a la Virgen del Valle por estar siempre a mi lado acompañándome en cada paso que doy, por darme la fuerza de levantarme cada vez que siento decaer, por enseñarme el camino correcto y hacerme sentir que escuchan mis peticiones y permitirme tomar siempre la mejor decisión.

A mi Esposa, por ayudarme cada momento y brindarme apoyo incondicional en las buenas y en las malas y así poder cumplir una meta más de las muchas que tengo te amo.

A mi Hijo Marlon, por ser mí motivo de lucha, de esperanzas de darte el mejor ejemplo. Hace 14 años me acompañaste a uno de los grandes pasos ser padre es un gran logro y hoy estás presente y quiero que te sientas muy orgulloso de mí y por ese motivo me esfuerzo en dar lo mejor, gracias mi niño hermoso por formar parte de mi vida te amo.

A mi princesa Vivienne, por estar pendiente a pesar de sus 5 años de edad siempre está atenta de mi salud te amo con todo mi corazón.

A mi Padre y hermanas, no toda familia es perfecta pero los amo, todos me han enseñado un poquito de todo lo que se necesita saber para ser mejor cada día. A mi madre le agradezco por darme la vida me enseñó a valorar muchas cosas, a creer en mí como persona y sobre todo me enseñó que nunca es tarde para lograr los sueños y por decirme siempre todo se puede en la vida.

Para finalizar agradecerles a todos mis profesores y profesoras, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación Profesional. Y sobre todo a mi tutora Yandyra Páez, por ayudarme con mi trabajo de grado para a la culminación de esta meta. Gracias profesora por su paciencia y colaboración.

Marlon Magdaleno.



DEDICATORIA

A mi Dios y a la Virgen del Valle por darme por darme vida y salud para lograr esta meta, gracias mi señor sin ti no soy nada y este logro es gracias a ti.

A mi Esposa por ser parte de mi vida, gracias por todo el apoyo incondicional, sobre todo en los momentos difíciles.

A mis hijos, este título es para ustedes, son mi fortaleza y me dan día a día valor para seguir luchando, espero ser para ustedes un ejemplo a seguir y también logren seguir sus sueños, recuerden que todo en la vida es un sacrificio y sobre todo que el que persevera vence.

A mi padre y hermanas que de una u otra manera estuvieron conmigo apoyandome a lo largo de mi carrera.

Y finalmente a mi Madre Arelis Vicent espero que te sientas orgullosa de mi. Se que no soy un hijo perfecto pero estoy tratando de cumplir mis objetivo de la vida para que observes los frutos que has cosechado en lo largo de la vida .

Marlon Magdaleno.



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

**Plan Estratégico de Mercadeo para el incremento de la cartera de clientes en la
Empresa E. LAGOMAC C.A ubicado en Mariara Estado Carabobo.**

Autora: Marlon Magdaleno

Tutora: Prof. Yandyra Páez.

Fecha: 2017.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estará referido a un Plan Estratégico de Mercadeo para el incremento de la cartera de clientes en la Empresa E. LAGOMAC C.A ubicado en Mariara Estado Carabobo. Debido a la necesidad de aumentar el número de clientes; el poco alcance de la marca dada a la ausencia de estrategias comerciales, planteo la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo. En tal sentido, la investigación está enmarcada bajo modalidad de Proyecto Factible y enmarcado en un diseño de campo. De igual forma, para recopilar la información se seleccionó como población a los (43) clientes de la empresa, para efectos de este estudio la población y la muestra será de (20) clientes. Se tomó como técnica de recolección de datos la encuesta, apoyado en un cuestionario con diez (10) ítems, adicional se realizó la matriz FODA y la matriz de impacto permitiendo obtener la información requerida para lograr alcanzar el objetivo de la investigación. Dicha investigación se realizó por fases la primera donde se diagnosticara la situación actual de la empresa, la fase II, donde se identificara las características, fortalezas y debilidades actuales y la fase III, donde se propone el plan estratégico de mercadeo. Se concluye que la empresa tiene mecanismos para incrementar la cartera de clientes pero debe aplicar las estrategias propuestas.

Descriptores: Estrategias, incremento, Mercadeo, posicionamiento.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS.....	v
LISTA DE TABLAS.....	vi
LISTA DE GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	7
1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	7
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	7
II MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES.....	10
2.2. BASES TEÓRICAS.....	13
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	28
III MARCO METODOLÓGICO.....	31
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
FASE I.....	32
FASE II.....	33

	FASE III.....	35
IV	RESULTADOS.....	37
	4.1 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.....	37
	4.1.1. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a su posición en el mercado a través de instrumentos	37
	4.1.2. Identificación de los factores internos y externos que contribuyen al impulso del plan estratégico de mercadeo para el incremento de la cartera de clientes en la empresa E.LAGOMACC.A.....	50
V	PROPUESTA.....	61
	REFERENCIAS.....	79
	ANEXOS.....	81

ÍNDICE CUADROS

CONTENIDO

pp.

1. La mezcla de mercado y las cuatro Ps.....	27
2. Capacidad directiva.....	51
3. Capacidad talento humano.....	52
4. Perfil capacidad competitiva.....	53
5. Perfil capacidad financiera.....	54
6. Perfil capacidad tecnológica.....	55
7. Perfil oportunidades y amenazas del medio.....	56
8. Matriz FODA.....	58
9. Matriz FODA estrategia.....	59
10. Costos.....	63
11. Resumen de la propuesta.....	64

ÍNDICE TABLAS

CONTENIDO

pp.

1. Facilidad de ubicación mercado.....	37
2. Relación con la actividad económica.....	39
3. Servicio de transporte.....	40
4. Transporte carga pesada.....	41
5. Identidad organizacional.....	43
6. Nuevos productos.....	44
7. Producto de calidad.....	45
8. Nuevos servicios.....	47
9. Instalación de productos.....	48
10. Recomendación del producto.....	49

ÍNDICE GRAFICOS

CONTENIDO

pp.

1. ¿Consigue usted en el mercado fácilmente los productos de la empresa E LAGOMAC C.A?.....37
2. ¿Su actividad económica se relaciona con la empresa E LAGOMAC C.A?.....39
3. ¿Quisiera que la empresa ofrezca el servicio de Transporte A domicilio?.....40
4. ¿Su actividad económica está relacionada con el transporte de carga pesada en el territorio Venezolano?.....41
5. ¿Conoce usted la identidad corporativa de la empresa E LAGOMAC C.A?.....43
6. ¿Le gustaría que la empresa incluyera nuevos productos para vehículos de carga liviana?.....44
7. De haber adquirido un producto de la empresa E LAGOMAC C.A ¿considera que es un producto de excelente calidad?.....45
8. ¿Le gustaría que la empresa E LAGOMAC ofrezca otros servicios además de la distribución de sus productos?.....47
9. Si la empresa comienza a realizar el servicio de instalación y mantenimiento a las unidades que tienen en venta ¿Le gustaría adquirir dicho Servicio?.....48
10. ¿Recomendaría los productos de la empresa E LAGOMAC C.A?.....49

INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad entre productos, bienes y servicios de diferentes marcas, las empresas tienen que adecuar la administración del mercadeo a la dinámica que se dan en los nuevos y convulsos escenarios; por lo cual, es necesario que estén alertas a las exigencias y expectativas del mercado, a fin de asegurar su éxito. Para ello, las organizaciones deben valorarse de herramientas que le permitan aumentar la cartera de clientes, y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, esto solo es posible a través del direccionamiento de las estrategias de marketing, enfocadas en y desde el mercado.

Desde la perspectiva del marketing la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir, y comunicar un recordatoria al auditorio meta. Es por ello que la importancia relativa de esas funciones depende las circunstancias que enfrenta la compañía.

Una herramienta valiosa en la gestión del marketing es la investigación de mercados, debido a que se debe ser la base para cualquier toma de decisión vinculante con el diseño, planificación, operación y el control del marketing mix. Ahora bien, cuando un producto tiene presencia en el mercado, el comportamiento de la demanda amerita ser monitoreada de manera permanente, en atención a la estimación de ella hecha para así identificar el sesgo que se haga presente y proceder a identificar las causas que le están generando.

En este sentido, al momento de diseñar unas estrategias promocionales, los mercadólogos al momento establecer los objetivos deben tomar decisiones que permitan lograr con el posicionamiento que es el caso de estudio. Por ello, es importante que los mercadólogos tenga un buen conocimiento con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar sus estrategias promocionales y todo lo que pretenda lograr dentro de la mercadotecnia.

En la actualidad las organizaciones deben estar comprometidas a ofrecer a sus clientes productos y servicios enfocados a superar sus expectativas, esto mediante un servicio o producto de calidad con algún tipo de valor agregado que garantice la lealtad de ellos hacia la empresa, y por ende hacia las marcas que estas tienen como objetivos. Es por ello que la satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo final de muchas compañías que hoy en día desean hacerse de un lugar en el mercado.

Se realizara un estudio bajo la problemática de la empresa E. LAGOMAC C.A; a través de un análisis situacional realizado en el 2017, donde surge la necesidad de implementar un plan estratégico de mercadeo para alcanzar el incremento de la cartera de clientes, mantener el seguimiento constante del mismo e incentivar sentido de pertenencia, y de esta forma maximizar las utilidades de la empresa.

La situación económica actual, la reducción en los índices de fabricación de unidades y la escasez de materia prima son factores que le dan suma importancia a la maximización y mejora de los procesos comerciales de la organización, para lograr la supervivencia y posterior posicionamiento del mercado.

Así mismo para lograr alcanzar la meta general de la investigación existen otros objetivos, que son, diagnosticar la situación actual de la empresa, oportunidades y amenazas en el mercado objetivo; identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales a través de la aplicación de encuestas y así como también realizar un programa de acción de mercado para la aplicación del plan estratégico.

El Capítulo I, el problema, abarca el planteamiento, la interrogante los objetivos generales y específicos, la justificación y el alcance de la investigación.

El Capítulo II, trata sobre el Marco Teórico y detalla los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan y están relacionadas con el tópico así como la definición de términos básicos.

El Capítulo III, Marco Metodológico, se presenta el tipo y diseño de investigación y las fases metodológicas detallando las características de la población muestra, así como también las técnicas e instrumento de recolección de datos.

El Capítulo IV, resultados de los instrumentos de recolección de datos que permite recontarlos y resumirlos antes de introducir el análisis diferenciado a partir de procedimientos estadísticos. Con el procedimiento detallado del cumplimiento de las fases correspondientes a los objetivos específicos uno y dos.

El Capítulo V, la propuesta que contiene la propuesta del plan estratégico de mercadeo que ayude al crecimiento de la cartera de cliente de E LAGOMAC C.A. y por ultimo consideraciones finales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En los momentos actuales, la mayor parte de las organizaciones, a nivel mundial, reconocen la importancia de la planificación para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Debido a la incidencia de factores económicos, políticos, tecnológicos, legales y sociales, que se presentan actualmente; se ha incrementado considerablemente la pugna entre las empresas por alcanzar un nivel competitivo que les permita mantenerse en el mercado con una posición rentable y con un gran número de clientes. Por eso, la elaboración de los planes estratégicos es considerada una actividad de alto nivel, en el sentido de que la máxima dirección, debe participar activamente, ya que, tiene la visión y cuenta con la información y el conocimiento necesario para proponerlos.

Apoyándose en lo que plantea Fischer y Espejo (2004),

Un plan estratégico de mercadeo es esencial para cualquier organización y mucho más cuando se está dando a conocer, de este resulta numerosas ventajas de las cuales se puede resaltar algunas, tal y como se promueve un pensamiento metodológico en cuanto a la gestión de marketing, ayuda a coordinar y estructurar las actividades y temas de interés organizacionales evitando imprevistos o infortunios lo que a su vez integra trabajadores bajo el dinamismo organizacional. En fin, el plan estratégico de marketing evalúa las políticas más productivas para orientar a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas, ofreciendo un potencial de crecimiento y rentabilidad (p: 40-47).

De acuerdo a lo descrito en el anterior párrafo, el tamaño del mercado va a depender directamente de la cantidad de personas (público) que muestren una necesidad, posean los recursos que le interesan a la otra parte (empresa) y deseen intercambiar estos recursos por lo que desean. Es aquí donde comienzan las disputas entre las empresas que operan un mismo sector por posicionarse del mercado; es entonces, cuando una empresa y su competencia envían sus mensajes y productos de manera directa o a través de intermediarios a los usuarios finales, pero la eficacia de estos mensajes está influenciada por las distintas fuerzas del entorno; demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas, legales y socioculturales.

En ese orden de ideas, la gestión de marketing supone el análisis, planificación, gestión y control de productos, bienes y servicios que descansan bajo el concepto de intercambio y cuyo propósito es satisfacer las partes (empresa- público meta). De allí, la importancia de realizar un plan de mercadeo basado en la identificación de los puntos fuertes y debilidades de los recursos internos de la empresa, así como el análisis de las oportunidades y amenazas a las cuales se enfrenta; ya que, a través de ellos se podrán definir los principales aspectos que deben dirigir el plan, para el posterior establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas.

Sin embargo, Venezuela atraviesa por profundos cambios sobre todo a nivel político y económico, lo cual ha ocasionado que las organizaciones se preocupen más por realizar investigaciones de mercado se constituye en una excepcional herramienta para que las empresas conozcan el mercado y sus clientes, permitiéndoles tomar mejores decisiones para aprovechar las oportunidades que la situación les ofrece.

