

**PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD  
DE SERVICIO DE LA EMPRESA SOFILINK INTERNACIONAL  
AGENTE DE CARGA**



# AVAL DEL TUTOR



Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Rodriguez, Francisco titular de la cédula de identidad N° \_\_\_\_\_, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Especialización  Maestría  titulado:

“ \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_”

Presentado por el (la) ciudadano (a) \_\_\_\_\_

Titular de la cédula de identidad N° \_\_\_\_\_, para optar al título de \_\_\_\_\_, hago constar 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 le designe.

En Valencia a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año dos mil \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Firma

C.I:



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PARA GRADUADOS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE  
SERVICIO DE LA EMPRESA SOFILINK INTERNACIONAL AGENTE DE  
CARGA**

**Propuesta Realizada para la Región Central de Venezuela**

**Autor: Lcdo. Esp.Lugo Igor**

Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Magíster en Administración de  
Empresas Mención Mercadeo

**Bárbula, Agosto de 2014**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PARA GRADUADOS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE  
SERVICIO DE LA EMPRESA SOFILINK INTERNACIONAL AGENTE DE  
CARGA**

**Propuesta Realizada para la Región Central de Venezuela**

**Autor:**

Lcdo. Esp. Lugo Igor

**Tutor de Contenido:**

Msc. Rodríguez Francisco

Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Magíster en Administración de  
Empresas Mención Mercadeo

**Bárbula, Agosto 2014**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PARA GRADUADOS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**VEREDICTO**

Nosotros, Miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: **“PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA SOFILINK INTERNACIONAL AGENTE DE CARGA”** presentado por el (la) ciudadano (a): **Lugo Perez, Igor Iván Gabriel**, Titular de la Cédula de identidad **Nº V. 15.300.526** Para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

---

**Firman**

---

---

---

**Bárbula, Julio 2014**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PARA GRADUADOS  
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 MENCIÓN MERCADEO  
 CAMPUS BÁRBULA



**VEREDICTO**

Nosotros, Miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: **“PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA SOFILINK INTERNACIONAL AGENTE DE CARGA”** presentado por el (la) ciudadano (a): **Lugo Perez, Igor Iván Gabriel**, Titular de la Cédula de identidad N° **15.300.526**, para optar al título de **Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo**, por el (la) aspirante el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:


**BÁRBULA, Agosto 2014**



**ACTA DE DISCUSIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

*En atención a lo dispuesto en los Artículos 127 y 139 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, quienes suscribimos como Jurado designado por el Consejo de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 135 del citado Reglamento, para estudiar el Trabajo de Grado titulado:*

**"PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA SOFILINK INTERNACIONAL AGENTE DE CARGA"**

Presentado para optar al grado de **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION MERCADEO** por el (la) aspirante:

**LUGO P; IGOR IVAN G.**  
 C.I.: 15.300.526

*Realizado bajo la tutoría de el (la) Prof. FRANCISCO RODRIGUEZ cédula de identidad N°. 4.875.136*

*Habiendo examinado el Trabajo presentado, se decide que el mismo esta Aprobado.*

*En Bárbula siete días del mes de agosto de 2014 .*

*Blanca Marrufo*

Prof: **BLANCA MARRUFO (Pdte.)**

C.I: 12107942

Fecha: 7/08/14

*Antonio Alonso*

Prof. **ANTONIO ALONSO**

C.I: 10664094

Fecha: 07/08/2014



*Ariana Rivas*

Prof. **ARIANA RIVAS**

C.I: 1423018

Fecha: 7/8/2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PARA GRADUADOS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE  
SERVICIO DE LA EMPRESA SOFILINK INTERNACIONAL AGENTE DE  
CARGA**

**Autor:** Lcdo. Esp. Lugo Igor

**Resumen**

El plan de mercadeo, es una herramienta que permite alcanzar mejoras de manera rápida y eficaz en los procesos de la empresa, a través de una evaluación constante y sistemática en sus productos, servicios e inclusive procesos de trabajo de las empresas. Dada esta pequeña introducción es importante llamar a capitulo el objetivo general segmentado como proponer un plan de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio de la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga, con la finalidad de optimizar el servicio de atención al cliente a través del departamento de Mercadeo y Ventas, siendo esta una empresa dedicada a las Importaciones desde distintas partes del mundo con destino a Venezuela, la cual se ha visto sumamente afectada por diversos factores del mercado que limitan la capacidad del servicio. Por otra parte, dentro de los objetivos específicos se diagnosticar la situación actual de la empresa, para luego, con este objetivo conocer el estudio de factibilidad técnica, operativa y económica para dicho plan de mercadeo y así llegar a proponer el diseño un plan de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio de atención al cliente en la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga. La metodología utilizada es bajo la modalidad de un proyecto factible la cual ayudara a solucionar un problema que ya existe dentro de la empresa, posteriormente se evaluarán los resultados de la encuesta realizada y por ende aplicar el plan de mercadeo. Con el diseño de este plan de mercadeo como estrategia del capital humano, asegura la calidad de mejora del servicio al cliente una vez aplicado, presentando como justificación que ayudara a la empresa a optimizar de manera organizada todos los procedimientos de ventas en la empresa Sofilink Internacional

**Descriptor:** Agente de Carga, Calidad de Servicio, Mercadeo, Capital Humano.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PARA GRADUADOS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Line of Investigation:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE  
SERVICIO DE LA EMPRESA SOFILINK INTERNACIONAL AGENTE DE  
CARGA**

**Author:** Lcdo. Esp. Lugo Igor

**ABSTRACT**

The plan of marketing, it is a tool that allows to reach improvements of a rapid and effective way in the processes of the company, across a constant and systematical evaluation in his products, services and inclusive processes of work of the companies. Given this small introduction is important to call to chapter the general aim segmented like Agent of Load to propose a plan of marketing for the improvement of the quality of service of the company Sofilink Internacional, with the purpose of optimizing the service of attention to the client across the department of Marketing and Sales, being this company dedicated to the Imports from different parts of the world with destiny to Venezuela, which has met extremely affected by diverse factors of the market that limit the capacity of the Service. . On the other hand, inside the specific aims to diagnose the current situation of the company, for then, with this aim to know the study of technical, operative and economic feasibility for the above mentioned plan of marketing and this way Agent of Load to manage to propose the design a plan of marketing for the improvement of the quality of service of attention to the client in the company Sofilink Internacional. The used methodology is under the modality of a feasible project which was helping to solve a problem that already exists inside the company, later there were evaluated the results of the realized survey and for ende to apply the plan of marketing. With the design of this plan of marketing as strategy of the human capital, he assures the quality of improvement of the service the client once applied, presenting as justification that was helping to the company to optimize in an organized way all the procedures of sales in the company Sofilink Internacional.

**Describers:** Agent of Load, Quality of Service, Marketing, The Human Capital.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>pp.</b>
LISTA DE CUADROS.....	VX
I	
LISTA DE GRÁFICOS.....	X
INTRODUCCIÓN.....	15
<b>I EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema.....	17
Objetivos de la Investigación.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos.....	21
Justificación de la Investigación.....	21
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
Antecedentes de la Investigación.....	24
Breve Reseña.....	29
Bases Teóricas.....	28
Calidad de Servicio.....	29
Cliente.....	31
Mercadeo.....	31

Satisfacción al cliente.....	31
Mercadeo de Servicio.....	35
Bases Legales.....	66

### **III MARCO METODOLÓGICO**

Tipo y Diseño de la Investigación.....	71
Tipo.....	71
Diseño.....	71
Población y Muestra.....	73
Validez y Confiabilidad.....	75

### **IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Diagnóstico.....	77
Análisis y Resultados.....	92
Conclusiones.....	94

### **V LA PROPUESTA**

Introducción.....	97
Justificación.....	100
Objetivos de la Propuesta.....	101

Objetivo General.....	101
Objetivos Específicos.....	101
Plan de Actividades.....	102
Sistemas de Factibilidad.....	108
Conclusiones.....	113
Recomendaciones.....	116
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>118</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS</b>		<b>Paginas.</b>
1	Calidad de Servicio	78
2	Satisfacción al cliente	79
3	Tarifas Internacionales	80
3	Suministro de Información	81
4	Promociones	82
5	Embarques Marítimos	83
6	Soluciones a Reclamos	84
7	Emisión de Documentos	85
8	Imagen Corporativa	86

9	Accesibilidad	87
10	Opinión Interna	88
11	Opinión personal	89
12	Servicio de atención al cliente	90
13	Necesidades	91

<b>LISTA DE CUADROS</b>		<b>pp.</b>
<b>CUADRO</b>		
01	Maslow.....	37
02	Operacionalizacion de Variable.....	70
03	Visión General del Plan de Mercadeo.....	103
04	Plan de Mercadeo de Servicio.....	104
05	Plan de precios en la oferta de Mercados de Servicios.....	105
06	Plan de Distribución y Ventas.....	106
07	Plan de Capacitación al talento humano.....	107
08	Factibilidad Operativa.....	108
09	Factibilidad Técnica.....	109
10	Factibilidad Económica.....	110
11	Plan de Inversión Costo- Beneficio.....	111

## INTRODUCCIÓN

En el sector privado, existe la presión de generar resultados rápidos y satisfactorios, donde se exige mayor control para ello, se hace necesaria la capacitación técnica del recurso humano, a fin de generar una buena productividad para que las organizaciones sean más inteligentes y exitosas.

Sofilink Internacional, es una empresa logística dedicada exclusivamente en el manejo de importaciones marítimas bajo la modalidad de cargas sueltas y full containers, destinadas hacia Puerto Cabello y La Guaira, la cual tiene gran trayectoria en el Mercado desde 1.989, ofreciendo las tarifas más económicas en el mercado a fines de satisfacer las necesidades en el Comercio Exterior. Sin embargo para llevar a cabo la presente investigación, fue necesario determinar la debilidad que la empresa manifiesta en cuanto a insatisfacción de los resultados obtenidos para el personal que labora en la empresa.

De la misma forma, vale la pena atraer la atención de la metodología a aplicar, ya que toma una investigación en la cual se propone elaborar un plan estratégico de mercadeo para la mejora de la calidad de servicio de atención al cliente de las empresas que prestan servicios de cargas en el Estado Carabobo, donde se detalla el conjunto de métodos, técnicas, herramientas que se utilizarán en el proceso de recolección, organización y análisis de los datos. Este trabajo, está estructurado de la siguiente manera, donde en el Capítulo I, se plantea la problemática a evaluar en conjunto con sus objetivos tanto general como específicos y por ende una Justificación que es donde se realiza este trabajo en la empresa y porque amerita la implementación de la propuesta.

Igualmente en el Capítulo II, forma parte del Marco Teórico, donde se estudia los antecedentes de investigaciones relacionadas que por lo general aplica este tipo de herramienta en sus distintas empresas y por ende se comentara un poco de las bases teóricas, igualmente se formaliza una serie de pasos y definiciones que se deben

tomar en cuenta a la hora de elaborar un determinado Plan Estratégico de Mercadeo a aplicar a la empresa.

Siguiendo el mismo orden de ideas, se desarrolla el Capítulo III que corresponde al marco metodológico donde muestra que está enmarcada en un proyecto factible y hace mención a las técnicas usadas para la recolección de datos, sin dejar de mencionar la población y la muestra seleccionada que formaron la base primordial para la ejecución de este trabajo formal.

En el capítulo IV se describen cada uno de los resultados, por supuesto derivados por el instrumento de recolección de información: la encuesta, basado en un diseño de escala dicotómica (SI / NO) donde cada una se enfoca en gráficos circulares con resultados paulatinos que nos lleva a obtener un breve análisis que permitirá poner en marcha la propuesta, enfocando las debilidades para convertirlas en fortalezas dentro de la organización y oportunidades de mejoras en cuanto a calidad de servicio se refiere, evaluando así el contexto Venezolano.

Finalmente, el capítulo V es la parte más importante del trabajo, debido a que aporta el desarrollo de la propuesta, con la conjugación de los objetivos atados a la empresa, dimensión del mercado, metas establecidas y por ende los beneficios participativos que ayudara a incrementar las ventas en la empresa, dando un servicio de calidad e involucrando el compromiso de cada uno de los trabajadores que lo conforman.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

En los actuales momentos, las ventas de fletes marítimos a nivel internacional, se encuentran afectadas por la crisis económica mundial existente desde el año 2008, determinando drásticamente reducciones de inversiones en las importaciones, por lo que muchas empresas hacen esfuerzos significativos en la búsqueda de maximizar sus ingresos en la comercialización de productos a nivel nacional. Internacionalmente las importaciones de materia prima, se encuentran inmersos en un mercado muy competitivo, porque existen a nivel mundial empresas eficientes que participan dentro del mismo y cada una de ellas desarrollan estrategias de mejoramiento continuo en sus procesos de mercadeo y operativos.

Las empresas de mayor importancia en cuanto a la competencia en la comercialización de fletes marítimos, se destacan por su volumen de ventas y ubicación geográfica en varios países del mundo y dichas importaciones se extraen de países de Norte América, Centro América, EL Caribe, Sur América, Europa, y Asia, estas empresas son: en primer lugar; DHL, FEDEX; PANALPINA; CLOVER entre otros, que también son agentes de cargas destinados a realizar servicios de transporte internacional.

A nivel Mundial, es necesario señalar la importancia de la productividad y la competencia; dado que entre las organizaciones, existen otros factores de enfrentamientos o luchas competitivas. Entre otros factores, se encuentra la calidad de atención al cliente, en el cual se juega un papel preponderante en la productividad de las organizaciones, cualquiera que sea la rama o especialidad de la empresa. La calidad con el cual es atendida la clientela debe ser un factor que hoy en día las

grandes organizaciones, han comprendido como formas principales para distinguirse y mantenerse, ofreciendo la calidad de servicio que se presta en forma consistente, lo que puede asegurar un desempeño en la productividad, manteniendo en alto su imagen corporativa y obteniendo mejores beneficios.

En Venezuela, la gran mayoría de las organizaciones buscan mantener y educar a su personal como prestadores de servicios, que estén seguros en lo que se refiere a identificar las expectativas y necesidades de los cliente, sin embargo vale la pena mencionar que el mismo al lograrle su satisfacción, será la mejor publicidad que una organización pueda tener, ya que expresa fidelidad y compromiso que ha tenido la misma con el colaborador, ejecutando así la calidad de servicio como ( trabajadores) y externo ( clientes) de la empresa.

Sin embargo, los errores están siempre latentes, evaluando que se está trabajando con seres humanos, que piensan, sienten, hablan, actúan y, sobre todo, con factores externos que no se pueden manipular para mejorarlos ya que dependen de aprobaciones de divisas, manifestaciones, accidentes, que el proveedor trabaje bajo un determinado tiempo para la entrega de la mercancía, fallas en los servicios internos de los cuales sirve la organización (tales como energía eléctrica, servicios informáticos), entre otros, la mayoría de estos inconvenientes ocurren en presencia de los clientes, arrojando como resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

En consecuencia, no sólo se juega con la calidad de servicio, sino la imagen y confianza que deposito ese cliente en el producto y/o servicio, por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como imagen. Un cliente satisfecho es leal al servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones representando mayores ingresos a la empresa.

En este sentido, la calidad de servicio se puede ejecutar dentro de un departamento de Mercadeo y Ventas, donde el factor humano de la empresa es una ficha clave y sus funciones administrativas están enmarcadas bajo una debida Planificación, Organización, Dirección y Control de todas las acciones que deberán realizarse en un área, tomando en cuenta el proceso de instrumentación de los planes de ventas que comprenden una serie de imprevistos que de una u otra forma disminuyen la calidad de servicio.

Cabe señalar que la calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobretodo, que la interacción entre los empleados y el cliente sea bueno. Por esa razón, una de las herramientas del mercadeo más importantes es la calidad de servicio; la cual es un proceso que identifica las mejores prácticas de un determinado proceso o actividad que se analizan y se incorporan a la operatividad, igualmente, como proceso clave de gestión a aplicar en la organización para mejorar su posición de liderazgo, se señala como elemento importante que es la satisfacción de los clientes, entendiendo mejor sus necesidades al centrarse en las mejores prácticas dentro del sector.

La supervivencia de la empresa depende de conseguir y sostener clientes, sin las ventas no hay flujos de caja y una empresa que no genere caja no sobrevive, también es una verdad universal que es más costoso conseguir un cliente nuevo o recuperar uno perdido, que conservar un cliente y mejorar su valor para la empresa.

Para lograr el objetivo de vender la imagen y la calidad de servicio eficazmente, se tomaron como alternativa proponer esas mejoras y llevarlas a la práctica, debido a que no se transmite con seguridad lo que se vende y el día que Sofilink Internacional Agente de Carga decida crecer más, debe trabajar en dar respuestas en base a lo que el cliente espera recibir, evitando pérdida de tiempo, contando con la ayuda de un excelente personal y altamente capacitado para el cumplimiento de las metas.

Sin embargo para llevar a cabo la presente investigación, es necesario determinar la debilidad que la gerencia de la empresa manifiesta, en cuanto a insatisfacción con respecto a los resultados obtenidos por el personal que labora en la

empresa, debido a que ha percibido baja calidad que hace poco satisfecha, siendo un mercado sumamente amplio y exigente en el servicio donde abarcan muchas estructuras que desconocen los clientes que operan dentro de una empresa a las cuales son visitadas porque no expresan que los beneficios que puedan tener cada una de las líneas navieras para trasladar sus cargas desde Origen a Destino, tratándose de importaciones y exportaciones, recordando que Sofilink Internacional es un Agente de Carga, que trabaja exclusivamente con Full Containers, Cargas Sueltas o Consolidadas y Aéreas, donde cada cliente maneja sus mercancías dependiendo de la necesidad o emergencias que se le pueda presentar en el momento.

Sumando debilidades como parte de esta problemática, también vale la pena mencionar que dentro del departamento de Mercadeo y Ventas, el proceso logístico no se desenvuelve eficazmente, debido a la falta de herramientas necesarias en cuanto a los conocimientos operativos y comerciales se refiere hacia los clientes, generando una serie de conflictos y trayendo como consecuencia descontento y malos hábitos enseñados al cliente.

Sofilink Internacional, se encuentra estrictamente controlada bajo estándares de calidad **ISO 9001:2000** lo que la empresa inicialmente se certificó, en donde ayuda a mantener seguimientos y cumplimientos de normas que actúan como filtro de fallas internas en la organización en cuanto a operaciones se refiere, dando resultados óptimos con respuestas satisfactorias a los clientes quienes trabajan directamente sus importaciones y así evitar demoras al momento de entregar de sus cargas a su destino final, aun la empresa no ha logrado la actualización del sistema con ISO 9001:2015

Por esa razón, las empresas conocidas como Agentes de Cargas Internacionales como cualquier otra empresa que preste servicios empresariales de importación, se verán en la necesidad de vigilar la calidad de sus servicios. Por lo tanto, la idea que se ha considerado importante evaluar el comportamiento de la empresa Sofilink Internacional Agente de Cargas, en comparación con sus competidores en el mercado.

## **Formulación del problema**

Ante esta situación, cabe preguntar: ¿Será necesario proponer un plan de mercadeo para lograr el mejoramiento de la calidad de servicio como herramienta estratégica, con la finalidad de optimizar el servicio de atención al cliente del Departamento de Mercadeo y Ventas de la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio de atención al cliente en la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga, para el año 2014.

### **Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual en cuanto a la calidad de servicio prestado por Sofilink Internacional a fines de optimizar la atención al cliente.
2. Diseñar un plan de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio de atención al cliente en la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga, a través de las personas, sus procesos y promociones de ventas.
3. Estudiar la factibilidad operativa, técnica y económica del plan de mercadeo.

## **Justificación de la Investigación**

Las empresas en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan estrategias a fin de garantizar el éxito. Estas organizaciones están

adaptando herramientas de optimización basados en los nuevos enfoques gerenciales,(gestión estratégicas y modelos de medición de gestión, en las teorías de calidad y de gestión de servicios) a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo, con el propósito de establecer metas que permitan el alcance de los planes estratégicos del negocio, enfocados al cumplimiento de la Visión, Misión, Valores, entre otros.

Dentro de los elementos conjugados, comprometen tanto al empleado como supervisor a la identificación de la organización, a través de un sentimiento de ayuda para alcanzar los objetivos de la misma. La necesidad de plantear la evaluación de los procesos de Departamento de Mercadeo y Ventas, incidirá en la optimización de los mismos, ya que mediante su análisis se podrá establecer lineamientos a seguir en cuanto a la descripción de cargos y movimientos de personal, requeridos para el logro de los objetivos del departamento, en beneficio de la corporación y a su vez un plan de negocios, esto con el fin de que esta empresa pueda continuar siendo una de las empresas pioneras en su ramo.

En la parte del valor agregado, se asume el reto a que el personal cumpla con todos los lineamientos que permitan dar una imagen al servicio que presta en forma rápida y efectiva , lo que hará que mejoren las comunicaciones dentro de la empresa con la implementación de plan estratégico de mercadeo, igualmente a nivel empresarial se logrará un excelente ayuda ya que podrán dar aportes a los nuevos ingresos de personal que se dedicaran a este Departamento de Mercadeo y Ventas, y, por último, a nivel universitario ya que se colocará en práctica todas las herramientas estudiadas y por ende el trabajo está enmarcado bajo en la línea de investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

Las mejoras de la calidad de servicio, podría ser considerado como punta de lanza en el aprendizaje efectivo de los futuros nuevos empleados que puedan ingresar a la empresa dedicada a las importaciones, así como también serviría de ayuda para cualquier tipo de certificación internacional.

Igualmente tendría un impacto significativo en la empresa Sofilink Internacional porque este beneficiaría al Departamento de Mercadeo y Ventas en cuanto a calidad de servicio, donde incrementaría los ingresos a los empresarios quienes se encuentran en este negocio, y además la empresa incrementaría su participación en el mercado internacional bajo un sistema estratégico para el mercadeo.

Adicionalmente, se justifica desde el punto de vista educativo porque puede ser utilizado para investigaciones en la rama de servicios, inicio de otros trabajos de grado e inclusive ser tomado como base teórica para la continuación de un futuro plan estratégico. Contribuye a generar un mayor interés en otras empresas de la misma naturaleza y que también en un futuro puedan llegar a crear procesos operativos más modernos en la logística de importaciones.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Al hacer referencia un Plan de Mercadeo dentro de un departamento de Mercadeo y Ventas, surge la necesidad de establecer un marco referencial, con la ayuda de diferentes análisis que han realizado sobre los temas ejecutados con anterioridad, que permiten de esta manera tener una visión clara de las formalidades teóricas de las cuales fundamentan el conocimiento.