Actualmente la Empresa E. LAGOMAC C.A. ubicado en Mariara estado Carabobo, se encuentran en constante competencia por mostrarle al público cuales son los atributos de los distintos productos que ofrecen. Entonces, contar con buenos productos, se ha convertido en la herramienta fundamental para posicionarse en el mercado, ya que ello no solo deslucen las ventajas competitivas de sus rivales incrementando la cartera de clientes, sino que además contribuye a generar su

fidelización a largo plazo, lo cual va a garantizar la rentabilidad y supervivencia de la organización en el tiempo.

En ese escenario, E. LAGOMAC C.A, una empresa familiar dedicada a la fabricación de alfombras de goma, viene enfrentando la amenaza de perder clientes debido al acelerado crecimiento de la competencia quienes ha diseñado y puesto en marcha estrategias que han provocado fluctuaciones en los niveles de ventas de la empresa.

Es por ello, que se ha decidido realizar el análisis general del entorno tanto interno como externo, a objeto de formular un plan de mercadeo; por lo que ha a través de dicho plan, se espera incentivar a los consumidores actuales a seguir demandando los bienes y servicios que comercializa, ofertando productos que cumplan con sus expectativas, reduciendo los riesgos competitivos, a la vez que los convierta en productos diferenciados y únicos, generando nuevos clientes, fidelizándolos, y recuperando a aquellos clientes que se hayan perdido.

Entre los aspectos que afectan a la empresa, destacan el débil control tanto en la cartera de clientes como en los proveedores, ya que no se realizan análisis de cada uno de los clientes con el fin de mantenerlos actualizados y potenciarlos, tampoco se conocen sus expectativas y nivel de satisfacción con respecto a los productos, igual escenario se evidencia en los proveedores, sin poder determinar quienes ofrecen mayores ventajas en cuanto a calidad de materia prima, plazos de pago y formas de crédito.

En conclusión contar con un plan estratégico de mercadeo incrementara la cartera de clientes apoyados básicamente en las diversas bondades y elementos favorecedores de la organización, tal como la excelente calidad de sus productos, precios razonables, la materia prima es de carácter nacional; por lo que actualmente es una gran ventaja en nuestro país.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los lineamientos necesarios para realizar el Plan Estratégico de Mercadeo para el incremento de la cartera de cliente de la empresa E. LAGOMAC C.A.?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico de Mercadeo para el incremento en la cartera de cliente en la empresa E. LAGOMAC C.A.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa E. LAGOMAC C.A en cuanto a su posición en el mercado a través de instrumento.
- Identificar los factores internos y externos que contribuyen al impulso plan estratégico de Mercadeo para el incremento de la cartera de cliente en la empresa E. LAGOMAC C.A.
- Diseñar plan estratégico de mercadeo para el incremento de la cartera de cliente de la empresa E. LAGOMAC C.A.

1.4 Justificación

En cuanto a lo anterior es importante saber manejar los recursos organizacionales y a su vez implementar una buena estrategia para la captación de clientes, promoción del servicio y finalmente la adquisición de fondos consecutivamente al alcance de

logros y objetivos organizacionales. Se justifica el desarrollo de la investigación por tratarse de una empresa prácticamente nueva en el mercado, que no poseen un plan estratégico de mercadeo para incrementar su cartera de clientes, lo que en su mayor medida puede condenarla a fracasar si no se le despliega el plan adecuado a la empresa.

Para la empresa E. LAGOMAC C.A., la planificación estratégica en el área de Mercadeo puede servir de catalizador para el cambio y movilizar los recursos de la empresa para lograr o realzar la posición competitiva en el futuro y el incremento en su cartera de clientes.

Un plan estratégico de mercadeo, contribuye con el funcionamiento de cualquier empresa ya sea nueva en el mercado o con cierto tiempo. La elaboración de un plan estratégico de mercadeo para el incremento de la cartera de clientes lleva tiempo y costos pero resulta una buena inversión siempre y cuando el análisis y aplicación del mismo sea adecuada. Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informa con detalle de las importantes etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está donde se quiere ir. Tiene ventaja añadida de que la recopilación y la elaboración plan estratégico de mercadeo permiten calcular cuánto se va tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de mercadeo, se dificulta la visión y alcance de los objetivos organizacionales.

Adicionalmente la presente investigación se justifica bajo un contexto personal permitiendo al autor e interesados a la investigación conocer en práctica o en teoría respectivamente el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo así como permitir la posibilidad de futuros estudios a la nueva información disponible. De manera similar

la actual investigación conlleva aportes económicos y sociales, ya que no solo se implementa el conocimiento sobre el tema dando base a nuevos estudios para la inversión de recursos económicos o sociales sino a su vez se busca involucrarse en el crecimiento de un nuevo aspecto comercial que se orienta a ofrecer un servicio comprometido al cliente en bases integrales y seguras, más allá de un proceso de compra venta aún más al tratarse de celebrar los pequeños de hoy que mañana serán el futuro.

Se considera como factor importante para el estudio el tiempo disponible que será un periodo de dos semestres académicos tiempo suficiente para presentar la estructura, diseños, planificaciones que se desean con el desarrollo de esta investigación.

Para incrementar la cartera de clientes es necesario obtener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el producto. Dicha fidelidad conducirá a obtener una marca poderosa que inspire confianza y permitirá diferenciar el producto de sus competidores. Siendo esta arma competitiva más eficaz de la empresa.

Esta investigación se realizará con el fin de lograr el incremento de la cartera de clientes posicionando su marca que comunique, las ventajas, características y beneficios que ofrece la empresa, creando una ventaja competitiva sostenible en el producto que ofrezca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Hoy en día en el campo de la investigación existe un sin número interesantes de propuestas o trabajos de investigación, relacionadas con estrategias de posicionamiento e incremento de cartera de clientes los cuales sirven de aporte documental a la presente investigación.

El contenido de este capítulo permitirá a través de una exhaustiva revisión de la bibliografía, crear un basamento adecuado para la sustentación de las teorías que afirman el diseño de un plan estratégico. Según Arias (2006:13), define que “la función del marco teórico es precisar y organizar las ideas y conceptos continuos en la sección introductoria, de manera que los mismos sea manejado y convertido en acción directa. En este sentido los autores presentados desarrollaron investigaciones los cuales proporcionan aportes significativos de la determinación del tema de estudio”.

Garate y De Freitas (2016), para optar por el título de Licenciado de Mercadeo realizan una investigación titulada: **“Servicio Post-venta como estrategia de posicionamiento en la empresa IMMECA C.A ubicada en Mariara Estado Carabobo”**. Esta investigación se elaboró bajo la modalidad de proyecto factible

apoyado en una investigación de campo, Esta investigación se basó en un estudio para medir la aceptación del mercado, conocer los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa y diseñar estrategias de mercado basadas en las 7Ps para llevar a cabo dichos servicios posterior la venta y así lograr la captación de nuevos clientes. La población a investigar lo conforma la totalidad de la cartera de clientes que posee la empresa (210) clientes. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta, las que permitieron recopilar la información de manera rápida y de calidad además de una guía de entrevista aplicada a los gerentes.

El aporte de dicha investigación consiste en que da los elementos y herramientas para recolectar información valiosa en la elaboración del proyecto presentado en este trabajo de investigación. De igual forma, busca cierta forma un fin común, en el área de las ventas de los productos de la empresa, mediante el uso de estrategias de marketing.

Salas (2016), **“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la agencia de animación de fiestas y eventos “VS Full Diversión” ubicada en la parroquia Rafael Urdaneta Municipio Valencia Estado Carabobo”**, para optar al título de Licenciado de Mercadeo, con la finalidad de posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio. La metodología es de carácter cuantitativo bajo modalidad de proyecto factible, con un diseño documental de campo. Los investigadores concluyeron que la alta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente.

Analizando esta investigación constituye un aporte porque se deduce la similitud que tiene con el presente proyecto de investigación, ya que aporta información

esencial en la oportunidad que tiene la organización en revisar las estrategias de mercados en cuanto a la logística y distribución de los productos, para que ello favorezca el cumplimiento por cien por ciento de los pedidos hechos por los clientes.

Quintero (2012), realizó una investigación titulada **“Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa GREIF Venezuela C.A.”** presentado ante la Universidad José Antonio Páez (UJAP), para optar al título de Licenciado en Mercadeo, donde su objetivo consistió proponer estrategias de Marketing 2.0 para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas. Para efecto de este estudio, la población en este caso son un total de veintitrés (50) clientes; basándose en una investigación como proyecto factible apoyado en un diseño de campo. Concluyó que las estrategias de Marketing 2.0 diseñadas representa una posibilidad importante para la empresa GREIF Venezuela C.A, ya que le ofrece la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado.

Cabe a destacar, que el antecedente mencionado, sirve de soporte para la presente investigación, ya que nos muestra la importancia de tener una planeación estratégica de mercadeo para incrementar la cartera de clientes en una organización.

Cadenas; (2012), Trabajo de grado realizado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) por aspirantes a Licenciados en Mercadeo; que se tituló **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A.”** ubicado en Valencia estado Carabobo. Para la realización este trabajo de grado se implementó una investigación de campo bajo modalidad de proyecto factible, dirigido a mejorar los procesos organizacionales. Los autores utilizaron una población a la totalidad de los trabajadores de la empresa 187 clientes. La técnica de recolección fue la encuesta, aplicando un cuestionario de tipo dicotómico. Los autores concluyeron que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

La semejanza que contempla esta investigación está orientada a que es una propuesta que persigue como fin planificar estratégicamente los procesos organizacionales que presentan deficiencia, tal como se estudió en la presente investigación, con el fin de proponer mejoras en los mismos.

Palacios (2012), para optar al título de Licenciado en Mercadeo, Universidad José Antonio Páez (UJAP), realizó una investigación titulada **“Estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el Municipio los Guayos Estado Carabobo”**, la finalidad de la investigación captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales; en base al análisis de la problemática de la empresa en estudio, el cual presenta la falta de publicidad para promocionarse lo que ha provocado la disminución de la cartera de clientes en un mercado cada día más exigente. La investigación está enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible y enmarcado en un diseño de campo. De igual forma, para recopilar la información se seleccionó como población (139) clientes y (17) empleados. El investigador concluye que existe la necesidad de aplicar estrategias publicitarias debido a que la empresa no hace uso de ellas; mediante el posicionamiento y la participación de mercados crecerá.

El trabajo de grado sirve de apoyo bibliográfico para la presente investigación ya que trata de estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento, el cual es necesario para la elaboración del diseño de la herramienta de planificación estratégica.

2.2 Bases Teóricas

La información recopilada a continuación es producto de la revisión de fuentes secundarias tales como: libros, trabajos monográficos, publicaciones diversas,

páginas web, entre otras. Estas sirven de soporte para sustentar los resultados obtenidos así como la forma en la que se abordó la problemática existente.

Para Arias (2006:14), “Comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”.

2.2.1 Estrategias

Para una visión general acerca del concepto de estrategias se consultaron varios autores, entre ellos David (1997: 11), quien refiere que las estrategias; son un medio para alcanzar un objetivo a largo plazo. Algunas estrategias empresariales serian la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, al desarrollo del producto, la penetración en el mercado, el encogimiento, la desinversión, la liquidación, y la empresa en riesgo compartido.

Sandhusen (1999:74-77), En su libro “Mercadotecnia” proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos.

Estrategias de crecimiento intensivo: consiste en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de “producto-mercado” existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias.

Estrategia de penetración: se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos utilidades porque:

- 1) Persuade a los clientes actuales a usar más el producto.

- 2) Atrae a clientes de la competencia
- 3) Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas). **Estrategia de desarrollo del producto:** incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategia de crecimiento integrativo: consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

Integración hacia atrás: ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, entre otros), pero dentro del hospital o centro médico.

Estrategias de crecimiento diversificado: son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

Estrategias de diversificación horizontal: consiste en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesas para niños, lo que está haciendo en realidad es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de producción, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

Estrategias de diversificación en conglomerado: consiste en vender muchos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategias de diversificación concéntrica: introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y que están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de liderazgo de mercado: son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estrategias para seguir creciendo.

Estrategia cooperativa: consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

Estrategia competitiva: consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

Estrategias de reto de mercado: son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- 1) Ataque frontal: consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- 2) Ataque en los costados: consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- 3) Estrategias de derivación: consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategias de seguimiento de mercado: son empleadas por las compañías de la competencia que no interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

Estrategias de nicho de mercado: son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto sus necesidades o deseos.

El aporte de estas bases teóricas, a la presente investigación está íntimamente relacionado ya que la interpretación de estos conceptos de estrategias permitió elaborar el concepto que guía la presente investigación, como los procedimientos que las organizaciones necesitan crear para obtener triunfos en el mundo empresarial, deben ser proyectadas a largo plazo de manera racional los recursos disponibles.

2.2.2 Posicionamiento

Según Carballo (2008:7), define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”.

En Marketing el posicionamiento se construye con una debida planificación, emplean técnicas en la comunicación de estímulos, mensajes para la construcción de la imagen e identidad que se desea que tenga el consumidor en su mente del servicio, producto, portal web, entre otros. No siempre este posicionamiento condiciona la conducta del consumidor, este recuerda una cierta cantidad de productos o empresas, bien o mal, pero a la hora de comprar existen un montón de elementos que pueden pensar en ese momento, quizás solo en ese momento, quizás no vuelven aparecer nunca más, que hacen que uno tome una decisión de compra hacia uno u otro lado.

Los consumidores recuerdan fácilmente a los productos o empresas bien posicionadas, lo cual no significa que las consuma siempre. Pero las tiene presente, las recomienda, se halla constantemente predispuesto o consumirlas, ante la posibilidad de libre elección seguramente se inclinara por la que se este mejor posicionada en su mente, la que el piense que es la mejor, o desechara la que considere que es la peor, es decir, la que este mal posicionada.

En este mismo orden de ideas podemos decir que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás producto existentes en el mercado.

2.2.3 Plan de Mercadeo

De acuerdo con la definición dada por Rodríguez y otros (2006), un plan de mercadeo

Consiste en un documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables de marketing mix de la

empresa. En él se recoge la manera que se ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales (p: 72).

En un sentido más amplio, Mullins y otros (2005), enfatizan que un plan de mercadeo es:

Un modelo para la acción; es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de mercadeo y asignación de recursos durante el proceso de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto (p: 20).

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se puede inferir que para la empresa E. LAGOMAC. C.A., es de gran utilidad contar con plan de mercadeo porque esta herramienta permite establecer que hacer, con qué recursos y mediante cuales actividades; dicho en otras palabras, un plan de mercadeo busca conectar los productos y mercados de tal manera que se cubran los objetivos y las necesidades de los clientes y de la organización. Ahora bien, un plan de mercadeo debe adaptarse a los requerimientos de cada organización; debido a ello, no todas las empresas contemplan exactamente los mismos aspectos en su elaboración; sin embargo, los aspectos más usuales son:

2.2.4 Etapas de un Plan de Mercadeo

Resumen ejecutivo: Designado por Stanton y otros (2007:676), como “una sección de una o dos páginas donde describe y explica el curso del plan”. Para los autores, este aparte es destinado para los ejecutivos quienes requieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles. Análisis de la situación: Aquí, se identifica, recopila, analiza y difunde la información con respecto a la empresa y el mercado, para poder tomar las decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Análisis DOFA diagnosis de la situación: Para Rodríguez y otros (2006:75-76), permite “identificar las principales amenazas y oportunidades que plantea el entorno en la comercialización del producto, así como los puntos fuertes y débiles que tiene que ver con los recursos y las capacidades internas de la compañía”.

Objetivo de marketing: Para los autores citados en el párrafo precedente, esta sección se recoge “los objetivos específicos que se requiere obtener con la comercialización del producto o la línea de productos que se considera en el plan de marketing”.

Estrategia de marketing: Tras analizar toda la información obtenida con la investigación de mercados, la empresa deberá tomar las decisiones estratégicas que permitan direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta y, bosquejarla en esta sección ya que en opinión de Rodríguez y otros (2006):

Por una parte, se concretará a que público objetivo se dirige el producto y se definirán los diferentes segmentos que lo componen a partir de sus características (...) y de su comportamiento de compra. Además, se explicará cómo se adapta el producto a sus necesidades (p: 76).

Programa de acciones: Concreta las acciones específicas que se emprenderán así como las condiciones en que se llevara a cabo; porqué en opinión de Stanton, y otros (2007:677), son las actividades “actividades específicas o planes de acción, concebidos para ejecutar las principales estrategias”. A juicio de Rodríguez y otros (2006:77), el plan de acción reúne información sobre “las acciones que se pretende llevar a cabo, la asignación de responsabilidades, la temporalización y el gasto aproximado que implicara llevarlas a cabo”.

Programas financieros: Es el proyecto de estado de pérdidas y ganancias o utilidades. Para Rodríguez y otros (2006:77), en este punto especifican “los resultados económicos-financieros que se esperan obtener al llevar a cabo las acciones previstas”. Aquí se suelen incluir un presupuesto de ingresos, egresos y utilidades para el periodo al que hace referencia el plan.

Control: Hace referencia al monitoreo de las estrategias planteadas. Al respecto, Rodríguez y otros (2006), expresa que esta sección:

...se debe establecer como se medirán los resultados que se logren (analizando las ventas, estudiando la eficiencia de las campañas publicitarias, evaluando la rentabilidad del producto, etc.) y que información se utilizará para comparar los resultados previstos en un principio con los que realmente se obtenga, lo que permitirá diagnosticar hasta qué punto se van cumpliendo los objetivos (p: 77).

Por todo lo expuesto hasta el momento, esta herramienta gerencial será utilizada en el presente trabajo diagnosticando, analizando, y permitiendo la toma de decisiones y planteamiento de planes de acción encaminados al aumento de la cartera de los clientes y el posicionamiento de Identidad Visual Corporativa, S.A...

2.2.5 Clientes

Como bien es sabido, el éxito de una empresa depende básicamente de la demanda de sus clientes; lo cual los convierte en los principales protagonistas y en el factor más importante que interviene en el mundo de los negocios. Es por ello que, todos los esfuerzos de una organización, deben estar centrados hacia la satisfacción del cliente, porque él es el verdadero motor de todas las actividades de la empresa; así se evidencia en los expresados por Kotler y Armstrong (2007);

“Los tres pasos iniciales del proceso de marketing (entender el mercado y las necesidades de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente y elaborar programas de marketing) conducen al cuarto paso, que es el más importante: crear relaciones redituables con el cliente” (p: 22).

Para estos autores, recientemente la administración de las relaciones con el cliente adquirió un significado más amplio donde esta consistente en un proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y

satisfacción superiores; asimismo, añaden que la administración de las relaciones con el cliente, se toman en cuenta todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes. Para comprender un poco más, la administración de las relaciones con el cliente, seguidamente se analizan los aspectos claves para el diseño de relaciones perdurables: es decir, la entrega de valor y satisfacción.

Valor del cliente: Actualmente el cliente contempla al precio más bien dentro del contexto del valor, es decir, en términos de adquirir un bien a cambio del valor de su dinero; por lo que desde el enfoque de Kotler y Armstrong (2007), atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil; ya que, frecuentemente estos se enfrentan a una muestra confusa de productos y servicios para elegir; en consecuencia:

“Un cliente compra a la empresa que ofrece mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente respecto de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores” (p: 23).

De igual manera, Rodríguez y otros (2006:229), opinan que cada vez más empresas se comprometen en la búsqueda de estrategias competitivas que sean capaces de incrementar el valor ofrecido; es por ello, que desarrollan acciones que persiguen ofrecer al cliente “mejores niveles de servicios y adaptación, precios más competitivos, o la creación y la entrega de otros beneficios adicionales de naturaleza psicológica y social”.

Por lo tanto, los clientes no juzgan el valor y el costo de un producto y/o servicio objetivamente; sino que lo hacen de acuerdo al valor que percibe de dichos productos. En otras palabras, el valor de la evaluación subjetiva de los beneficios en relación con los costos del productos o servicio; razón por la cual, Identidad Visual Corporativa, S.A; requiere ofrecer beneficios que lo diferencien de sus competidores, para lograr atraer a los consumidores y así ampliar su cartera de clientes.

Satisfacción al cliente: Este aspecto va a depender de la imagen que se forme el cliente del producto o servicio después que lo haya utilizado, dicha imagen determinara si lo vuelve a comprar o no; así lo afirma Rodríguez y otros (2006:171), cuando manifiestan que:

Una vez que ha adquirido el producto, el consumidor experimenta sensaciones satisfactorias en caso de que su utilización se deriven resultados ajustado a las expectativas que se había creado, pero también de insatisfacción si los beneficios obtenidos son inferiores a los esperados.

Por consiguiente la satisfacción de las necesidades de los clientes de Identidad Visual Corporativa, S.A; se constituye en el elemento motivador que va a facilitar el proceso de intercambio; porque desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2007:44):

Las Compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. “Los clientes que se siente muy satisfechos hacen compras repetidas y le cuentan a los demás acerca de sus buenas experiencias con el producto”. La clave consiste en hacer coincidir las expectativas de los clientes con el desempeño de la compañía

2.2.6 Marketing

De acuerdo a lo señalado en las definiciones anteriores, el marketing no es otra cosa que un intercambio de valor para la satisfacción de las necesidades del consumidor; teoría que es confirmada por Stanton y otros (2007:4), quienes aseveran que el Marketing se puede producir en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización, porque desde su punto de vista, el marketing “consta de actividades necesidades o deseos de las personas o las organizaciones”.

2.2.7 Mercados

Para las empresas colocar sus productos en un consumo masivo es importante (y aún más en los mercados internacionales lo que significa para todo empresario crecer), conocer otras culturas, otro tipo de negociación, así como el inicio de un proceso de desarrollo, es por eso que Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2005:69). Exponen su opinión:

Las empresas suelen iniciar su expansión internacional por los países vecinos, debido a la cercanía física y al ahorro de fletes y costes lógicos, o por los países que ofrecen un mayor mercado potencial. Sin embargo hay una buena proporción de empresas que comienzan por los países geográficamente más cercanos. Las menores diferencias en factores tales como el idioma, las costumbres, tradiciones, educación, prácticas comerciales, desarrollo industrial, entre otros. Que constituye la cual se denomina distancia psicológica y psíquica suelen ser poderosos alicientes para entablar contactos internacionales, (p.69).

En tal sentido es importante señalar que para muchas empresas que emprendieron la necesidad de mejorar y avanzar con las exigencias de los mercados foráneos, entendiendo que todo el entorno económico mundial la competitividad es importante y punto clave para el éxito de un producto alto en calidad, el estudio de estrategias confiables.

2.2.8 Elementos del Mercadeo

Según Thompson (2006:27), los elementos del mercadeo son:

Los competidores: forman parte esencial en el mercado para el comportamiento de la empresa.

En tal sentido, la economía es un elemento fundamental al momento de competir en el mercado, la economía, este factor viene dado por la disminución de los costos

de un producto debido a su alto volumen de venta; es decir, la gran cantidad de venta de un producto en específico puede lograr que sus costos bajen.

Los aspectos legales que rigen el comportamiento de los competidores dentro del mercado, siguiendo las normas establecidas.

Los compradores: o clientes es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago, quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor.

Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

La oferta y la demanda: la oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.

La demanda: es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

Teniendo en cuenta la anterior definición, se puede inferir que para la empresa E. LAGOMAC C.A; es de gran utilidad contar con un plan de mercadeo ya que esta herramienta permite establecer que hacer, con qué recursos y mediante cuales actividades. Por ende conocer que elementos de mercadeo es vital importancia para adaptar los requerimientos de la organización.

2.2.9 Funciones del Mercadeo

Según Thompson (2006:52), la función de mercado de la empresa tiene la responsabilidad de analizar las oportunidades de mercadeo, estableciendo claramente los objetivos, organización del mercadeo recursos de mercadeo creación de oferta, evaluación y control de actividades de mercadeo, todo en función de que el producto o servicio se adecue a las necesidades de mercadeo.

La gerencia de mercadeo por consiguiente está comprometida a llevar a cabo un proceso sistemático, integrado de planeación, organización, ejecución y control a fin de satisfacer las reales necesidades de los consumidores de su mercado, obteniendo simultáneamente beneficios para la empresa, es decir, es una gestión ganar a ganar donde el consumidor recibe un producto con las características deseadas y la empresa de esa manera obtiene la ganancia proyectada para la aceptación del producto.

2.2.10 La mezcla de Mercadeo

Según Thompson (2006:52), se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P:

- **Producto:** define las características del producto que le va ofrecer a los consumidores. Recuerde que producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.
- **Precio:** determinan el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, entre otros. Tenga en cuenta que el precio que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.
- **Distribución (Plaza):** se refieren los intermediarios a través de los cuales su producto llegara a los consumidores: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes, entre otros.
- **Promoción:** selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.
- Las variables de decisión en mercadeo podrían agruparse alrededor de dos factores:

- La oferta, que incluye: el producto, el empaque, la marca, el precio, el servicio.
- Los métodos y los instrumentos conformados por: los canales de distribución, la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción y la propaganda.

Cuadro 1. La mezcla de mercadeo y las cuatro Ps

La mezcla de mercadeo y las 4 Ps			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Empaque	Niveles	Transporte	Exhibiciones
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

Fuente: Thompson (2006)

Al referirse esta definición a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control, es imprescindible considerarla al redactar la propuesta objetivo de estudio de la presente investigación.

2.2.11 Marketing Mix

Según Bolden (1950:82), la define como “una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes”. Se debe considerar un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto logran influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bolden fueron 12 en sus orígenes: planeación del producto, precio, marca, canales

de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación.

Debido a los constantes cambios del mundo del marketing McCarthy (1960:87), condense esta variable a solamente a 4, las cuales se conocen actualmente como las “4Ps” del Marketing Mix, producto, precio plaza o distribución y promoción.

Mediante las definiciones anteriormente planteadas se puede lograr la compensación de marketing mix comprendiendo que es de hace cuarenta años las 4ps han sido una regla fundamental en el marketing y no hay duda de su utilidad, sobre todo en el mercado de producto de consumo masivo, sin embargo el mercado va mutando y se desarrollan nuevas tendencias. El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar el conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

El Marketing entonces, una filosofía de gestión empresarial que se basa en centrar todas las actividades de la empresa en función de las necesidades del consumidor. Esto, resulta evidente pues el consumidor es quien aporta las ventas para la empresa y estas son las que aseguran su permanencia, crecimiento y desarrollo. Sin embargo, para que esta filosofía sea realmente interesante para la empresa debe desarrollarse y plasmarse a través de acciones concretas.