#### **Antecedentes de la Investigación**

Según **Flores (2009)**, en su trabajo de grado titulado “**Propuesta de un Sistema de Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en la Industria de la Maquinaria Pesada del Estado Carabobo**”, egresado de la Maestría en Administración de Empresas mención Mercadeo, Universidad de Carabobo FACES, ejecuta las expectativas y necesidades de los clientes en cuanto al servicio al cliente, estén basadas en el Servicio Postventa y en los tiempos de entrega de los repuestos, ya que, éstos son los procedimientos álgidos para el desempeño adecuado de este tipo de negocio en particular, su población y muestra está basada en el personal que labora en la empresa y consta de 15 personas, a las cuales el autor aplico el instrumento bajo modalidad Dicotómica a fines de medir la calidad de servicio de la empresa a nivel industrial, su tipo de investigación está enmarcada en un proyecto factible.

De otra manera los factores de éxito más importantes en el sistema de evaluación de la calidad, son la revisión constante de los procedimientos administrativos, ejerciendo el control necesario sobre los procesos, para poder detectar fallas y corregirlas, y segundo establecer las estrategias de mejoras de los mismos. Dentro de los aportes enfocados al presente trabajo de grado, evalúa la calidad de servicio de

una empresa nacional y ayuda a ponerla en práctica en una empresa dedicada exclusivamente al ramo Internacional.

En este mismo orden de ideas, **Villegas (2009)**, en su trabajo de grado titulado **“Evaluación la Calidad de Servicios prestado por empresas productoras de cosméticos de consumo masivo a detallistas de su cadena de distribución ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo”**, egresado de la Maestria en Administracion de Empresas mención Gerencia, Universidad de Carabobo FACES, presento un diagnostico de los procesos de la empresa y al mismo tiempo una exploración de los procesos deseados por los detallistas, realizando una comparación, un análisis cualitativo y cuantitativo de las fortalezas y debilidades de la empresa en lo relativo al servicio al cliente, concluyendo que los clientes presentan menores niveles de satisfacción en los atributos respecto a las políticas de precio, descuentos y cobranzas. Esta investigación da un aporte importante, ya que permite conocer cuáles son las pautas a seguir al momento de realizar el estudio a los detallistas que conforman la cadena de distribución del sector de cosméticos en el Estado Carabobo.

Dicha investigación formulada por el autor en el 2009, trabajo con una población y muestra representativa tomando en consideración empresas productoras de cosméticos para el consumo masivo de 10 posicionadas con más de 45 años en el mercado Nacional Venezolano, tales como Nivea, Bellas Cosmetics, Fecosca, Preciosa Beauty Supply, Jordan Cosmetics, Manufacturera el Vigía, Coramodio, Stanhome Panamericana, Distribuidora Capelli c.a, Alphar Productos.

Vale la pena mencionar que dicha evaluación de calidad de servicio, fue ejecutada bajo la modalidad de un trabajo de campo, donde logro enfocar la apariencia y distribución de los cosméticos en el Edo. Carabobo, a través de un instrumento de escala de Likert que mide la calidad y servicio prestado al cliente, está presente investigación realizo aportes necesarios porque mide distribución de sus productos y se asocia con Sofilink Internacional ya que trabaja con varios países

como ASIA y los Estados Unidos y es allí donde penetrara la calidad de servicio evaluando la necesidad de cada cliente.

Siguiendo a nivel Internacional, **Ascanio (2009) en su** número 27 (pag.255) y su artículo publicado en la **Revista Gerente**, se encontró que el Sr. Rodolfo Hobaica, director de Desarrollo de Negocios Atento Venezuela, fue uno de los 100 gerentes más exitosos de 2008 en la categoría de ventas, y fue escogido porque se trató de uno de los casos más innovadores, entre todos los considerados en materia de calidad de servicio. Básicamente, el aporte que hizo este ejecutivo fue diseñar e impulsar una estrategia dirigida a la masificar la venta de servicios de call-centers, presentados bajo la figura de outsourcing.

Continuando con Ascanio, la médula del producto consiste en descargar a los clientes de procesos como operaciones de banca electrónica, procesamiento de reclamos y siniestros, campañas de tele-mercadeo y tele ventas, cobranzas, entre otros. Para lograr este objetivo, Hobaica armó un sistema de ofertas reales adaptados a las necesidades reales de cada cliente, por lo que su fuerza de ventas, más que colocar producto, sirve de asesor a los clientes en la instrumentación de un servicio ahorro de costos y un reenfoque positivo en operaciones medulares.

Este aporte realizado por Hobaica a través de este artículo, señala la importancia que tiene tan sólo una estrategia como tal, pero es muy posible que cuando se seleccionan como un plan estratégico y se agrupan de manera planificada con el fin de optimizar una gestión de mercadeo, el impacto que ellas podrían generar, iría mucho más allá de lo que podemos imaginar.

Al innovar, es probable que se generen otros planes estratégicos que conllevarían a seguir generando aun más estrategias, es como un efecto en cadena y las organizaciones que generen este tipo de efectos posiblemente siempre estarán constantemente en innovaciones, si esto se confirma, las ventas muy posiblemente también estarán en aumento.

Así mismo, **Vizcarrondo T, (2009)** en su trabajo titulado “**Estrategias para mejorar la calidad deservicio al cliente en una empresa de consumo con orientación a la proyección de su imagen corporativa**, egresado de la Maestría en Administracion de Empresas mención Mercadeo, Universidad de Carabobo FACES, siguió una investigación Descriptiva y Proyecto Factible, siguiendo un diseño de investigación no experimental, arrojó como resultados que las empresas proveedoras de equipo prestaban sus servicios de forma desorganizada y poco eficiente con tiempo de respuestas bajos y una confiabilidad desfavorable.

Los resultados evidenciaron que, las estrategias de servicio que utilizan actualmente van dirigidas a la variable precio y producto descuidando considerablemente los procesos y las promociones en donde en este último se evidencia una total desactualización sobre el tema. Por otro lado la cultura de servicio debía reforzarse mas como base indispensable para la creación de una organización orientada hacia el servicio; se concluye que se deben realizar estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes enfocadas en Calidad y Atención al cliente.

Cada uno de estos antecedentes brindó la oportunidad de observar cómo se han llevado a cabo las investigaciones similares en el Estado Carabobo, y la importancia que tiene la planificación de mercados para el diagnostico de las diversas situaciones, dando como resultado la construcción y desarrollo de estrategias adecuadas en la consecución de lograr mejorar la calidad de servicio en la organización.

### **Marco Histórico de la empresa**

**Sofilink Internacional** nace en 1989 Doral Miami, destinada al transporte de carga internacional y concentrada a trabajar de la mano del presidente el Magister Isidro Guillen en conjunto con su hijo Lcdo. Nelson Guillen, exploraron distintos mercados trabajando con distintas líneas navieras y contratos directos con los almacenes tanto en Origen como Destino, la misma, fue creciendo paulatinamente de acuerdo al variante mercado en el año 1990 en Venezuela, cuando finalmente es

conocida como una empresa posicionada en el mercado nacional Venezolano y que ayuda a reducir los costos de los importadores.

## **Bases Teóricas**

### **Estrategias de Mercadeo**

Las estrategias de mercadeo se apoyan de partida en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista de mercadeo lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, los cuales están a su vez, en un continuo cambio. La función de las estrategias de mercadeo es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades y funciones a encontrar.

En este sentido, los mercados identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. El atractivo de un mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de mercado potencial y en términos dinámicos y por la duración de su vida económica, representada por su ciclo vital. Para una empresa determinada, sin embargo, el atractivo de un mercado depende de su competitividad, es decir, de su capacidad para hallar mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida en que la empresa detecte una ventaja competitiva, ya sea por la presencia de cualidades distintivas que las diferencias de sus rivales, ya sea por una productividad superior.

La función del mercadeo estratégico es pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber-hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad. La gestión de mercadeo se sitúa en un medio largo plazo; su objeto es precisar la

misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

Ahora bien, para ser eficaz, una estrategia debe apoyarse en un conocimiento profundo de mercado, y su puesta en acción supone planes coherentes de ataque al mercado, políticas de distribución, precio y promoción, sin los cuales el mejor plan tiene poca posibilidad de éxito.

### **Calidad de Servicio**

En la actualidad, el servicio es el factor competitivo en los negocios. La esencia en las empresas de servicio, es el nivel de servicio que se le da al cliente y en los sectores de la economía se considera como un valor adicional en el caso de los productos tangibles, es por esto que es de los factores con vital importancia para las empresas de servicio.

Un factor importante para caracterizar a las empresas debería ser por el alto o bajo nivel que ofrecen respecto a la calidad de su servicio, ya que los clientes son los principales receptores del servicio. Este nivel del servicio percibido depende de las actitudes y conocimientos del personal que labora en dichas empresas. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad, según Stanton, W. (2000), todos los clientes evalúan el servicio a través de cinco diferentes factores:

1. **Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y los equipos utilizados en determinada compañía.
2. **Cumplimiento de promesa:** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.
3. **Actitud de servicio:** Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados.

4. **Competencia del personal:** El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente.
5. **Empatía:** este rubro se define de acuerdo con tres aspectos diferentes que son: Facilidad de contacto, Comunicación, Gustos y necesidades.

### **Definición de Clientes**

Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. La palabra proviene del latín cliens. Un cliente puede ser catalogado en dos categorías principales: como cliente final, que es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo. Stanton, W. (2000).

### ***Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia:***

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es "*el comprador potencial o real de los productos o servicios*".

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el **cliente** es "*una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)*".

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "**cliente**" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace

referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer". (Pag.33).

Como parte de los comentarios de las definiciones realizadas en la parte superior, el cliente complacido es aquel que ha tenido una experiencia con el producto que ha superado sus expectativas, y que es muy probable que no desee cambiar de empresa o de producto en el corto o mediano plazo. Por su parte, el cliente satisfecho es aquel que encontró un producto a la altura pero que podría cambiar de empresa si se le ofrece una oferta mejor. En contraste, el cliente insatisfecho es aquel que tuvo una experiencia mala con el producto y que hará lo posible por no volver a repetirla, buscando a otra empresa incluso aunque le cueste un poco más de dinero.

### **Mercadeo**

Mercadeo es el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Para Kotler (2001) “el mercadeo verdadero consiste en hacer un producto o servicio tan preparado para el cliente como para que le venga solo” (p. 83)

El mensaje fundamental del concepto de mercadeo es que el rendimiento económico de la empresa depende esencialmente de su capacidad de responder con eficiencia a las necesidades del mercado y de redespigar sus actividades en función de la evolución de las necesidades y de las posibilidades ofrecidas por la tecnología. Detrás del concepto de mercadeo se encuentran, por consiguiente, dos dimensiones: una dimensión acción sobre el mercado y una dimensión análisis o comprensión de los mercados.