2.3 Definición de Términos

Amenazas: son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

Comportamiento del consumidor: conjunto de respuestas de compra asumidas ante estímulos del marketing (producto, precio, plaza y promoción), así como las fuerzas del entorno (económico, tecnológico, político y cultural).

Debilidades: son las actividades o los atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Diagnostico Estratégico: es el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución.

Estrategias: acciones a realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de unidad de trabajo y así hacer la realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Estrategia Competitiva: desarrollo de una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y las políticas necesarias para alcanzar tales objetivos.

Fortalezas: son las actividades y los atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución.

Mercado Meta: grupo de personas u organizaciones a las cuales la compañía dirige su programa de marketing.

Misión: es la formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de su empresa o área. Es la definición del negocio en todas sus dimensiones. Involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio.

Necesidad: sensación de carencia de algo.

Opciones estratégicas: son las opciones disponibles que tiene una organización a la hora de diseñar su sistema de Recursos humanos, son estrategias hasta el punto

de que afectan tanto favorablemente como desfavorablemente a los resultados de la organización a largo plazo.

Oportunidades: son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

Organización: constituye el establecimiento de relaciones de conductas entre actividades, personas y lugares de trabajo seleccionados para trabajar en forma integrada y en búsqueda de eficiencia.

Plan de acción: tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoreo, control y evaluación.

Precio: valoración de un bien o servicio en unidades monetarias o en otros instrumentos de cambio, puede ser fijado libremente por el mercado en función de la oferta y la demanda.

Producto: bien, servicio, o idea consistente en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a los consumidores y se recibe a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor.

Servicio: actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes.

Tácticas: curso de acción específica y pormenorizada por el cual se realiza una estrategia y que abarca periodos más breves.

Ventaja competitiva: cualquier característica de la empresa que la diferencia de la competencia directa dentro de un sector.

Visión: es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área este dentro de 3 o 5 años. No debe expresarse en números, debe ser comprometedor y motivante, de manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico que se presenta a continuación detalla la información que estructura la forma en que se realizó el trabajo de grado. La estructura de la investigación orienta en forma consecuente la dinámica que seguirá el proceso investigativo. En lo que concierne a este capítulo se especifica el tipo de investigación, el tipo de estudio, el diseño, los métodos, técnicas e instrumentos de la recolección de datos, el procedimiento de estos y el análisis de la información que arrojen los mismos y el cronograma de actividades. En el área de las ciencias sociales, la estrategia metodológica juega un papel importante, pues permite obtener de una manera más exacta y precisa la información que se desea conocer sobre el objeto de estudio planteado.

En tal sentido Tamayo y Tamayo, (2003:67), “señala que la metodología es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación”. En la metodología se incluyen las acciones a seguir en materia investigativa para darle sentido a la estrategia utilizada.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación se basa en el desarrollo de un proyecto factible, ya que consiste en la elaboración de un proceso operativo orientado a la solución posible, para satisfacer las necesidades de un grupo o institución. Según la (Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2003), en su manual de trabajos de grado de especialización, maestría y tesis doctorales el proyecto factible:

“Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades” (p: 16).

Además se apoyara en una investigación de campo, ya que se levantara la información directa de la realidad, se utilizan los datos primarios por la aplicación de técnicas de análisis y de operación para el manejo de las fuentes de información tipo documental y se utilizaran los datos secundarios para diagnosticar el funcionamiento de los mismos, analizando y evaluando las posibles debilidades de la misma para establecer estrategias.

3.2. Fases de la Investigación

3.2.1 Fase I. Diagnóstico de la Situación Actual que Presenta la Empresa E. LAGOMAC. C.A.

En esta fase metodológica, se encuentra estrechamente relacionada al primer objetivo específico de la investigación, en este punto se busca el diagnóstico de la situación existente en cuanto a su posicionamiento y la cartera de clientes de la empresa E. LAGOMAC. C.A. y los gustos y preferencias de los clientes potenciales dentro del mercado venezolano; con el fin de obtener una mejor comprensión para lograr un incremento en la cartera de clientes, Palella y Martins (2006:93), define a la “Población como el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones”. Es por esto que la población para la presente investigación, está conformada por la totalidad de la cartera de clientes que posee la empresa E. LAGOMAC. C.A. serian (43) clientes siendo estos el 100% de ellos.

En relación a la muestra Tamayo y Tamayo (1997:114), afirma que a muestra “es el grupo que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. El tipo de muestra es no probabilístico ya que no existe la misma probabilidad entre los elementos de la población de ser seleccionados, no obstante, podemos clasificarlo como muestreo intencional u opinativo (de juicio), Arias (1999:24), lo define como “selección de los elementos con base los criterios o juicios del investigado”, en este caso fueron tomados (20) elementos de la población total de estudio, es decir, empresas o personas que han sido clientes de la empresa E. LAGOMAC. C.A. a lo largo de sus años de fundación.

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario con preguntas cerradas, que permitió obtener información directamente relacionada con el objeto de estudio, proporcionando datos necesarios sobre la problemática de la investigación. Palella y Martins (2003:102), establecen que la encuesta “Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador”. Según Hurtado (2000:469), El cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. Este contiene Diez (10) ítems. (Véase Anexo A).

A través de las respuestas obtenidas, luego se procederá a la tabulación y análisis de los datos, para que la información recolectada tenga algún significado dentro de la presente investigación, se debe introducir un conjunto de operaciones en esta fase, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en esta.

3.1.2 Fase II. Identificación de los factores internos y externos que contribuyen al impulso del plan estratégico de Mercadeo para el incremento de la cartera de cliente en la empresa E. LAGOMAC. C.A.

En esta fase se tomaron los datos suministrados por la encuesta para identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en el que está posicionado actualmente y a su vez se analizaron los procesos de las variables que influyen en la empresa, estos resultados serán tabulados y resumidos en una matriz DOFA. Para ello se tomó en cuenta:

Para diagnosticar los factores externos en el desarrollo de una estrategia, el medio se refiere a los factores que están fuera de la organización. Ello incluye las fuerzas, los eventos y tendencias los cuales la compañía interactúa. Ellas son:

- a) Factores económicos: relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional.
- b) Factores políticos: los que se refieren al uso o asignación del poder, en relación con los gobiernos nacionales, departamentales, locales; los órganos de representación y decisión política (normas, leyes, reglamentos) sistemas de gobiernos entre otros.
- c) Factores sociales: los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores (educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura).
- d) Factores tecnológicos: los relacionados con el desarrollo de las maquinas, las herramientas, los procesos, los materiales, entre otros. Aportando estrategias viables para el mejoramiento y captación de clientes para la empresa
- e) Factores competitivos: los determinados por los productos, el mercado, la competencia, la calidad y el servicio.
- f) Factores geográficos: los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, plantas, animales y recursos naturales.

Para el diagnóstico interno se identificaran todas las fortalezas y las debilidades de la organización en cada una de sus capacidades: Directiva, competitiva (o de mercado), financiera, tecnológica (producción), talento humano. El perfil de las fortalezas y debilidades se representa gráficamente mediante el análisis DOFA.

Según Serna (2008) “el desarrollo de una estrategia corporativa comprende tres elementos clave: el primero, identificar una ventaja distintiva o competitiva de la organización. El segundo es encontrar un nicho en el medio; es la posición de la empresa en un segmento del mercado compatible con la visión corporativa. El tercero es encontrar el mejor acoplamiento entre ventajas competitivas, las comparativas y los nichos que están a su alcance” (p:185).

En el análisis DOFA deben incluirse factores clave relacionados con la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso humano, los inventarios, el sistema de mercadeo y distribución, la investigación y desarrollo, las tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas, y variables de competitividad.

Se puede destacar que en el siguiente proyecto se desea obtener información directa de los clientes para detectar las deficiencias y carencias del servicio a través de una recolección de datos aportados por los mismos y por la empresa así poder desarrollar una propuesta de mejora con referencia mejorar la calidad de servicio y captar nuevos clientes a la empresa,

3.1.3 Fase III. Diseño del plan estratégico de mercadeo para el incremento de la cartera de cliente de la empresa E. LAGOMAC. C.A.

En esta etapa se realiza el planteamiento de estrategias que conformaran el plan estratégico de mercadeo, para contribuir con el incremento de la cartera de clientes. Por lo que se recomendara acciones correctivas y preventivas que minimicen las debilidades ya diagnosticadas. En ese orden de ideas y siguiendo las recomendaciones, se plasmara el plan de mercadeo el cual tendrá las siguientes secciones: resumen ejecutivo, valorización de la situación del mercado, análisis de

amenazas y oportunidades, objetivos, estrategias de marketing y programa de acciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En relación al análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos de recolección de datos, Balestrini (2002:149), expresa lo siguiente “al culminar la fase de recolección de datos deben ser sometidos a un proceso de elaboración técnica, que permite recontarlos y resumirlos antes de introducir el análisis diferenciado a partir de procedimientos estadísticos”.

4.1.- Fase I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a su posición en el mercado a través de instrumentos.

Resultados de la Encuesta aplicado a 20 clientes de la empresa E. LAGOMAC C.A.

Ítem 1. ¿Consigue usted en el mercado fácilmente los productos de la empresa E.LAGOMAC C.A?

Tabla 1. Facilidad de ubicación en el mercado. Ítem 1.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	25%
NO	15	75%
TOTAL	20	100%

Fuente: Magdaleno (2017).

¿Consigue usted en el mercado fácilmente los productos de la empresa E.LAGOMAC C.A?

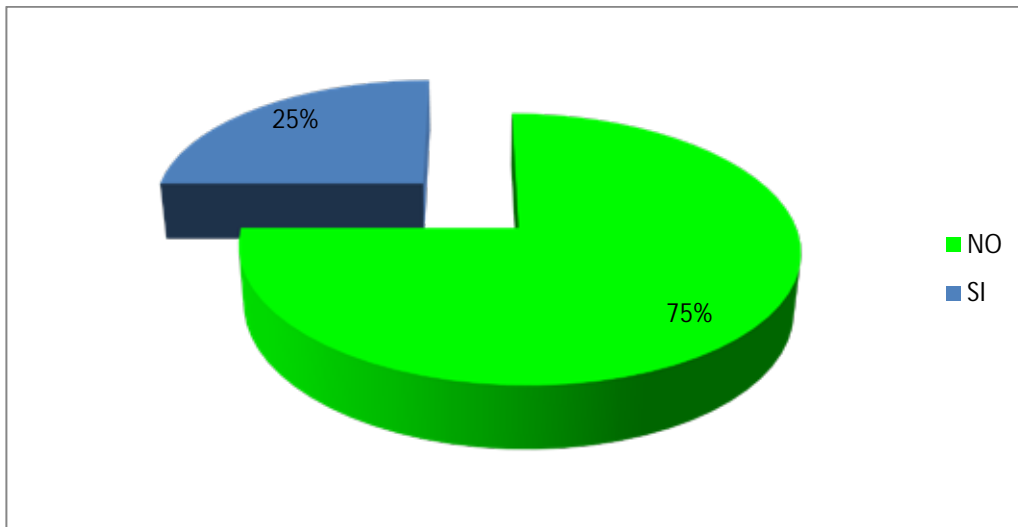


Grafico 1. Facilidad de ubicación

Fuente: Magdaleno (2017).

Análisis: Este ítem demuestra que un 75% de los clientes no encontraron con facilidad los productos que ofrece la empresa E LAGOMAC C.A, por tal motivo la empresa debe implementar mecanismos de publicidad más efectivos. Un 25% de los encuestados afirmaron encontrar con facilidad en el mercado los productos que esta ofrece. Para la investigación este resultado implica la necesidad de impulsar estrategias de mercadeo para que la organización sea más notoria en el mercado y así incrementar la cartera de clientes.

Ítem 2. ¿Su actividad económica se relaciona con la empresa E LAGOMAC C.A?

Tabla 2. Relación con la actividad económica. Ítem 2.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	55%
NO	6	45%
TOTAL	20	100%

Fuente: Magdaleno (2017).

¿Su actividad económica se relaciona con la empresa E LAGOMAC C.A?