Cabe señalar que, el mercadeo es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos

satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Klotter (op. cit), se entiende por intercambio al acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe de haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe de tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe de ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe de ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe de creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Por lo tanto, el mercadeo es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Al respecto, Kotler (op.cit.) define una serie de principios de mercadeo a los cuales los titula nuevos principios y se basan en el servicio prestado a los consumidores o clientes, éstos son:

Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.

Diseñar las estrategias de mercadeo desde el punto de vista del cliente.

Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.

Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.

Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con los mensajes.

Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).

Desarrollar mercadeo de alta tecnología.

Focalizarse en crear activos a largo plazo.

Mirar al mercadeo como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

### **Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:**

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la *satisfacción del cliente* obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- 3) una determinada participación en el mercado.

En la actualidad, el servicio es el factor competitivo en los negocios. La esencia en las empresas de servicio, es el nivel de servicio que se le da al cliente y en los sectores de la economía se considera como un valor adicional en el caso de los productos tangibles, es por esto que es de los factores con vital importancia para las empresas de servicio.

Un factor importante para caracterizar a las empresas debería ser por el alto o bajo nivel que ofrecen respecto a la calidad de su servicio, ya que los clientes son los principales receptores del servicio. Este nivel del servicio percibido depende de las actitudes y conocimientos del personal que labora en dichas empresas.

### **Mercadeo de Servicio**

Kotler (2001) afirman que, los servicios están creciendo todavía más rápidamente en la economía mundial, alcanzando un cuarto del valor de todo el comercio internacional. El sector servicios es muy heterogéneo; los gobiernos ofrecen servicios a través de los tribunales, de los servicios de empleo, de los hospitales, de los servicios militares, de los departamentos policiales y de bomberos, del servicio de correos y de las escuelas.

Las organizaciones privadas, sin ánimo de lucro, ofrecen servicios a través de museos, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales. Un gran número de organizaciones empresariales también ofrece servicios: aerolíneas, bancos, hoteles,

compañías aseguradoras, consultoras, bufetes de abogados, consultas médicas, empresas de entretenimiento, agencias inmobiliarias, agencias de publicidad e investigación y minoristas. Lo que significa que se debe pensar en nuevas opciones de mercadear los servicios como producto intangible.

Se puede decir que, la intangibilidad de los servicios radica en que no pueden ser vistos, probados, oídos, sentidos, ni olidos antes de ser comprados. (Kotler, 2001).

### ***Inseparabilidad, Variabilidad y Caducidad de los Servicios***

Según Kotler (2001), los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, y no pueden separarse de sus proveedores. Cuando se menciona la calidad, se asevera que varía en función de quien presta el servicio, de cuando, de donde y de cómo y por consiguiente los servicios no pueden almacenarse para su venta, es decir, los servicios siempre están presentes cuando el consumidor adquiere un producto.

### **El Mercadeo y la Satisfacción de las Necesidades**

La satisfacción de las necesidades del comprador está en el centro de la economía de mercado y de la gestión Mercadeo que de ella se deduce. Sin embargo, la crítica más frecuentemente formulada con respecto al Mercadeo moderno, es la de haber hecho del mercado un mecanismo de creación de necesidades, en lugar de ser un mecanismo de satisfacción de las necesidades. Se opone diametralmente al análisis clásico de la soberanía del comprador. Wellhoff, A. y Masson, J. (1981). *El Merchandising*. Publicado por Deusto.

En pocas palabras hay que satisfacer las necesidades de los clientes, de forma tal, que se cree la percepción en los clientes que se satisfacen sus necesidades.

## **Necesidad, Deseo y Demanda**

Kotler (2001) define la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana. Establece además una distinción entre necesidad, deseo y demanda. El deseo sería un medio privilegiado de satisfacer una necesidad. En tanto en cuanto las necesidades genéricas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por todas las fuerzas sociales. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos, cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra.

## **Tipos de Necesidades**

Todas las compras están impulsadas por motivaciones. Existen cinco amplios niveles de motivación sugerida, según los define Maslow:

La **pirámide de Maslow**, o **jerarquía de las necesidades humanas**, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra *Una teoría sobre la motivación humana* (en inglés, *A Theory of Human Motivation*) de 1943, que posteriormente amplió, obtuvo una importante notoriedad, no sólo en el campo de la psicología sino en el ámbito empresarial del marketing o la publicidad. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide). **Pirámide de Maslow**. [Enciclopedia en línea].

## Cuadro 1

### Niveles de Jerarquía de Maslow

Nivel	Ejemplo
Fisiológico	tener hambre
Seguridad	evitar peligros
Amor	dar y recibir
Estima	ser respetado
Auto Actualización	ser dueño de sí mismo

**Nota.** Tomado de Davies y Davies. (2000). *Aprenda los Secretos del Marketing en una Semana. España.*

En Wikipedia (2008c), se define la jerarquía de necesidades como una pirámide que consta de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como «necesidades de déficit»; al nivel superior lo denominó «auto-actualización», «motivación de crecimiento», o «necesidad de ser». La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, la necesidad de ser es una fuerza impelente continua.

La jerarquía se basa en que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía.

## **Opinión del cliente Interno**

Según Kotler (2001) comenta que el cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el producto del suyo.

Toda persona interviene en un proceso generador de resultados (productos o servicios), que son entregados a un cliente. Si éste se encuentra en la misma organización (cliente interno), utilizará los productos resultantes del proceso anterior como entrada (recursos) para su propio proceso. A su vez, éste último elaborará las salidas oportunas (productos) que serán utilizadas por otro cliente interno, o que llegarán hasta el mercado, dirigidas a clientes externos.

La idea de Calidad, expresada anteriormente, es de aplicación en este esquema proveedor - cliente interno (también llamado cadena de Deming). Por ello, el proveedor interno deberá satisfacer las necesidades de su cliente, de igual modo que la organización deberá satisfacer a sus clientes externos. En buena medida esta visión ayuda a explicar qué es la Calidad Total ya que, como puede apreciarse, ésta sería la Calidad (aptitud de uso) aplicada a todas las actividades de la organización y, por consiguiente, a todas las cadenas proveedor - cliente existentes en ella.

Evidentemente, es necesario que la calidad a lo largo de una cadena sea uniforme y máxima al mismo tiempo ya que, de otro modo, se producirán fluctuaciones y rupturas en la calidad del resultado. Basta con que falle un eslabón, para que la cadena se "quiebre" y no se alcancen los objetivos. Bajo esta óptica, cuanto más longitud posea la cadena, más extensa sea, tanto menor será la probabilidad de alcanzar la calidad al final de la misma, de satisfacer al cliente que se encuentra en el último eslabón.

Tenemos, entonces, un poderoso argumento para defender el planeamiento y desarrollo de un diseño organizacional que permita la reducción de la longitud de los distintos procesos que se llevan a cabo, es decir de las distintas cadenas proveedor - cliente. En la realización de la actividad consultora, en la Gestión de la Calidad Total, diseñamos proyectos de trabajo ajustados a las características específicas de cada organización.

### **Servicios y sus características**

Kother (2001) cita nuevamente que las particularidades intrínsecas a un servicio, es necesario que se permitan diferenciar a éste frente a un producto, se pueden citar la **intangibilidad** (un servicio no puede ser visto, sentido, olido ni escuchado antes de adquirirlo), la **heterogeneidad** (dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales), la **perfectibilidad** (un servicio no puede ser almacenado), la **inseparabilidad** (la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos) y la ausencia de **propiedad** (quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa, pero no se vuelven propietarios de él).

De igual forma vale la pena destacar que debe existir multitud de los tipos de servicio dentro de lo que es el citado sector económico. No obstante, entre los más significativos se encuentran los llamados servicios públicos y los servicios privados. El primer tipo es aquel que se caracteriza porque engloba a una serie de actividades que son realizadas por profesionales que se encuentran trabajando para lo que es la Administración Pública de una ciudad, región o país. Conjunto de acciones que tienen como objetivo satisfacer necesidades básicas y fundamentales del ciudadano como pueden ser la educación.

El segundo tipo de servicios citado, el privado, se caracteriza porque define a las actuaciones que son realizadas por profesionales que dependen de empresas e industrias particulares y privadas. En este caso concreto, por tanto, el ciudadano más

que como tal ejerce como cliente o consumidor de aquellas. Partiendo de todo ello, se puede establecer una diferenciación tal como la siguiente entre las dos clases de servicios citados. Así, por ejemplo, la asistencia sanitaria que se recibe en un hospital dependiente de la administración de la ciudad es un servicio público mientras que la contratación de un servicio de catering en una empresa es un servicio privado.

### **Dimensiones de la Calidad de Servicio**

Según Arocha, C. y López M. (2005) comenta:

1. Confiabilidad: Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.

2. Comprensión: Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.

3. Capacidad de respuesta: Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.

4. Competencia: Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.

5. Accesibilidad: Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.

6. Credibilidad: Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.

7. Cortesía: Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.

8. Tangibilidad: Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.

9. Empatía: La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

10. Responsabilidad: Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.

### **Premisas para evaluar los Servicios**

La calidad de los servicios, debe estar basada en las percepciones que los clientes tienen de los servicios (Barroso J, 1999) , sin embargo esta conceptualización comparte las ideas previas de Deming y Juran donde la orientación hacia cliente juega un papel importante.

**1. Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte).

**2. Cumplimiento de promesa:** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables.

**3. Actitud de servicio:** Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias.

**4. Competencia del personal:** El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

**5. Empatía:** Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

**-Comunicación:** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende.

**-Gustos y necesidades:** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

### **Alcance y Repercusiones de la Calidad de los Servicios**

#### **Características de los Alcances**

Implica la Atención a las necesidades del Cliente como principal actor al que va dirigidos todos los esfuerzos. Adiestramiento y Consultorías Corporativas

ADDECCO, (s.f.). **Calidad en la Atención y Servicio al Cliente.** Venezuela:

ADDECO Formación.

1. Su implementación asegura al cliente que la calidad del producto que él está comprando se mantendrá en el tiempo.
2. Contempla inversión en Investigación de Mercado de manera de conocer el comportamiento real del consumidor.
3. Está relacionado a Estrategias de Mercadeo.
4. Implica eficiencia en los Procesos Productivos y Servicios, más que de controles eficientes.
5. Implica Inversión, que se traduce en un nivel de solidez, seguridad, confianza y bienestar tanto a las empresas como a sus clientes.
6. Requiere un Clima Organizacional orientado a la calidad y productividad: sensibilización, motivación, compromiso, reconocimiento, desempeño positivo del capital humano, entre otras.
7. Implica la Mejora Continua, ya que cada vez existen nuevas necesidades que atender, originando una masificación de productos altamente competitivos en el mercado.

Dentro de esas expectativas serían los deseos y necesidades de los consumidores y las percepciones son las creencias relativas al servicio recibido, es allí cuando los clientes valoran la calidad comparando lo que desean o esperan con lo que realmente reciben o perciben que reciben.

Por otra parte, la valoración será positiva si la percepción supera el límite superior (servicio deseado), donde la empresa se encuentra en una situación de ventaja comparativa, si el resultado percibido por el cliente en la prestación cae dentro de la zona de tolerancia y de desventaja competitiva cuando este cae por debajo del nivel adecuado.

Sin duda alguna, según lo establece el autor Barroso J (1999)

Las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio, suelen ser inestables en el tiempo, por tanto la presencia de elementos

subjetivos se encuentra en la formación del juicio del cliente cuando puede conducir a percepciones variables sobre la calidad de un mismo servicio, prestado del mismo modo en diferentes momentos del tiempo, tomando en cuenta que dicha variabilidad se sitúa en un mismo ciclo de compra difiriendo una serie de factores que se encuentren antes, durante y postcompra.(Pag.301)

No dejará de ser importante que un cliente reciba un servicio cuando posee una zona de tolerancia más amplia cuando ya tiene experiencia en la prestación del servicio bien sea porque lo conoce bien y tiene claramente delimitados los límites superior o inferior.

### **Ventajas y Desventajas de la Calidad de Servicios**

Según Barroso, J (1999) muestra que la calidad de servicio revela un deslizamiento desde el concepto básico de calidad hacia lo subjetivo, basado en la percepción del cliente. Por otra parte, muchos autores definen la calidad de servicio como desde la óptica de los clientes como la amplitud de la discrepancia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

1. Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.
2. Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
3. Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
4. Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
5. Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios.

## **Desventajas**

1. Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.
2. Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.
3. En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el Mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.
4. Hay que hacer inversiones importantes.

## **Dimensiones de la calidad de servicio**

Igualmente Arocha, C. y López M. (2005), comenta que para alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra, debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla, es decir los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valoración le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad, para ello se deberá tomar en consideración los siguientes aspectos:

1. Las prestaciones que comprenden los atributos mensurables y del carácter subjetivo de los clientes.
2. Las peculiaridades donde es todo aquello que sirve de funcionamiento básico del servicio donde intervienen atributos objetivos y susceptibles de ser medidos.
3. La fiabilidad donde interviene la forma cuidadosa de prestar un servicio y atención personalizada.
4. La conformidad donde interviene la precisión y la puntualidad.

5. La durabilidad donde muestra la cantidad de uso que una persona obtiene de un servicio.
6. La estética y la calidad percibida dependen de la empresa.

### **Causas de las deficiencias de unos servicios**

La Inexistencia de una cultura orientada a la investigación del marketing, donde todas las empresas se sienten orientadas por sus operaciones y que las mismas no realizan movimientos para comprender las necesidades y expectativas.

Igualmente, la inadecuada comunicación vertical ascendente, donde el flujo de comunicación puede desarrollarse de manera eficaz y simultáneamente tales como informes de problemas con casos excepcionales de un servicio.

De la misma forma, los excesivos niveles jerárquicos de mando, donde se crean separaciones y barreras entre el personal de contacto y los niveles directivos más altos, donde la alta directiva asigna los recursos a fines de asegurar la calidad de servicio.

### **Deficiencias con el compromiso que se asume respecto a la calidad del servicio**

Hoy en día, todas las empresas deben estar comprometidas con la calidad de servicio desde el punto de vista de la satisfacción de clientes, no obstante se genera una perspectiva interna que traduce una productividad empresarial y sin duda alguna la eficiencia. Para ello, la alta dirección cuyo factor clave es el establecimiento de normas de calidad a fines de ejercer un liderazgo participativo y de esta manera se consiga el compromiso de los niveles medios de una dirección.

### **Percepción de Inviabilidad**

Supone una actitud mental de la dirección, que puede no estar relacionada con las limitaciones reales de la organización, sin embargo responde a una visión cerrada

y a corto plazo de los directivos que no poseen voluntad y creatividad para satisfacer a los clientes y se excusan en la falta de recursos. La normalización del servicio, debe llevarse a cabo en aquellas actividades de este sector que sean rutinarias tales como abrir una cuenta corriente o quizás emitir una factura, donde la empresa dispone de tiempo para proporcionar al cliente una atención más personalizada, sin embargo la conversión de tareas en actividades estándar en el sector de servicio puede estar vinculada la tecnología y el contacto directo con el cliente.

### **Ausencia de los Objetivos**

Los objetivos que guían los esfuerzos de los empleados en la consecución de la calidad de servicio, deberán estar basados en las necesidades y expectativas de los clientes y no en la forma interna de la empresa.

Estos se describen bajo las siguientes características:

1. Están concebidos para satisfacer las expectativas de los clientes.
2. Son aceptados por los empleados, son si entienden y aceptan los objetivos, de lo contrario la imposición de normas acarrea resentimientos, absentismo, resistencia y tensión para mayor rotación del personal.
3. Cubren los principales criterios que utilizan los clientes para evaluar el servicios, es decir que los empleados deben conocer a través de la alta dirección cuales son las expectativas desde el punto de vista de los clientes.
4. Dentro de los desafíos reales, estos deberán ser percibidos como un estímulo a sus esfuerzos para alcanzarlos debido a que las metas altas dejan en los empleados una sensación de insatisfacción y frustración por no haber sido capaces de alcanzarlas.

## **Deficiencia entre la prestación de un servicio y comunicación externa**

Según Kotler (2001) la deficiencia surge cuando un cliente se muestra decepcionado o percibe que ha sido engañado por la empresa, entonces se establecen las siguientes causas de la aparición de esta deficiencia, tales como:

### **Deficiencias en la comunicación horizontal**

Puede que los mensajes publicitarios falsos, ponen en peligro la percepción de la calidad de servicio, igualmente ocurren cuando difunden mensajes prometiendo servicios o beneficios para los clientes, sin que los empleados conozcan ni siquiera la existencia de dicha publicidad.

### **Tendencias a prometer en exceso en las comunicaciones externas**

Puede causar deficiencias un servicio que la empresa no posee, bien porque la misma desee captar una cuota participativa en el mercado o porque desee actuar como el resto de los competidores del sector que realizan esta práctica, sin embargo debe presentarse con precisión lo que los clientes reciben al momento en cuanto a servicio se refiere.

### **Medición de la calidad de servicios**

Sin duda alguna, existen diferencias entre medir la calidad de servicio y medir la calidad de un producto derivadas principales naturalezas de los servicios, sin embargo la ausencia de medidas objetivas y la necesidad del cliente juegan un papel importante a la hora de ser contratados.

No obstante, los clientes valoran los tributos o dimensiones de la calidad de servicio según sean sus expectativas por lo que estas pasan a tener gran importancia y tal vez dificultan su medición. Es importante destacar según él afirma Kotler P. y Armstrong G (2008) que los errores más comunes se presentan de la siguiente manera:

1. Controlar el proceso de prestación de un servicio creyendo en la fijación de normas de actuación y su cumplimiento se controla la calidad del servicio.
2. Medir el producto o resultado del proceso sin realizar estudios que avalen que los objetivos conseguidos contribuyan a satisfacer al cliente.
3. Centrarse en los valores medios, buscando establecer una variabilidad que afecta toda prestación de un servicio, evitando de esta manera enojos a los clientes y propaguen una mala calidad el servicios.
4. Analizar únicamente las quejas y reclamaciones recibidas de los clientes, debido a que una pequeña parte de los clientes se quejan expresamente y ningún cliente satisfecho lo comunicara de forma espontanea.

### **Plan estratégico de Mercado**

Kotler (2001) “Un Plan de promociones, mercadeo o marketing y/o Plan de Marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado” (Pag.99) . Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Los puntos más importantes para trabajar en base al plan de mercados son los siguientes:

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)
  - Personal cualificado
  - Tiempo

- Competencias
  - Objetivos: satisfacer al cliente.
  - Declaración de la misión y la visión
  - Objetivos corporativos
  - Objetivos financieros
  - Objetivos de mercadeo
  - Objetivos a largo plazo
  - Cultura corporativa
2. Resumen del Análisis de Situación. Análisis FADO, DOFA, DAFO.
- Debilidades (internas)
  - Amenazas (externas)
  - Fortalezas (internas)
  - Oportunidades (externas)
  - Conclusión
  - Factores clave de éxito en la industria
  - Nuestra ventaja competitiva
3. Estudio de mercado
- Requisitos de información
  - Metodología de la investigación
  - Resultados de la investigación
4. Estrategia de mercado. Se refiere básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Distribución (place) y Promoción o Publicidad.
5. Producto
- Mix de producto
  - Fortalezas y debilidades de producto
  - Gestión del ciclo de vida del producto y desarrollo de nuevo producto
  - Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca
  - El producto extendido
  - Análisis de cartera de productos

- Análisis de margen de contribución
  - Desarrollo de la Función de Calidad
6. Estrategia de mercado. Precio
- Objetivos de precio.
  - Estrategia de precio
  - Descuentos
  - Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor
  - Análisis de punto muerto para varios precios
7. Estrategia de mercado. Promoción
- Objetivos de promoción
  - Mix promocional
  - Alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido
  - Requisitos de la fuerza de ventas, técnicas y gestión.
  - Promoción de ventas
  - Publicidad y relaciones públicas
  - Promoción electrónica (pej. web o teléfono)
8. Estrategia de Marketing. Posicionamiento (Distribución)
- Cobertura geográfica
  - Canales de distribución
  - Cadena de suministro y logística
  - Distribución electrónica
9. Estrategia de Marketing. Objetivos de cuota de mercado
- Por productos,
  - Por segmentos de clientes
  - Por mercados geográficos
10. Implementación
- Requisitos de personal
  - Asignación de responsabilidades

- Incentivos
- Formación en métodos de venta
- Requisitos financieros
- Requisitos de sistemas de gestión de la información
- Agenda mes a mes
- Control de resultados y benchmarking
- Mecanismo de ajuste
- Contingencias

#### 11. Resumen financiero

- Supuestos
- Declaración de ingresos mensuales
- Análisis de margen de contribución

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Según Jáuregui, A (2002). Afirma: La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal entre otros)

El plan de marketing es una herramienta que permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

### ***Diferencia entre plan de mercadeo y planificación estratégica de mercados***

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna, igualmente exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Ahora, el desarrollo de una empresa o de una buena idea de negocio es función directa de sus capacidades para identificar las oportunidades y amenazas en el entorno, en los consumidores, los proveedores, los distribuidores, la competencia, los desarrollos tecnológicos y un análisis de sus propios recursos, con el fin de encontrar la forma más adecuada y eficiente de explotar el mercado. Es la forma más adecuada de aprovechar las imperfecciones del mercado y aprovecharlas.

Cualquiera que sea el método para realizar un estudio de mercados, su validez va a depender de la confiabilidad que tengan las técnicas utilizadas y de las fuentes de información de donde se obtuvieron los datos que busca la llave perdida donde hay buena visibilidad, en lugar de buscarla en donde se cayó. Es muy usual que investigaciones del consumidor, competidor, distribuidor y proveedor y al final las estrategias de precio, promoción, producto y plaza con base en lo que nosotros creemos del mercado, sin tener en cuenta la investigación realizada y hacemos todo lo

posible por demostrar que nuestras creencias son ciertas, en lugar de definir estrategias con base en las percepciones del mercado.

### **Aplicación de la metodología de un plan de marketing a una empresa de servicios**

Según Jáuregui, A (2002) Afirma en un 60% de las personas que compran un determinado producto, lo hacen porque reciben un servicio, mientras que el 40% le preocupa más el producto. Sin embargo, las encuestas aplicadas por Carrefour en España, revelo que un 51% de los consumidores afirman haber dejado de comprar en algún lugar por no ser bien atendidos.