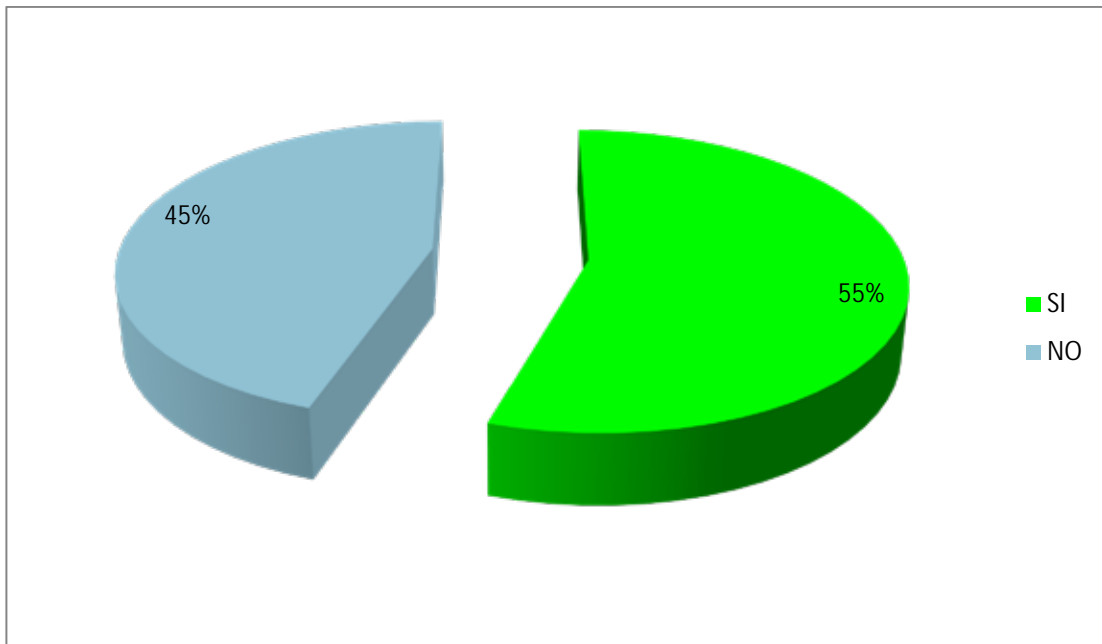


Gráfico 2. Relación con la actividad económica

Fuente: Magdaleno (2017).

Análisis: Tal como se refleja en el gráfico la mayor representatividad 55% de los clientes afirman que tienen actividad económica similar a la empresa, por consiguiente el movimiento de compra o consumo es continuo. Mientras el 45% de los clientes no tienen actividades económicas similares por lo que la compra o consumo es esporádico. Aunque por un lado cabe destacar el balance de las actividades económicas se caracterizan por pequeñas empresa en su mayor parte atendidos por sus mismos clientes, En cualquier proceso donde se genera un intercambio de bienes o servicio para cubrir las necesidades de los clientes. La actividad económica permite la generación de riqueza dentro de un negocio y mediante la distribución de los bienes o servicios.

Ítem 3. ¿Quisiera que la empresa ofrezca el servicio de transporte domicilio?

Tabla 3. Servicio de Transporte. Ítem 3.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Magdalena (2017).

¿Quisiera que la empresa ofrezca el servicio de transporte domicilio?

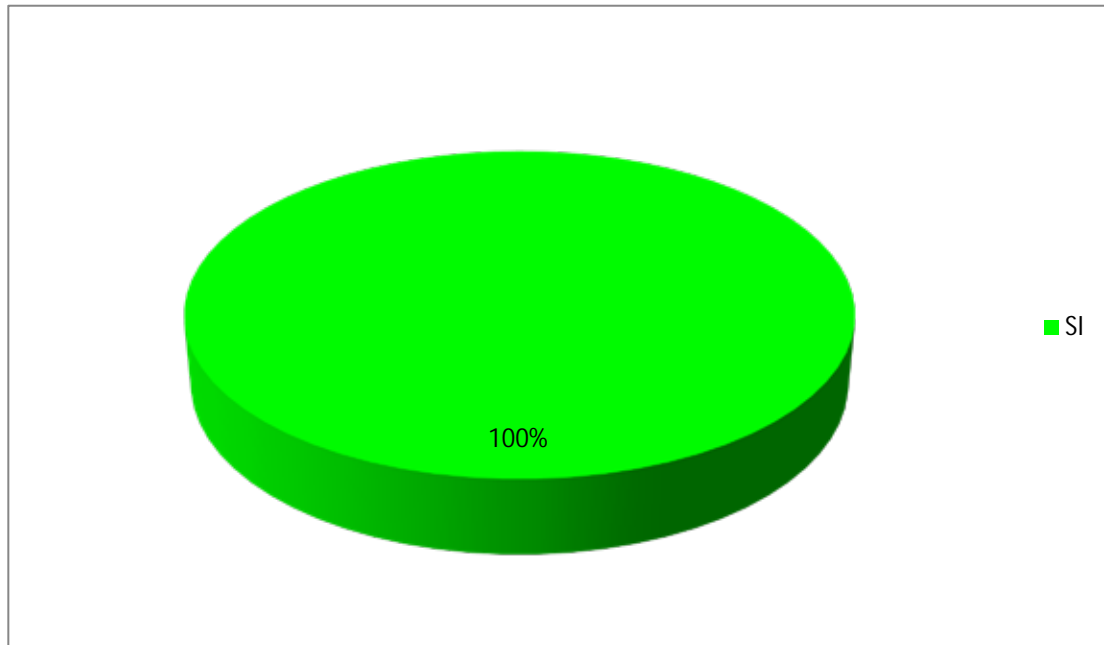


Grafico 3. Servicio de Transporte.

Fuente: Magdaleno (2017).

Análisis: El 100% de los clientes confirman que el servicio de transporte domicilio debería implementarse en la empresa E LAGOMAC C.A, por lo que sería un atractivo motivacional para incrementar la cartera de clientes y mantener la clientela existente. Un servicio de transporte es de vital importancia en estos momento tan difíciles que se encuentra nuestro país.

Ítem 4. ¿Su actividad económica está relacionada con el transporte de carga pesada en el territorio Venezolano?

Tabla 4. Transporte de carga pesada. Ítem 4.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	60%
NO	6	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: Magdaleno (2017).

¿Su actividad económica está relacionada con el transporte de carga pesada en el territorio Venezolano?

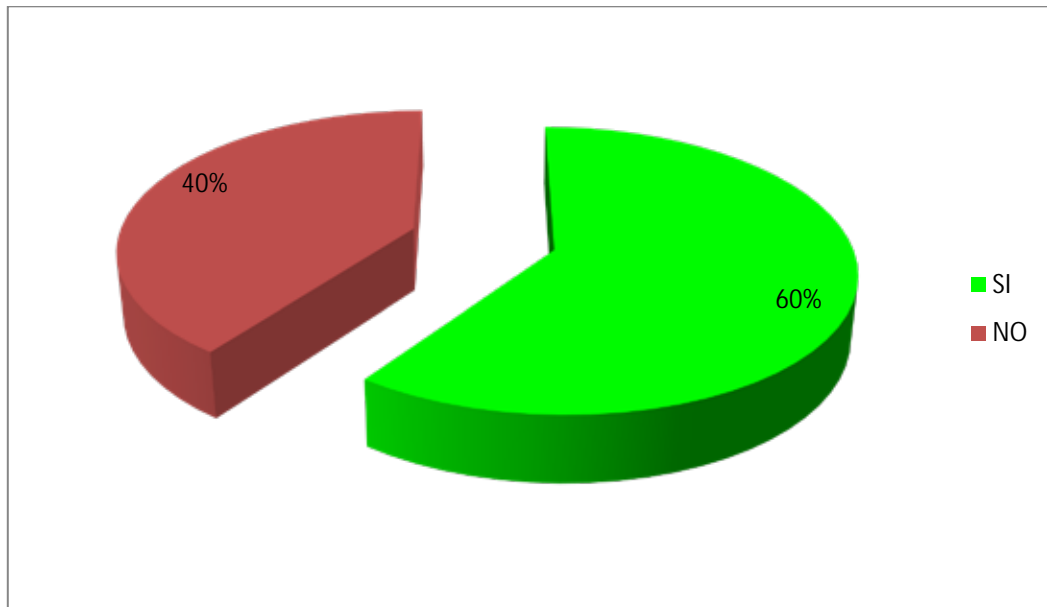


Gráfico 4. Transporte de carga pesada.

Fuente: Magdaleno (2017).

Análisis: El 60% de los encuestados confirman que su actividad económica está relacionada con el transporte de carga pesada y un 40 % no está relacionado; lo que permite observar una segmentación no tan compleja en el producto, permitiendo evaluar un enfoque ya que la empresa E LAGOMAC C.A ofrece un 45% de producto dirigido al transporte de carga pesada. La actividad económica de una organización

puede influir en el comportamiento de compra debido a la similitud dentro de cada grupo, sirve para determinar características o variables necesarias para mantener la continuidad de la clientela.

Ítem 5. ¿Conoce usted la identidad organizacional de la empresa E LAGOMAC C.A?

Tabla 5. Identidad Organizacional.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	0	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: Magdaleno (2017).

¿Conoce usted la identidad organizacional de la empresa E LAGOMAC C.A?

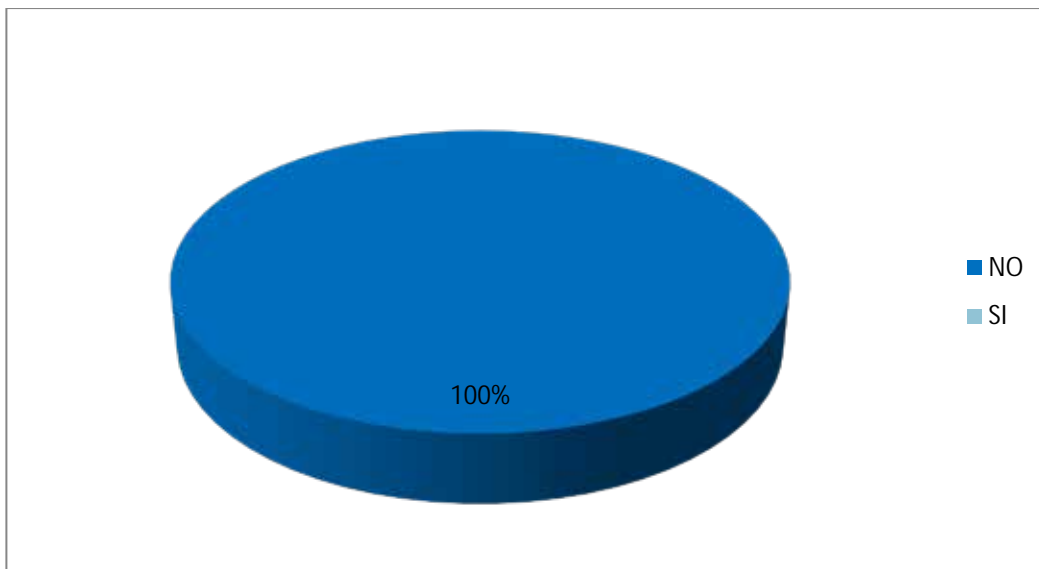


Grafico 4. Identidad organizacional.

Fuente: Magdaleno (2017).

Análisis: El 100% de los clientes confirman no conocer la identidad organizacional, su misión, visión, valores, objetivos. La información arrojada por este ítem sugiere aplicar estrategias de mercadeo para informar a la clientela la identidad de la organización. Un factor importante para la empresa es que el público tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos y servicios en el mercado o sector de actividad. Por esta razón la identidad organizacional adquiere una importancia fundamental, creando valor en la identidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena identidad organizacional permitirá ocupar un espacio en la mente.

Ítem 6. ¿Le gustaría que la empresa incluyera nuevos productos para vehículos de carga liviana?

Tabla 6. Nuevos productos. Ítem 6.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Magdaleno (2017).

¿Le gustaría que la empresa incluyera nuevos productos para vehículos de carga liviana?

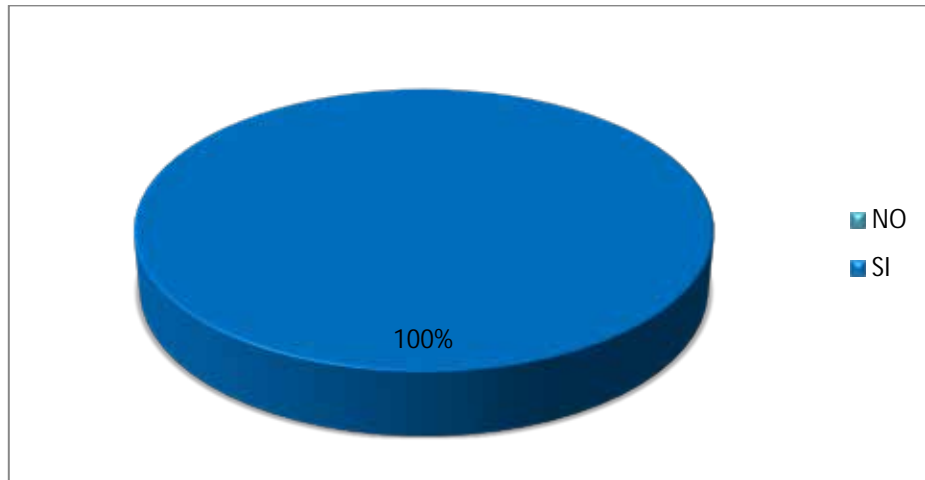


Grafico 6. Nuevos Productos.

Fuente: Magdaleno (2017).

Análisis: El 100% de los consultados confirman que les gustaría que la empresa incluyera nuevos productos para los vehículos de carga liviana. Los nuevos productos en una organización son indispensables para su crecimiento hoy, más que nunca, dependiendo de los objetivos de cada empresa se decide la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos. Es un proceso que requiere muchísima coordinación, planificación, seguimiento y control por parte de la persona responsable del producto.

Ítem 7. De haber adquirido un producto de la empresa E. LAGOMAC C.A ¿Considera que es un producto de excelente calidad?

Tabla 7. Producto de calidad. Ítem 7.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Magdalena (2017).