El marketing de servicios, se dan en mercados de consumo y mercados industriales, al cual está integrado por organizaciones y personas que adquieren bienes y servicios para incorporarlo a la producción de otros bienes o a la prestación de otros servicios y que un mercado de consumo lo constituyen los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

### **Como saber si un plan de mercados ha sido útil?**

La idea de realizar y poner la marcha el plan de marketing, es simplemente con la finalidad de que sirva para algo productivo para la empresa, tomando en cuenta los intereses corporativos.

### **Para cumplir un trámite**

Para ejecutar el plan de mercadeo, la empresa es bastante baja, a no ser que al inicio del proceso de reflexión, el líder del mismo cambie de actitud y se convenza de que ya tiene que hacerlo, por lo menos para que sirva para algo más.

### **Para alcanzar unos objetivos del marketing**

Pueden estar fijamente fijados en el análisis y diagnóstico de la situación, cuyos objetivos surgen espontáneamente en el proceso de reflexión o de elaboración de un plan de mercados. El plan es realista, según lo afirma Jáuregui (2002) del cual es completo, fácil de seguir, detallado, por la alta dirección, donde está hecho a la medida de la empresa y se revisa anualmente con la finalidad de triunfar.

### **Para alcanzar determinados objetivos de la dirección de la empresa**

En muchas oportunidades, la dirección no le preocupa tanto que el plan se cumpla con integridad, inclusive que no se lleguen a cumplir los objetivos del marketing, que le sirva para la consecución de:

1. Un equipo directivo que esté de acuerdo en cuanto a la dirección y desarrollo futuro del negocio que entren todos.
2. Una empresa en la que el personal tenga claro cuál es su norte y los planes futuros que tiene la dirección actual de la empresa
3. Un departamento de mercadeo o comercial al que se le arranquen claros compromisos en cuanto a que debe hacerse en el futuro.
4. Una excelente brújula para todos pensando en el horizonte contemplado en el plan.

### **La mentalidad del plan de marketing**

La empresa tiene la mentalidad de producción, o una orientación tecnológica, o en ventas, la misma debe estar orientada al logro, el cual será fácil para triunfar, donde tiene una micro cultura, sino será mejor que no lo aplique porque está destinado al fracaso.

## **Dirección por Objetivos**

Consiste en orientar los medios hacia los objetivos, mediante el objetivo provisto, este supone:

1. La identificación clara de los objetivos tanto globales como parciales
2. Trabajar todos los involucrados para el logro de los objetivos
3. El control de rendimiento y productividad.

## **Ventajas de la dirección de objetivos**

1. Orienta sobre lo que hay que conseguir y lo que se debe hacer
2. La existencia de objetivos claros facilita el autocontrol de cada departamento, área, selección e individuo y facilita la participación activa de los colaboradores en las actividades empresariales, así como la dirección participativa.
3. Permite el control eficaz y exacto del rendimiento y de la contribución de cada sección y persona a la consecución de los objetivos globales o del sistema superior.

## **Seguimiento y Control**

Se establecen a través de los siguientes pasos:

1. La penetración de mercado de nuestras marcas
2. La cobertura de distribución
3. La cartera de pedidos
4. El rendimiento de la distribución física
5. La rotación de las ventas
6. El costo de la venta
7. La eficiencia de una delegación

8. La composición de las ventas
9. Control de los gastos comerciales
10. La desviación de los objetivos de facturación

### **Plan de Mercadeo**

Kotler (2001) afirma que el primer paso en la planeación de negocios es el de mercadotecnia, en el que se define el mercado objetivo o meta, las estrategias de posicionamiento del producto y de ventas, y los recursos necesarios para alcanzar estas metas. La función de los departamentos o gerencias de finanzas, compras, producción, y recursos humanos, entre otros, es asegurar que los planes de mercadotecnia propuestos puedan apoyarse con suficientes fondos, materiales, equipos y fuerza laboral.

Para llevar a cabo sus responsabilidades, los directivos de mercadotecnia, utilizan un proceso de mercadotecnia, que se puede definir de la siguiente manera: consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar, dirigir y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

### **Últimos Avances de la Mercadotecnia**

Los últimos avances realizados en el campo del marketing han llevado a muchas organizaciones a revisar sus métodos. Por ejemplo, durante los últimos años se ha generalizado la técnica de la franquicia: el minorista tiene el derecho a utilizar la marca comercial y de vender los productos de la empresa que le cede la franquicia en un área geográfica limitada, sin que ningún otro comerciante pueda hacerle la competencia en ésta. Microsoft Encarta (2000).

Muchos consumidores consideran más interesante alquilar o rentar ciertos productos antes que comprarlos. Por ejemplo, el propietario de algunas oficinas puede

considerar más interesante alquilar una pulidora de suelos que comprarla, aunque pueda utilizarla en contadas ocasiones y no tener que reservar un lugar en la oficina para guardarla cuando no se utiliza. Otro bien de consumo duradero que en ocasiones es más rentable alquilar que comprar son los automóviles. El alquiler de maquinaria industrial también es frecuente. Para algunas corporaciones resulta más beneficioso alquilar los ordenadores, el equipo de oficina y la maquinaria industrial, lo que les asegura el mantenimiento y la posibilidad de tener una nueva máquina en caso de avería y reponerla con otra más moderna sin incurrir en demasiados costos.

La utilización del crédito también ha tenido una gran influencia sobre las actividades desarrolladas por el marketing. Los consumidores que utilizan tarjetas de crédito pueden comprar sin tener que pagar en efectivo, lo que facilita las ventas. Las tiendas minoristas también fomentan el aumento de las ventas mediante promociones del tipo dos por uno o descuentos en los precios de un artículo en la compra de otro.

Las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura. Los métodos disponibles para diferenciar los productos dependen de la imaginación de los responsables de marketing. Entre estos métodos cabe destacar la innovación, la mejora, la campaña publicitaria, mayores servicios postventa, un cambio en los canales de distribución o una competencia efectiva en precios.

### **Marketing Mix**

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos, para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactoria de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que se conozca qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (conocidas como las 4 Pes) que la conforman.

En primer lugar, se tiene a Kotler y Armstrong (2008) quienes definen la mezcla de mercadotecnia como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 63)

Por su parte, Kotler 2006, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta". (Pag. 35) En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las **4 P** consisten en: **P**roducto, **P**recio, **P**laza o distribución y **P**romoción. Kotler y Armstrong (2008) las describen como:

- ✓ **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta; Un producto puede ser un bien tangible (por ejemplo: un auto), intangible (ejemplo: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (ejemplo: la propuesta de un partido político), una persona (ejemplo: un candidato a presidente) o un lugar (ejemplo: una reserva forestal).

Al respecto, los autores plantean que el producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios y Garantías. Si se enfoca lo anterior al combustible marino se observa que es un producto tangible, el combustible marino es un producto de fuente energética que tiene carácter estratégico porque es usado para mover

la economía de muchos países, tiene su propia mezcla como lo son la calidad, variedad, características y marca.

- ✓ **Precio:** Se puede entender como una cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio; el precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus *variables* son las siguientes: Precio de lista, Descuentos, Complementos, Período de pago y Condiciones de crédito. Posterior a lo mencionado, se puede indicar que los precios del combustible marino se encuentran vinculados al precio del petróleo, al precio de los combustibles competidores y a la situación local de la oferta y la demanda. Adicionalmente, el factor que mayormente influye en el precio del combustible marino, es el precio del petróleo por ser el elemento que mueve a la economía a nivel mundial.

- ✓ **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus *variables* son: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte y Logística. Las ubicaciones físicas para surtir a embarcaciones marítimas están en las regiones de oriente, centro y occidente de Venezuela y los buques se surten mediante buques suplidores, tuberías y camiones cisternas, pero el caso estudio tiene su plaza ubicada en Puerto Cabello.

- ✓ **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus *variables* son: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Tele-mercadeo y Propaganda. En esta variable, la comercialización del combustible marino actualmente en Venezuela, sólo utiliza la venta personal y tele-mercadeo, debido a que la única empresa autorizada para modificar o establecer mayores promociones es Petror C.A.

Para finalizar, la mezcla de mercadotecnia se puede considerar como uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 Pes) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de Marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios tales como crisis financieras, nuevas regulaciones de calidad de productos, regulaciones ambientales, nuevas estrategias comerciales, etc.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

Para agregar más detalles, es necesario destacar que el producto del caso de estudio no es un producto a considerarse como común, esto se debe a su importancia estratégica como tal y las características que el mismo posee, por ser un hidrocarburo de potencialidad energética, ya que su carácter estratégico radica en el uso que se le otorga por las embarcaciones para movimiento de cualquier tipo de mercancía de un continente a otro, o simplemente de un país a otro. Lo anterior lleva a señalar que, el producto combustible marino tiene un antecedente que no se puede dejar de mencionar en esta investigación.

Cuando se piensa en el marketing, se hace a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual de mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos. *MarketingProfs* desgana a continuación las 7 P del marketing de retención de clientes:

## **Gente**

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

## **Producto**

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

## **Plaza**

El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

## **Precio**

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

## **Promoción**

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

## **Procesos**

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

## **Posicionamiento**

Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.

## **Marketing o Mercadotecnia**

Para Jaguari (2002) el marketing es el proceso de:

Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. (p. 86)

Ahora el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final. Se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes,

de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

### **Factores Determinantes del Marketing**

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pro y contra de los diferentes productos disponibles en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El posicionamiento del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación. Muñiz (2008).

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el

porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuye de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costos y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios. Jaguari (2002)

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción.

Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. Asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor. La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos. Jaguari (2002).

El profesional del marketing tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de marketing. Incluso las reacciones de la empresa ante cambios políticos y sociales resultan importantes. Las grandes corporaciones ya no pueden argumentar que sus decisiones internas son asuntos privados. La opinión pública contraria a las actuaciones de algunas empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

## **Bases Legales**

Las bases legales proporcionan al estudio los elementos legales necesarios para discernir sobre sus distintos aspectos, y según Pineda (2009), “constituyen el sustento jurídico del estudio, para lo cual es necesario la revisión de la Constitución, Leyes, Códigos, Ordenanzas y Reglamentos” (p. 18); y en consecuencia, son todos los fundamentos jurídicos que inciden en la investigación. Bajo esta premisa es necesario considerar las siguientes leyes. Desde esa concepción, pueden relacionarse los siguientes aspectos legales:

### **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**

Según el artículo 112 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, el Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan necesidades de la población, la libertad de trabajo, de empresa, comercio e industria.

Asimismo, el artículo 117, señala que todas las personas tendrán derecho a bienes y servicios de calidad, así como a información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, procedimientos de defensa del público consumidor, resarcimiento de daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

La Carta Magna, a través de estos dos artículos, garantiza la libre empresa dentro de los parámetros legales establecidos y mediante un régimen de observancia de principios éticos, así como el derecho a bienes y servicios de calidad, mediante la libre escogencia, de acuerdo a la oferta.

De igual manera, en el artículo 299 expresa que el régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democratización, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad.

El Estado promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional para generar fuentes de trabajo, valor agregado nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país, garantizando la seguridad jurídica, solidez, dinamismo, sustentabilidad, permanencia y equidad del crecimiento de la economía, para garantizar una justa distribución de la riqueza mediante una planificación estratégica democrática participativa y de consulta abierta.

En este artículo, se señalan las condiciones para la iniciativa privada, en función del desarrollo económico del país, generando fuentes de trabajo y valor agregado en un contexto de seguridad jurídica, sustentabilidad y crecimiento.