De haber adquirido un producto de la empresa E. LAGOMAC C.A ¿Considera que es un producto de excelente calidad?

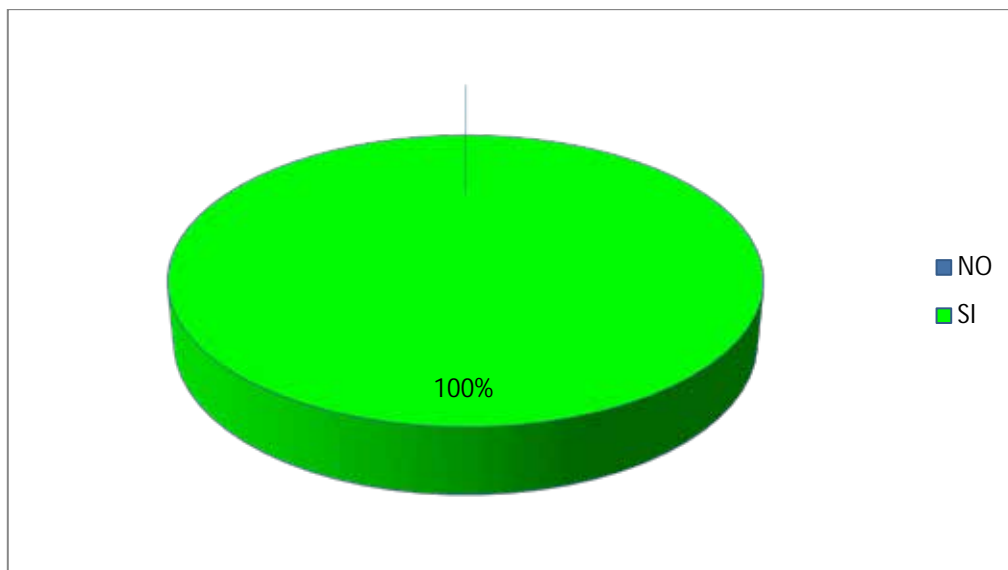


Grafico 7. Producto de calidad.

Fuente: Magdalena (2017).

Análisis: El 100% de los clientes afirma que los productos adquiridos en la empresa E. LAGOMAC C.A, cumple con el estándar de calidad. Lo cual indica que la opinión de los clientes es favorable, en mercados de alta competencia y con compradores cada vez más exigentes, las marcas se encuentran en la obligación de redoblar sus

esfuerzos para diseñar productos que respondan satisfactoriamente a las expectativas de sus clientes.

Ítem 8. ¿Le gustaría que la empresa E. LAGOMAC C.A ofrezca otros servicios además de la distribución de sus productos?

Tabla 8. Nuevos Servicios. Ítem 8.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Magdaleno (2017).

¿Le gustaría que la empresa E. LAGOMAC C.A ofrezca otros servicios además de la distribución de sus productos?

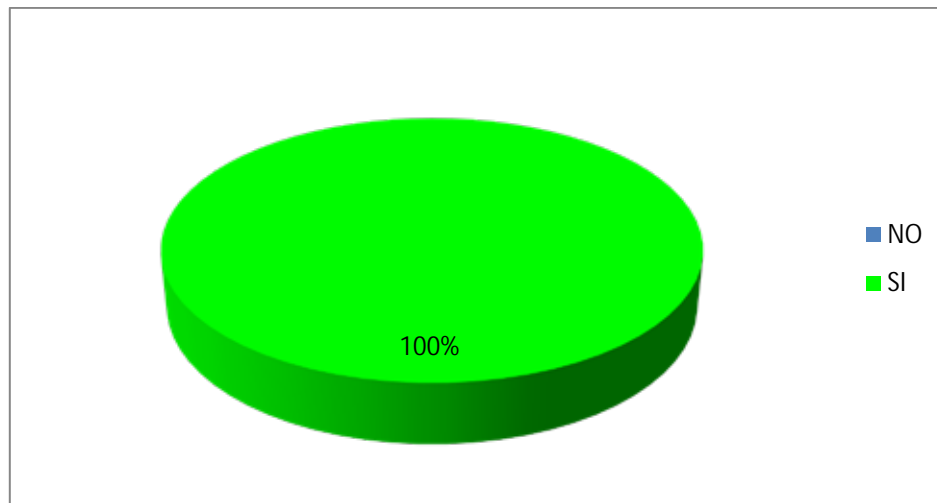


Grafico 8. Nuevos Servicios.

Fuente: Magdaleno (2017).

Análisis: El 100% de los encuestados consideran que la organización debería incluir un nuevo servicio. Lo cual da referencia para determinar que se debería implementar un nuevo servicio, teniendo una repercusión positiva e importante.

Ítem 9. Si la empresa comienza a realizar el servicio de instalación y mantenimiento a las unidades que tienen en venta ¿le gustaría adquirir dicho servicio?

Tabla 9. Instalación de Producto. Ítem 9.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Magdaleno (2017).

¿Si la empresa comienza a realizar el servicio de instalación y mantenimiento a las unidades que tienen en venta ¿le gustaría adquirir dicho servicio?

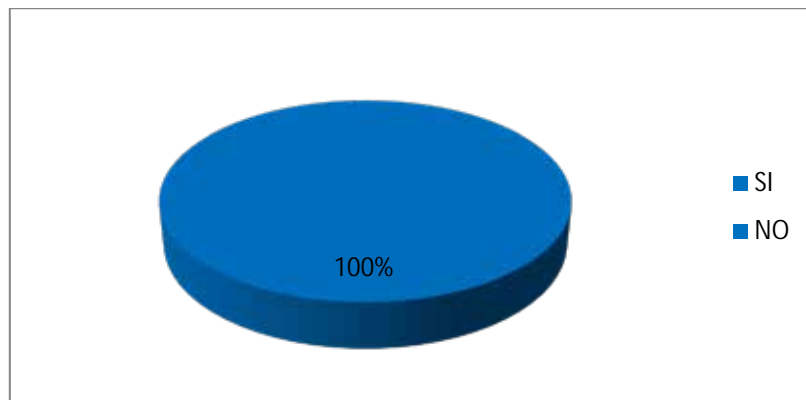


Gráfico 9. Instalación de producto.

Fuente: Magdaleno (2017).

Análisis: El 100% de los encuestados aseguro que la organización debería incluir el servicio de instalación de sus productos. Lo que determina que se debería aplicar lo más pronto posible, ya que tendrá mayor repercusión positiva para la organización.

Ítem 10. ¿Recomendaría los productos de la empresa E LAGOMAC C.A?

Tabla 10. Recomendación de producto. Ítem 10.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Magdaleno (2017).

¿Recomendaría los productos de la empresa E LAGOMAC C.A?

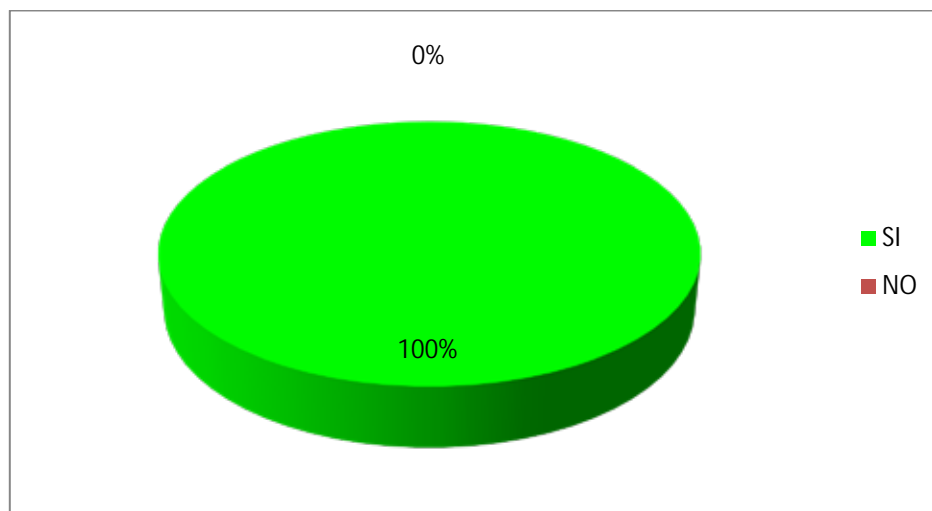


Grafico 10. Recomendación de producto.

Fuente: Magdaleno (2017).

Análisis: Según la respuesta anteriormente surgida se representa que el 100% de los consultados respondió si recomendaría los productos de la empresa E LAGOMAC C.A. Las recomendaciones de productos son una herramienta muy potente, ya que permite ofrecer contenido realmente relevante a sus futuros clientes ofreciendo una mejor experiencia de compra.

En tal sentido, se analizaron e interpretaron los resultados esto con el fin de determinar el problema estudiado tomando como base dicho análisis se refleja una oportunidad dentro del mercado a través de mejoras ya sea supervisando la continuidad de la calidad de sus productos, inclusión de nuevos servicios, aumentando su publicidad para dar a conocer a la organización, todo con la intención de incrementar su cartera de clientes.

4.2. Fase I. Identificación de los factores internos y externos que contribuyen al impulso del plan estratégico de mercadeo para el incremento de la cartera de clientes en la empresa E. LAGOMAC C.A.

En virtud de que la fase I, referida al diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa E LAGOMAC C.A, con respecto a su posicionamiento en el mercado de derivados de goma se hizo necesario la elaboración de una matriz FODA en la Fase II que se alimenta directamente con los datos recolectados, con el propósito de sustentar la propuesta, se enfocó el perfil de capacidad interna (PCI), a fin de encontrar fortalezas y debilidades.

Para generar el análisis interno se levantó el perfil de capacidad interna, herramienta utilizada para identificar y valorar las fortalezas y debilidades, permitiendo de esta manera evaluar internamente la posición de la empresa E

LAGOMAC C.A, en el mercado. Para las capacidades directivas, del talento humano, competitivo, financiero y tecnológico, respectivamente. Cada factor fue evaluado como una fortaleza o como una debilidad a su vez, la fortaleza o debilidad se estableció el grado de la misma.

De igual manera, para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), desarrollado por Serna y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio del decisor, ciertos factores con las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de las categorías factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

Perfil de capacidad interna (PCI)

A continuación se presenta el perfil de capacidad interna (PCI) por cada categoría en las cuales se detallan los distintos aspectos calificados como fortalezas o debilidad, así como su impacto en el posicionamiento de la empresa E LAGOMAC C.A en el mercado de derivados de goma seguidamente se presentan los resultados arrojados:

Cuadro 2. Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen Corporativa			X				X		
Orientación Empresarial		X					X		
Uso de los planes				X			X		

estratégicos									
Sistema de toma de decisiones				X			X		
Estructura organizacional				X			X		

Fuente: Magdaleno (2017)

Análisis: Según el cuadro 2 que durante el diagnóstico de la capacidad interna de la empresa posee fortaleza baja en imagen corporativa y fortaleza media en orientación empresarial, con alto impacto con el posicionamiento de la empresa E LAGOMAC C.A, en el mercado de derivado de goma. También, se detectan debilidades de alto grado en el uso de planes estratégicos el sistema de tomas de decisiones y en la estructura organizacional, todos con alto impacto el posicionamiento de la empresa E LAGOMAC C.A, en el mercado de derivado de goma.

Cuadro 3. Capacidad de talento humano

Capacidad de talento humano	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Competencia entre los empleados				X			X		
Sistemas de recompensas				X			X		
Trabajo en equipo				X			X		
Índice de desempeño				X			X		
Fuerza de ventas				X			X		

Fuente: Magdaleno (2017)

Análisis: según el diagnóstico interno sobre la capacidad del talento humano, en el cuadro 03, se observó que existen debilidades con alto grado en cuanto a competencia entre los empleados, sistema de recompensas, trabajo en equipo, índice de desempeño y en la fuerza de ventas, con alto impacto en el posicionamiento de la empresa ELAGOMAC C.A, en el mercado de derivados de goma del estado Carabobo.

Cuadro 4. Perfil capacidad competitiva

Capacidad de talento humano	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Lealtad y servicio al cliente					X		X		
Exclusividad del producto, su fuerza y calidad.		X					X		
Poca competencia		X					X		
Posicionamiento en el mercado				X			X		
Portafolio de productos		X							
Efectividad de la publicidad				X			X		
Capacidad y calidad adecuada de los proveedores.				X			X		

Fuente: Magdaleno (2017)

Análisis: Según el cuadro 4, se puede evidenciar que la empresa posee dentro del ámbito competitivo fortalezas internas con una posición media en el portafolio de productos, así como fortaleza media en cuanto a exclusividad del producto, su fuerza y calidad, poca competencia, con alto impacto en el posicionamiento de la empresa en cuanto a incrementar la cartera de clientes de la empresa E LAGOMAC C.A.

Por otra parte, son notorias las debilidades, con alto grado relacionadas con el posicionamiento en el mercado, efectividad de la publicidad y capacidad y calidad adecuada de proveedores. De igual modo, presenta debilidad media en cuanto a la lealtad y servicio al cliente, todas con alto impacto en el posicionamiento de la empresa de la empresa E LAGOMAC C.A.

Cuadro 5. Perfil capacidad financiera.

Capacidad Directiva	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Cultura financiera de la empresa				X					
Movimiento del inventario				X					
Capacidad para satisfacer la demanda				X					
Habilidad para competir en precios				X					

Fuente: Magdaleno (2017)

Análisis: Según el cuadro 5 el diagnóstico interno PCI enfocado en la capacidad financiera, se demuestra que posee debilidades en torno a la cultura financiera, Movimiento del inventario, capacidad para satisfacer la demanda y la habilidad para

competir en precios; Con alto impacto en el posicionamiento de la empresa E LAGOMAC C.A.

Cuadro 6. Perfil capacidad tecnológica.

Capacidad Directiva	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de tecnología usado en los productos.				X			X		
Capacidad de innovación			X				X		
Habilidad técnica en los procesos				X			X		

Fuente: Magdaleno (2017)

Análisis: Según el cuadro 6, referido al diagnóstico interno de PCI enfocado en la capacidad tecnológica, se demuestra que posee una fortaleza baja en capacidad de innovación, adicional posee una debilidad alta en cuanto al nivel de tecnología usado en sus productos y habilidad técnica en los procesos de la empresa E LAGOMAC C.A.

Perfil de oportunidades y amenazas del medio

Para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), desarrollado por Serna y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio del decisor, ciertos factores con las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Seguidamente, se presenta el POAM, en las cuales se detallan los distintos factores calificando como oportunidades o amenazas, que impactan en el posicionamiento de la empresa E LAGOMAC C.A.

Cuadro 7. Perfil oportunidades y amenazas del medio.

Calificación Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Política cambiaria				X			X		
Política fiscal				X			X		
Políticos									
Regulaciones gubernamentales				X			X		
Incertidumbre				X			X		
Marco legal				X			X		
Sociales									
Seguridad				X			X		
Cultura hacia la calidad	X								
Políticas laborales				X			X		
Competitivos									
Adquisición del producto para la venta						X	X		
Competencia mejor preparada				X			X		
Posicionamiento en el mercado				X			X		
Efectividad de la publicidad				X			X		
No existen alianzas ni estrategias colaborativas con los proveedores				X			X		

Fuente: Magdaleno (2017)

Análisis: en el cuadro 7, se detallan los resultados del diagnóstico externo (POAM) para factores económicos, políticos, sociales y competitivos. Se demuestra amenazas altas en cuanto la política cambiaria, política fiscal, regulaciones gubernamentales, incertidumbre y marco legal, seguridad, políticas laborales, fuerte competencia posicionamiento en el mercado, no existe alianza ni estrategias colaborativas con los proveedores y con bajo grado en la adquisición del producto para la venta y efectividad de la publicidad, todos con alto impacto en el incremento del posicionamiento de la empresa E LAGOMAC C.A. las oportunidades están dadas por la cultura hacia la calidad, globalización del mercado, facilidad de acceso tecnológico con alto grado y alto impacto en incremento del posicionamiento de la empresa.

Cuadro 8. Matriz FODA.

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Cultura hacia la calidad · Globalización de mercado · Alianza estratégicas de tipo vertical o colaborativas 	<ul style="list-style-type: none"> · Orientación empresarial · Poca competencia · Portafolio de productos
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Política cambiaria · Política fiscal · Regulaciones gubernamentales · Incertidumbre · Seguridad · Políticas laborales · Fuertes competencias · Posicionamiento en el mercado · No existen alianzas ni estrategias colaborativas con los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> · Imagen corporativa · Uso de planes estratégicos · Sistemas de tomas de decisiones · Estructura organizacional · Competencia entre los empleados · Sistemas de recompensas · Trabajo en equipo · Índice de desempeño · Fuerza de ventas · Falta de posicionamiento en el mercado · Falta de publicidad · Capacidad y calidad adecuada de los proveedores

Fuente: Magdaleno (2017)

Análisis: Se puede observar según el cuadro 8, en forma detallada, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que posee la empresa E LAGOMAC C.A, las oportunidades se basan en: Cultura hacia la calidad, Globalización de mercado, Alianza estratégicas de tipo vertical o colaborativas. Entretanto, las amenazas vienen dadas por: Política cambiaria, Política fiscal, Regulaciones gubernamentales, Incertidumbre, Seguridad, Políticas laborales, Fuertes competencias, Posicionamiento en el mercado, No existen alianzas ni estrategias colaborativas con los proveedores.

La empresa es fuerte en cuanto: Orientación empresarial, Poca competencia, Portafolio de productos. Tiene debilidades con respecto a: Imagen corporativa, Uso de planes estratégicos, Sistemas de tomas de decisiones, Estructura organizacional, Competencia entre los empleados, Sistemas de recompensas, Trabajo en equipo, Índice de desempeño, Fuerza de ventas, Falta de posicionamiento en el mercado, Falta de publicidad, Capacidad y calidad adecuada de los proveedores

Cuadro. 9 Matriz FODA estrategia.

MATRIZ FODA	
EFO: <ul style="list-style-type: none"> · Oferta de productos y servicios acorde con las necesidades del cliente. · Implementar indicadores de desempeño. 	EFA: <ul style="list-style-type: none"> · Diseño de un plan de servicio al cliente para mantener su lealtad. · Diseñar y aplicar estrategias de mercadeo para incrementar la cartera de clientes. · Implementar un programa de desempeño para estimular la permanencia del personal.
EDO: <ul style="list-style-type: none"> · Implementar alianzas estratégicas de tipo vertical o de colaboración con proveedores. · Aplicar estrategias de calidad de servicio para satisfacer al cliente. · Aplicar campañas publicitarias. 	EDA: <ul style="list-style-type: none"> · Diseñar y realizar programas de desarrollo del recurso humano. · Aplicar estrategias de mercadeo enfocadas en la captación de clientes e incrementar el retorno de los mismos.

Fuente: Magdaleno (2017).

Al interrelacionar las fortalezas con las oportunidades, se plantearon como estrategias FO las siguientes: oferta de productos y servicios acorde con las necesidades del cliente y la implementación de indicadores de desempeño. En el cruce de las variables, entre las fortalezas y amenazas, se formularon las siguientes estrategias: Diseño de un plan de servicio al cliente para mantener su lealtad. Diseñar y aplicar estrategias de mercadeo para incrementar la cartera de clientes. Implementar un programa de desempeño para estimular la permanencia del personal. Por otro lado, al cruzar las debilidades con las oportunidades, se plantearon las estrategias DO: Implementar alianzas estratégicas de tipo vertical o de colaboración con proveedores, Aplicar estrategias de calidad de servicio para satisfacer al cliente, Aplicar campañas publicitarias.

Respectivamente al realizar el cruce de variables entre debilidades y las oportunidades, se formularon como estrategia DA: Diseñar y realizar programas de desarrollo del recurso humano, Aplicar estrategias de mercadeo enfocadas en la captación de clientes e incrementar el retorno de los mismos.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase III, se presenta como propuesta, el diseño de un plan estratégico de mercadeo que ayudara a incrementar la cartera de clientes en la empresa E LAGOMAC C.A. En consecuencia se propone la orientación de esta empresa hacia las oportunidades de crecimiento económico atractivos, que contribuyan al incremento y rentabilidad. Se exponen y se describe detalladamente el plan estratégico de mercadeo atacando las debilidades encontradas.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico de Mercadeo para el incremento en la cartera de cliente en la empresa E. LAGOMAC C.A.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Presentar la misión, visión y valores de la empresa E. LAGOMAC C.A.
- Plantear un programa para la planificación de las ventas
- Crear una campaña publicitaria para la empresa E. LAGOMAC C.A.
- Posicionar la página WEB de E. LAGOMAC C.A.

5.3 Justificación de la propuesta

La presente propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos al procesar la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos aplicados. Está enfocada en el diseño de un plan estratégico de mercadeo que ayudara al incremento de la cartera de clientes en la empresa E LAGOMAC C.A. Se justifica porque beneficiara a la empresa en cuanto a la obtención de mayor posicionamiento en el mercado atraerá consigo nuevos clientes y mantendrá los actuales satisfechos al cubrir sus requerimientos. Se trata del incremento de la cartera de clientes, buscando superar a la empresa que ocupa el primer lugar en el mercado y ser único y diferencial para los clientes. Además, contribuirá a estrechar lazos y fidelidad con los clientes, la empresa E LAGOMAC C.A. Tendrá la satisfacción de vincularse y mantener la fidelidad con los clientes a través de las estrategias propuestas, las cuales pretenden proporcionar confianza y seguridad para mantener y atraer clientes.

5.4 Análisis de Factibilidad

Factibilidad de la propuesta

Un estudio de factibilidad se vincula con la disponibilidad de organizar los recursos necesarios para ejecutar los objetivos de una propuesta. La factibilidad engloba el desarrollo de tres subcomponentes básicos

1. Factibilidad operativa
2. Factibilidad técnica
3. Factibilidad económica

5.4.1 Factibilidad técnica

- Mejora de las estrategias de mercadeo existentes en la empresa.
- Disponibilidad de tecnologías que satisfagan las necesidades.
- Disponibilidad del personal que satisfaga lo necesario para el desarrollo del plan de marketing.

5.4.2 Factibilidad económica

- Tiempo y valor hora del personal especializado.
- Consideración y proyección del costo de estudio con bajo presupuesto.
- Proyección del costo del tiempo del personal
- Proyección de costo del desarrollo, adquisición de materiales, equipos e inversión en formación.

5.4.3 Factibilidad operativa

- Operación garantizada del plan de marketing con proyección de resultados esperados.
- Ampliación de las posibilidades de mercado.
- Evaluación previa del impacto del plan de marketing en una muestra representativa de un posible mercado.

Cuadro 10. Costos.

DESCRIPCION	COSTOS (BSF)
Programa de planificación de ventas	20.000.000.
Campaña publicitaria	45.000.000
Posicionamiento de la página WEB	15.000.000
Total	80.000.000

Fuente: Magdaleno (2017).

5.5 Administración de la propuesta.

La administración de la propuesta le corresponde a la gerencia de la empresa E LAGOMAC C.A.

5.6 Estructura de la propuesta

A continuación se presenta la estructura de la propuesta:

1. Aplicar un programa para la aplicación de las ventas.
2. Implementar una campaña publicitaria.
3. Posicionamiento de la página WEB de E LAGOMAC C.A.

Cuadro 11. Resumen de la Propuesta.

Ítem	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsable	Tiempo	Costo (bs)
1	Programa para la coordinación de las ventas.	-Técnicas y clínicas de ventas. -Motivación al equipo de ventas. -Sistema de seguimiento. -Sistema de evaluación y remuneración. -Acompañamiento del equipo de ventas en la zona.	Capacitación de la fuerza de ventas. Reconocimiento y motivación de la fuerza de ventas. Software de seguimiento de clientes. Escala de comisiones. Identidad y compromiso.	Gerente de E LAGOMAC C.A	10 MESES	20.000.000 .
2	Campaña publicitaria	-Revisión del consumidor. -Revisión de la	Realizar estudio del consumidor.	Gerente de E LAGOMAC C.A	10 MESES	45.000.000 .

		competencia. - Actividades de comunicación de mercadotecnia. -Medios publicitarios. -publicidad en medios electrónicos.	Desarrollar estudio de la competencia. Definir el mercado meta. Contratación publicitaria.			
3	Posicionamiento de la página WEB	-Beneficios. -Enlaces. -Frase clave.	Destacar beneficios en entrega y logística. Enlazar WEB con buscadores de mayor tráfico. Definir frase clave para posicionar.	Gerente de E LAGOMAC C.A	10 MESES	45.000.000 .

Fuente: Magdaleno (2017).

1. Aplicar un programa para la planificación de las ventas

Para llevar a cabo el programa para la planificación de las ventas, la gerencia de la empresa E LAGOMAC C.A., debe centrarse en los siguientes aspectos:

- Implementar técnicas y clínicas de ventas: mediante la capacitación y entrenamiento del equipo de ventas cuanto a metodología a emplear en actividades de prospección, visita, selección, profundización, fidelización y retención del cliente.
- Motivar y estimular al equipo de ventas: establecer reconocimientos y motivación al equipo de ventas, explotar las fortalezas de cada asesor de ventas y apoyarlo a superar las limitaciones, a fin de que logren el alto nivel de exigencias.

- Establecer un sistema de seguimiento: a través de un software para seguimiento de clientes que contribuya al cumplimiento de las metas de ventas en la empresa E LAGOMAC C.A., dado que permitirá un mejor control y manejo sobre clientes antiguos y nuevos, lo que implica tener a disponibilidad del usuario la información más fluida y clara sobre los procedimientos de venta y acciones futuras programadas con el cliente, a partir de llamadas, citas, reuniones u otra forma de contacto, para hacer un real seguimiento de los pasos a seguir por cada una de las partes.
- Establecer un sistema de evaluación y remuneración: el mismo debe establecerse en función de los resultados de cada asesor de ventas, pero requieren objetividad, ecuanimidad, transparencia y justicia. En tal sentido, para lograr el cumplimiento de las ventas, la empresa E LAGOMAC C.A., debe diseñar escala de comisiones que complementen las remuneraciones básicas del asesor de ventas, por cuanto más comisiones pagadas significan más ventas realizadas de manera exitosa.
- Identidad de compromiso:
 - Que todo el equipo conozca muy bien los principios de la empresa E LAGOMAC C.A., (que quiere lograr y que espera la empresa en el corto y largo plazo), conductas esperadas en el equipo de ventas, limitaciones, misión, visión y estrategias de la empresa.
 - Reconocimiento de cada asesor en sí mismo: cuáles son sus cualidades y características, cuáles son sus limitaciones y paradigmas.
 - Definir cada asesor de ventas donde quiere ganar y como espera ser reconocido. Todo ello estará en relación con los logros y metas que debería proponerse.
 - Reconocimiento de su mercado, clientes y el contexto que lo rodea (entorno y competencia). Establecer muy bien las implicaciones del contexto para las ventas y los asesores de ventas. Examinar el modelo de asesoría, conocimiento y seguimiento del cliente.