### **Ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios**

La ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios señala en el artículo 3, que “quedan sujetos a las disposiciones de la presente Ley, todos los actos jurídicos celebrados entre proveedoras o proveedores de bienes y servicios.

Por eso, cualquier acto que afecte el acceso a los bienes declarados o no de primera necesidad, por parte de cualquiera de los sujetos económicos de la cadena de distribución, producción y consumo de bienes y servicios, desde la importadora o el importador, la almacenadora o el almacenador, el transportista, la productora o el productor, fabricante, la distribuidora o el distribuidor y la comercializadora o el comercializador, mayorista y detallista, puede ser sancionado por esta ley.

Asimismo, según el artículo 16 de esa ley “se prohíbe y se sancionará conforme a lo previsto en la presente Ley, todo acto o conducta ejecutado por las proveedoras o

proveedores de bienes y por los prestadores de servicios, que impongan condiciones abusivas a las personas”. Se amplía el perfil, de acuerdo a los siguientes apartes:

1. La aplicación injustificada de condiciones desiguales para proveer bienes o prestar un servicio, que ponga a las personas en situación de desventaja frente a otros. La aplicación injustificada de condiciones desiguales para proveer bienes o prestar un servicio, que ponga a las personas en situación de desventaja frente a otros.
2. La aplicación injustificada de condiciones desiguales para proveer bienes o prestar un servicio en atención al medio de pago. La aplicación injustificada de condiciones desiguales para proveer bienes o prestar un servicio en atención al medio de pago.(...)
8. La modificación o alteración del precio, la calidad, cantidad, peso o medida de los bienes o servicios.

De acuerdo con este artículo, quedan tipificadas las posibles situaciones en las que las personas, tanto naturales como jurídicas, puedan verse afectados en una operación por conductas abusivas.

### **Definición de Términos**

**Lineamientos innovadores:** conjunto de acciones o directrices que determinan la forma, lugar y modo para llevar a cabo la formulación de estrategias relacionadas con la mezcla de marketing, atención al cliente, posicionamiento y de opinión del cliente para mejorar la participación de los productos que ofrece la empresa Sofilink Internacional con importaciones directas desde USA y Asia.

**Posicionamiento:** al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

**Servicio al cliente:** es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

**Opinión del cliente:** es un **juicio** que se forma sobre algo cuestionable. La opinión también es el concepto que se tiene respecto a algo o alguien.

**Estrategias de Marketing:** En este caso en particular, representan un plan de acción de mercadeo por medio de la cual se espera lograr los objetivos planteados.

**Planeación Estratégica de Marketing:** Es una herramienta utilizada bajo un plan de acción que se usa cuando la empresa o alguien decide que es lo que quiere hacer, cuales son las estrategias a implementar y como se van a efectuar para alcanzar los objetivos trazados.

## Cuadro 2: Tabla de Especificaciones de la Investigación

**Objetivo Específico:** Diagnosticar la situación actual en cuanto a la calidad de servicio prestado por Sofilink Internacional, Agente de Carga

CATEGORÍA	DIMENSIONES	CRITERIOS E INDICADORES	ÍTEMS	
			1	2
Calidad de Servicio	Cliente	Calidad de Servicios	1	
		Satisfacción al cliente	2	
		Tarifas Internacionales	3	
		Suministro de Información	4	
		Envío de Promociones	5	
	Atención al Cliente	Créditos para Embarques Marítimos	6	
		Soluciones a Reclamos	7	
		Emisión de Documentos (B/L)	8	
	Ubicación	Imagen Corporativa	9	
		Accesibilidad a las Instalaciones de la empresa	10	
	Opinión del Cliente Interno	Toma en cuenta la opinión de interna		11, 12
		Atención al cliente		13
		Necesidades		14
		Solución a Problemas		15

**Fuente:** Lcdo. Esp. Lugo I. (2014)

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Según Tamayo (2007) la metodología constituye la medula del plan; se refiere a la descripción de las unidades de investigación o de análisis, las técnicas de observación y recolección de datos los instrumentos, las técnicas de análisis y las fases metodológicas o procedimientos.

El marco metodológico, de la presente investigación en la cual se propone elaborar un plan de mercadeo para la mejora de la calidad de servicio de atención al cliente de las empresas que prestan servicios de cargas en el Estado Carabobo, donde se detalla el conjunto de métodos, técnicas, herramientas que se utilizarán en el proceso de recolección, organización y análisis de los datos.

En el mismo, se describe el procedimiento empleado en la investigación para llevar a cabo los objetivos propuestos, en función de las características del problema planteado, destacándose aquí el tipo de investigación, el diseño de la misma, la población a estudiarse, la muestra que se utilizará y como fue seleccionada, las técnicas e instrumentos que se emplearán en la recolección de datos, la presentación de los datos y el análisis e interpretación de los resultados que permitirán establecer las estrategias más acertadas para mejorar la calidad de servicio en la empresa Sofilink Internacional.

#### **Tipo y Diseño de Investigación**

El presente trabajo de Investigación es bajo la modalidad de proyecto factible, con base en una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional. De acuerdo a los objetivos, esta investigación se considera de tipo aplicada por cuanto su alcance, y corresponde al ciclo planificación, producción y función, es decir, la presentación de un producto terminado y

funcionando, de acuerdo a los objetivos establecidos por Hernández S. Fernández, C. y Baptista, P. (1998). Es una investigación tecnicista ubicada en la modalidad de proyecto factible y contempla tres fases: diagnóstico, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

El diseño de la investigación se define según Balestrini (1997) como el plan o la estrategia que permite orientar desde el punto de vista técnico y guiar todo el proceso de investigación, desde la recolección de los datos, hasta el análisis e interpretación de los mismos en función de los objetivos definidos en la investigación.

### **Fases de Estudio**

A continuación se describe con detalle las actividades de la investigación, señala Hernández S. Fernández, C. y Baptista, P. (1998) que consiste en "...cómo ubicará sus unidades de estudio, cuántas mediciones hará, en qué momento y de qué manera aplicará los instrumentos". Así mismo, la misma autora indica que se debe especificar para poder verificar que procedimientos se utilizarán, si se cumple con los procedimientos metodológicos y que puedan apoyarse en la información para investigaciones similares. A continuación fases:

**Fase I:** Se realizará la indagación de posibles áreas de trabajo, selección del tema y la revisión bibliográfica, con la finalidad de elaborar un esquema del proyecto a presentar.

**Fase II:** La recolección de la información documental establece el punto de partida de esta fase, donde se elaboran los dos primeros capítulos y se genera la revisión o correcciones por parte de la tutora metodológica asignada por el programa, así como también se conversará con el tutor de contenido y se establecerá la aceptación y el acuerdo de trabajo.

**Fase III:** Se estructura por la definición del tipo y diseño de la investigación, la delimitación de la población y muestra y, por último, la búsqueda de la mejor técnica

de recolección de datos, aquí se da comienzo al proyecto factible en la empresa caso estudio.

**Fase IV:** consistirá en la aplicación del instrumento y la recolección de los datos, se continúa con las visitas a la empresa caso estudio, para después procesar y realizar el análisis de la información, además, incluye la síntesis, tabulación, elaboración de gráficas y los comentarios que surjan de la información.

En esta fase, se procederá a detectar y diagnosticar la situación actual en el departamento de Mercadeo y Ventas, analizándolo desde distintos aspectos claves para el éxito, con la finalidad de detectar, si en realidad se requiere de un Plan de Mercadeo. Además, para ello se empleará el cuestionario y una vez ya aplicado, se procederá a ordenar la información recopilada, determinando en una forma sistemática la jerarquía de los aspectos más importantes observados y grabados, logrando así mejorar el proceso de Marketing en la empresa.

**Fase V:** se llevará a cabo la elaboración de la propuesta, la redacción del informe final con la revisión final y aval de los tutores (metodológico y de contenido) para posteriormente terminar con la presentación ante un jurado, quienes evaluarán y otorgarán la aceptación del trabajo de investigación.

### **Población y Muestra**

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Al respecto UPEL 2006 dice que la población es la reunión de individuos, objetos, entre otros., que pertenece a una misma clase, con la diferencia que se refiere a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar.

La población es finita, ya que se tomará al personal que conforma el departamento de Mercadeo y Ventas, el cual está representada por **10 Colaboradores** y están distribuidos como Asesores Comerciales vs Coordinadores de Ventas en la empresa Sofilink Internacional, Agente de Carga y **04 Clientes Potenciales** ubicados en diferentes rubros en la Organización, tales como: Alimentos Heinz, Medica

Consolidada, Materiales Greico de Venezuela (El Mar de la Cerámica), Orocauchos Laser.

### **Cuadro 2 Distribución de la Población**

<b>Sujetos</b>	<b>Número de sujetos</b>	<b>%</b>
Asesores Comerciales	05	35%
Coordinadores de Ventas	05	35%
Clientes Potenciales	04	30%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Lcdo. Esp. Lugo (2014)

Por otro lado, Balestrini (1997) señalan que la muestra “es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población”.

La muestra es censal, debido a que la empresa no cuenta con datos probabilísticos necesarios para mostrar la capacidad estadística de la empresa, por lo tanto no es necesaria aplicarla y la misma es igual a la población.

### **Cuadro 3 Distribución de la Muestra**

<b>Sujetos</b>	<b>Número de sujetos</b>	<b>%</b>
Asesores Comerciales	05	35%
Coordinadores de Ventas	05	35%
Clientes Potenciales	04	30%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Lcdo. Esp. Lugo (2014)

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Según Balestrini (1997) plantea que las técnicas “tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de los datos, es decir, el cómo” (Pag. 85), por ende, son necesarias para recolectar datos porque permitirán constatar la realidad del problema planteado; cada tipo de investigación determina las técnicas a

utilizar y los instrumentos que son empleados; a los efectos de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas: observación directa y la encuesta.

### **Validez y Confiabilidad**

La validez permite establecer evidencias relacionadas con el criterio y evidencias relacionadas con el constructo, que según Hernández S. Fernández, C. y Baptista, P. (1998) "...es probablemente la más importante, y se refiere a que tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto". (Pg.49)

Para el presente trabajo, la validez se realizara mediante el método de juicio de Expertos, para lo cual se le entregará un ejemplar del cuestionario a tres especialistas. De esta manera, se determinará la relación de los ítems relacionados con los objetivos y las variables objeto de estudio.

En cuanto a la confiabilidad, según Hernández S. Fernández, C. y Baptista, P. (1998) "...es confiable cuando se obtienen resultados similares con el paso del tiempo y en diversas situaciones". (Pag. 70) Igualmente se analizó la confiabilidad del instrumento mediante su consistencia interna, a través del Coeficiente de Confiabilidad Kuder y Richardson, cuya fórmula está basada en la varianza de los ítems. La misma fue **92,51% que eso equivale 0,92 %**. Esto conlleva a determinar que la prueba piloto cumplirá con los objetivos establecidos anteriores, los clientes entenderán las preguntas planteadas, se obtendrá el control de la técnica, los clientes colaboraran, las preguntas estuvieron correctamente formuladas, contestaran rápidamente los ítems.