- Reconocimiento de la propuesta de valor de la empresa y sus características. ¿Qué hace diferente a E LAGOMAC C.A, y a los productos que ofrece? Y ¿Por qué el cliente debe preferirla?
- Estrategia comercial: modelo de relacionamiento, atención, asesoría e información utilizados por E LAGOMAC C.A.
- Conocimiento de los sistemas de fidelización y permanencia que tiene E LAGOMAC C.A.
- Técnicas de ventas empleadas por la empresa: vinculación, penetración, profundización y fidelización de los clientes.
- Crear mentalidad de autocrítica y autoevaluación en el equipo de ventas.
- Transmitir los valores esenciales a los asesores de ventas: eficiencia técnica (conocimiento del producto y su competitividad), eficacia personal (relacionamiento, empatía y simpatía con el cliente), rol asesor (conocer el cliente y sus necesidades y diseñar soluciones adecuadas).

2. Implementar campaña publicitaria

La campaña de la empresa E LAGOMAC C.A. está diseñada en forma estratégica en el corto plazo para lograr un incremento de una 45% en el posicionamiento de esta firma, deberá seguir el siguiente plan de acción:

- Ø Revisión del consumidor: es conveniente que la empresa realice un estudio del consumidor, a fin de determinar los factores o situaciones que generalmente llevan al cliente a la compra del producto y la decisión por una marca específica los productos que ofrece E LAGOMAC C.A.
- Ø Revisión de la competencia: La empresa debe desarrollar un tema creativo para lograr posesionar los productos que ofrece en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. En tal sentido, se define el mercado meta, diseño del mensaje y lema de la empresa.

- Ø Identificación del mercado meta: el mercado meta de E LAGOMAC C.A, son los Gimnasios o empresas que necesiten pisos de goma vulcanizada .
- Ø Diseño del mensaje: en caso de campaña publicitaria, el mensaje estará dirigido hacia el mercado meta, mostrando que los productos generaran los beneficios deseados y cubren sus expectativas, con el propósito de atraer a los clientes.
- Ø Lema: “Calidad, Innovación en productos de Goma Vulcanizada”.
- Ø Medios publicitarios: la empresa E LAGOMAC C.A, contratara publicidad en medios impresos, tales como prensa, revistas y calendarios.
- Ø Publicidad en medios impresos: prensa, revistas y calendarios.

Publicidad en prensa: este medio tiene alto alcance cubrimiento y por supuesto el de mayor penetración. Tiene flexibilidad y rapidez para su utilización, además constituye un medio accesible a toda clase de público. La empresa publicara en el Carabobeño y Notitarde, los mensajes publicitarios presentaran imágenes de los productos que ofrece.

Revistas: es un medio que ofrece mayor número de opciones creativas que le permiten atraer la atención del lector, tienen mayor permanencia y es un medio de gran receptividad en el público. Podrá contratar espacios en las revistas como Paréntesis del Carabobeño, entre otras que tienen gran aceptación al público y el sector de la construcción en el estado carabobeño.

Calendarios: asegura impactos permanentes ante el usuario final del producto o servicio, tiene bajo costo, es un medio útil que todo cliente aprecia. Las modalidades que podrá ofrecer la empresa E LAGOMAC C.A., a sus clientes puede ser: electrónicos, de bolsillo, de pared, de lámina y sobremesa con dobles.

- Publicidad de medios electrónicos: diseño de una página web interactiva:

- Ø Correo electrónico: esta herramienta puede ser aplicada por la empresa, dirigida tanto a clientes que soliciten información de productos, así como aquellos que deseen estar actualizados de las novedades que la empresa ofrece; enviándoles un catálogo en línea de los productos disponibles con sus respectivos precios, información acerca de entrega de pedido y toda la logística.
- Ø Servicio en línea: esto significa dar la posibilidad al usuario de obtener información, comprar, realizar reservas, entre otros, directamente desde su página web y en forma automática. El sistema funciona mediante bases de datos y programas que hacen interactuar esta con lo solicitado. Para ello, la empresa deberá asignar personal que se dedique a atender a sus clientes en línea, estableciendo un horario de atención directa a través de la interacción empresa-cliente.

3. Posicionamiento de la página Web de E LAGOMAC C.A

Para que la empresa E LAGOMAC C.A. logre posicionar su página web en el internet, deberá hacer los siguientes:

- Ø Destacar los beneficios que proporciona al cliente los productos y el servicio que presta en cuanto a entregas y logística de estos productos, ya que el cliente compra por los beneficios que le traerá el comprarlos. Además de sus características.
- Ø Enlazar la página web en los buscadores que acarrearán más tráfico a los sitios web, estos son: Google, Yahoo, Msn y Consumer.es, a fin de que reciba gran cantidad de visitas.
- Ø Es fundamental que la empresa E LAGOMAC C.A. defina la frase clave a posicionar, la cual deberá estar relacionada con la temática de su página web, como alfombras de goma para pisos de alto impacto.



**PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING DE LA EMPRESA E
LAGOMAC C.A.,**

VISION, MISION Y VALORES DE LA EMPRESA

MISION E LAGOMAC C.A

Fabricar y Comercializar productos derivados de goma reciclada a nivel nacional, con servicios que nos diferencien en el mercado para la satisfacción de nuestros clientes con la ayuda de personal especializado y comprometido.

VISION E LAGOMAC C.A

Mantenernos como una empresa líder, estable y en crecimiento a nivel nacional, siendo los mejores en calidad, seguridad, productividad, eficiencia y preservación del medio ambiente.

VALORES DE E LAGOMAC C.A

Integridad, entusiasmo, confianza y orgullo, trabajo en equipo, responsabilidad social son los valores que distinguen a nuestra gente y marcan el éxito de E LAGOMAC C.A en la industria de artículos de Gomas en Venezuela. Nuestro Principio “CON LA GENTE TODO, SIN LA GENTE NADA”, guía la actuación de todos los miembros de la familia E LAGOMAC C.A. Venezolana.



**PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING DE LA EMPRESA E
LAGOMAC C.A.,**

PROGRAMA DE PLANIFICACION DE LAS VENTAS

E LAGOMAC C.A

- Ø Técnicas y clínicas de ventas.
- Ø Motivación al equipo de ventas.
- Ø Sistema de seguimiento
- Ø Sistema de evaluación y remuneración.



**PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING DE LA EMPRESA E
LAGOMAC C.A.,**

CAMPAÑA PUBLICITARIA

E LAGOMAC C.A

- Ø Revisión del consumidor
- Ø Revisión de la competencia
- Ø Actividades de comunicación de mercadotecnia.
- Ø Medios publicitarios.



**PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING DE LA EMPRESA E
LAGOMAC C.A.,**

POSICIONAMIENTO DE LA PAGINA WEB

E LAGOMAC C.A

- Ø Beneficios.
- Ø Enlaces.
- Ø Frase clave.

Fuente: Magdaleno (2017).



**PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING DE LA EMPRESA
E LAGOMAC C.A.**

Estrategias	Acciones	Responsables	Fecha
Programa para la planificación de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas y clínicas de ventas. • Motivación y estímulo al equipo de ventas. • Sistema de seguimiento. • Sistema de evaluación y remuneración. • Acompañamiento del equipo de ventas en la zona. 	Gerente de E LAGOMAC C.A	Febrero 2017- Diciembre 2017.

Fuente: Magdaleno (2017).



**PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING DE LA EMPRESA
E LAGOMAC C.A.**

Estrategias	Acciones	Responsables	Fecha
Implementación de una campaña publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del consumidor. • Revisión de la competencia. • Actividades de comunicación de mercado 	Gerente de E LAGOMAC C.A	Febrero 2017- Diciembre 2017.

Fuente: Magdaleno (2017).



**PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING DE LA EMPRESA
E LAGOMAC C.A.**

Estrategias	Acciones	Responsables	Fecha
Posicionamiento de la página Web de E LAGOMAC C.A	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios. • Enlaces. • Frases claves. 	Gerente de E LAGOMAC C.A	Febrero 2017- Diciembre 2017.

Fuente: Magdaleno (2017).

Consideraciones Finales

Las condiciones sociales, económicas y políticas de Venezuela están sujetas a un entorno cambiante y muy dinámico, por lo que las empresas deben tener planes de trabajo de acuerdo a lo eventos que se puedan suscitar a lo largo de su periodo productivo, a fin de mantenerse en el mercado y sobrevivir ante los problemas coyunturales y /o estructurales que se puedan suscitar. La empresa E LAGOMAC C.A., está afectada por el contexto actual del país. Por tanto, se plantea como medidas de contingencia las siguientes:

- Ø Establecer un paquete de producto anual que sea adquirido por medio del sistema de cuotas.
- Ø Aperturar firma personal a los trabajadores, con el fin de no incurrir en obligaciones laborales fijas.
- Ø Reinvertir en la empresa y tener activos que en un futuro donde pueda existir una crisis grave se realice un remate a los activos y así recuperar la inversión.
- Ø Fortalecer el mercado web, para establecer mayor contacto con nuevos clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Fisher y Espejo (2004), **Mercadotecnia**, cuarta edición, México Distrito Federal Editorial Mc Graw/Gill.
- Arias (2006), **El Proyecto de Investigación. Guía para su Elaboración** Quinta Edición, Caracas Venezuela, Editorial Espíteme.
- David Huger, (2007), **Administración estratégica y política de negocios**. Décima Edición, México Distrito Federal, Editorial Pearson Educación.
- Sandhusen (1999), **Mercadotecnia** Primera Edición, México Distrito Federal, Editorial Continental C.A.
- Carballo, (2008), **Posicionamiento Empresarial**, Edición cuarta, Habana cuba, Editorial Instituto Cubano del libro,
- Rodríguez y otros. (2006), **Principios y Estrategias de Marketing**, Primera Edición, Barcelona España, Editorial UOC,
- Garate y De Freitas en su investigación Titulada (2016), **Servicio Post Venta como estrategia de posicionamiento en la empresa IMMECA C.A ubicada en Mariara Estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez.
- Salas, en su investigación Titulada (2006), **Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la agencia de animación de fiestas y eventos “Vs Full diversión “ubicada en la parroquia Rafael Urdaneta Valencia**. Universidad José Antonio Páez.
- Quintero en su investigación Titulada (2012) **Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementarlas ventas de la empresa GREIF Venezuela C.A**. Universidad José Antonio Páez.

Cadenas en su investigación Titulada (2012), **Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A.** Universidad José Antonio Páez.

Palacios en su investigación Titulada (2012) **Estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el Municipio los Guayos Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez.

Mullins (2005), **Administración de Marketing, un enfoque a la toma estratégica de decisiones**, Quinta Edición, México, Editorial Mc Graw Gill.

Stanton (2007), **Fundamentos de Marketing** Decimocuarta Edición, México Editorial Mc Graw Gill.

Kotler y Armstrong, (2007), **Marketing** Décima Edición, México Distrito Federal, Editorial Pearson Educación.

Tamayo y Tamayo,(2003), **Metodología de la Investigación**, México Mc Graw Hill Editores,

Serna, (2008), **Gerencia Estratégica.** Décima Edición, Bogotá Editorial 3R Editores.

ANEXOS



ANEXO A
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

LA PRESENTE ENCUESTA ES CON FINES ACADEMICOS PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO EN MERCADEO EN LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.

Se solicita su mayor colaboración para responder una serie de preguntas solicitadas, con el fin de obtener información para mejorar la calidad de servicio prestado por parte de la empresa E LAGOMAC C.A, a sus clientes

Gracias por su colaboración.

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

A Continuación. Lea detenidamente el enunciado de la pregunta y luego, marque con una (X) la respuesta que considere.

ITEM	CRITERIO	SI	NO
1	¿Consigue usted en el mercado fácilmente los productos de la empresa E LAGOMAC C.A?		
2	¿Su actividad económica se relaciona con la empresa E LAGOMAC C.A?		
3	¿Quisiera que la empresa ofrezca el servicio de Transporte A domicilio?		

4	¿Su actividad económica está relacionada con el transporte de carga pesada en el territorio Venezolano?		
5	¿Conoce usted la identidad corporativa de la empresa E LAGOMAC C.A?		
6	¿Le gustaría que la empresa incluyera nuevos productos para vehículos de carga liviana?		
7	De haber adquirido un producto de la empresa E LAGOMAC C.A ¿considera que es un producto de excelente calidad?		
8	¿Le gustaría que la empresa E LAGOMAC ofrezca otros servicios además de la distribución de sus productos?		
9	Si la empresa comienza a realizar el servicio de instalación y mantenimiento a las unidades que tienen en venta ¿Le gustaría adquirir dicho Servicio?		
10	¿Recomendaría los productos de la empresa E LAGOMAC C.A?		

Fuente: Magdaleno (2017).