### **Procedimiento de Análisis de Datos**

La presente investigación se basará en el empleo de la estadística Descriptiva para presentar los datos, que según Hernández S. Fernández, C. y Baptista, P. (1998) se dedica a los métodos de recolección, descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de los fenómenos en estudio y los datos pueden ser resumidos

numérica o gráficamente, además se empleará la tabulación mediante cuadros de frecuencia y gráficas.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

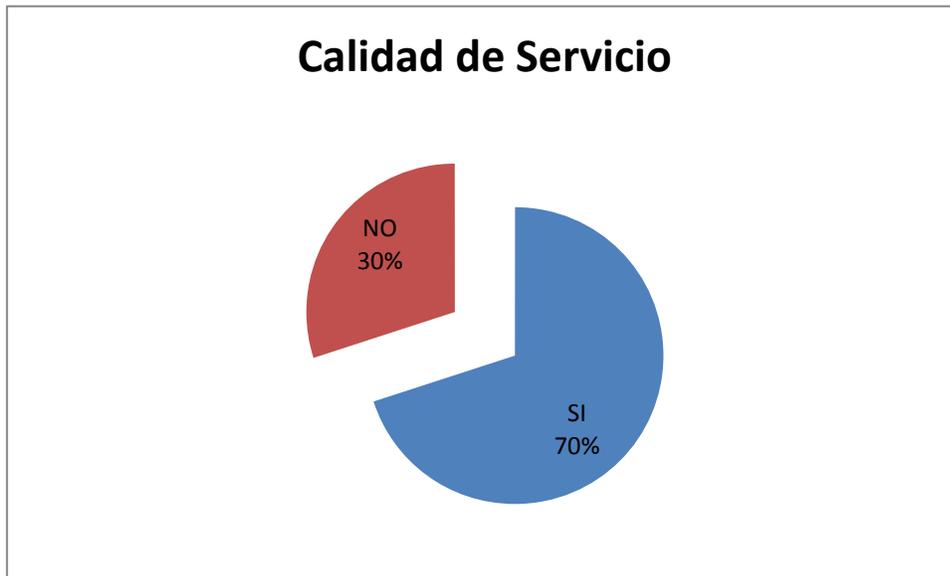
En este capítulo se presentan los resultados de la tabulación y el análisis de los datos obtenidos con la aplicación del instrumento y de las técnicas. Dichos resultados se van a presentar a través del diseño de cuadros y gráficos que permitan una visión más precisa del análisis. De esta forma, la aplicación de la metodología de la investigación seleccionada inicialmente por el autor de este Trabajo Especial de Grado que permitió obtener resultados específicos que fueron analizados, interpretados y confrontados con la información manejada en el marco documental con el fin de llegar a presentar las conclusiones y recomendaciones en el capítulo siguiente.

Por lo tanto, el propósito del presente capítulo es mostrar los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos acordes según la metodología de la investigación, el cuestionario con preguntas dicotómicas de orden cerrado. En el instrumento se consideraron los aspectos más importantes vinculados a los objetivos específicos, y a los resultados que persigue la investigación.

Se aplicó como instrumento el cuestionario, los resultados del mismo, aplicado a catorce (14) personas entre Coordinadores, Asesores y Clientes externos de la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga, donde se presentan a través de una tabla de frecuencia y gráficos plasmando los datos recabados, los cuales se tabularon a través de una distribución de frecuencia, igualmente va a contribuir con el enriquecimiento del conocimiento de quienes participan en la investigación, y un intento de plasmar en una unidad coherente todo lo demostrado en el análisis de los resultados.

**Ítem 1.-** ¿Está satisfecho con la calidad de servicio que presta Sofilink a sus clientes?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	7	70%
NO	3	30%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Lugo (2014)

**Análisis Interpretativo:** En cuanto a los resultados obtenidos, el setenta por ciento (70%) de los encuestados respondieron que no están muy satisfechos con la calidad de servicio, un treinta por ciento (30%) niega que tiene una calidad de servicio, lo cual refleja una evidencia que se debe trabajar internamente con los coordinadores para darle respuesta inmediata a los clientes externos.

**Ítem 2.-** ¿Se genera una satisfacción al cliente con respecto al servicio prestado?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	5	50%
NO	5	50%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Lugo (2014)

**Análisis Interpretativo:** En cuanto a los resultados obtenidos, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados como clientes internos respondieron que están muy satisfechos con la calidad de servicio prestado a sus clientes, mientras que un cincuenta por ciento (50%) no está satisfecho con el servicio prestado.

**Ítem 3.-** ¿Considera que las tarifas internacionales, son accesibles?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	7	70%
NO	3	30%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

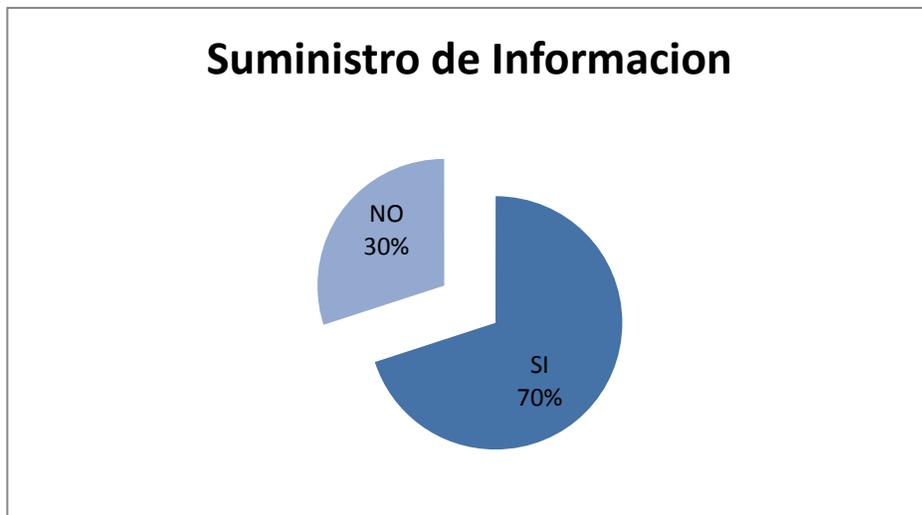


**Fuente:** Lugo (2014)

**Análisis Interpretativo:** En cuanto a los resultados obtenidos, el setenta por ciento (70%) de los encuestados como clientes Internos respondieron que las tarifas están adecuadas al mercado Nacional e Internacional, sin embargo se nota que apenas un (30%) considera que las tarifas están altas en comparación con la competencia como Lilly & Asociados, Panalpina, Clover, entre otros.

**Ítem 4.-** ¿Cree que el suministro de la información empleado (a), es apropiada en cuanto a filtración se refiere?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	7	70%
NO	3	30%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Lugo (2014)

**Análisis Interpretativo:** El presente grafico muestra una diferencia extremadamente alta, debido a que según la encuesta aplicada, el asesor comercial comenta que un 70% de los clientes que se han visitado, NO coinciden con la ruta al cual ellos pretenden ofrecer el servicio, lo cual causa un impacto negativo para el cliente externo ya que genera desconfianza trayendo como consecuencia que el cliente no trabaje directamente con SOFILINK, mientras que un 30% si está de acuerdo con la filtración que se está realizando para ejecutar las visitas con éxito.

**Ítem 5.-** ¿Cree usted que el envío de promociones ayudará a la captura de nuevos clientes potenciales?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	8	80%
NO	2	20%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

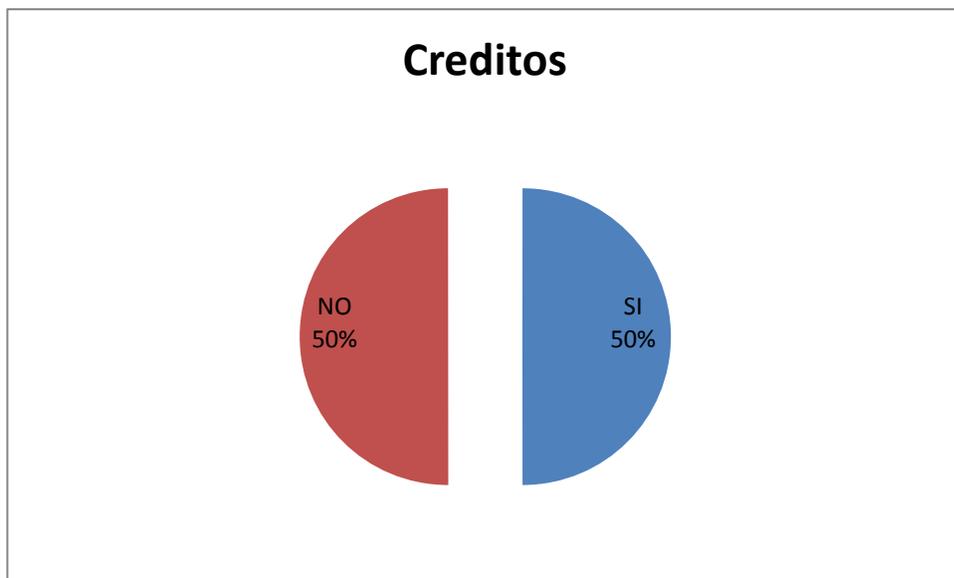


**Fuente:** Lugo (2014)

**Análisis Interpretativo:** El presente gráfico, afirma que un 80% del envío de promociones ha ayudado a la captura de nuevos clientes, debido a la escasez de dólares y la terrible demanda de importaciones que se encuentran estancadas a raíz de los problemas coyunturales que tiene el banco central, ha tenido buena receptividad para que puedan trabajar directamente con Sofilink, aunado a ello también se le ofrece oportunidades en las promociones, con pagos en Bolívares para que puedan importar sus mercancía, mientras que un 20% se niega y desconfía la posibilidad de trabajar con la empresa quizás porque no tiene garantía que esas promociones se cumplan o consideran que es simplemente un gancho para realizar sus Importaciones.

**Ítem 6.-** ¿Considera que el manejo de los créditos para embarques marítimos, son adecuado según la potencialidad del cliente?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	5	50%
NO	5	50%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

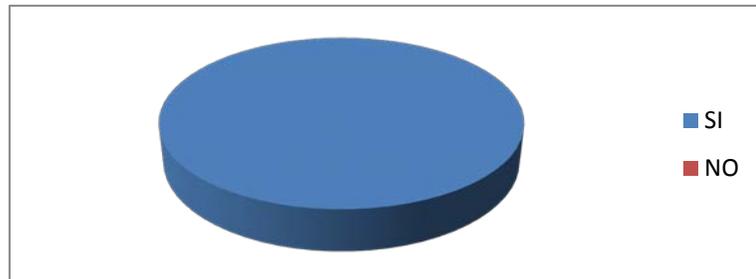


**Fuente:** Lugo (2014)

**Análisis Interpretativo:** El manejo del crédito juega un papel importante en las negociaciones internacionales, mas si se trata de una cadena que quizás se pone en riesgo cuando las mismas son por Origen, cuando el proveedor se encarga de cancelar el flete directamente y lo carga a sus productos finales, notando que se hace más caro cuando se maneja de esa manera, es por esa razón que Sofilink, dependiendo del volumen de carga, le otorga un crédito potencial para que pueda realizar sus importaciones, sin embargo los coordinadores y asesores comerciales alegan que es importante el papel del crédito para poder capturar unas cuentas.

**Ítem 7.-** ¿Cree que las soluciones a reclamos es rápida para el momento que necesitan los clientes?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

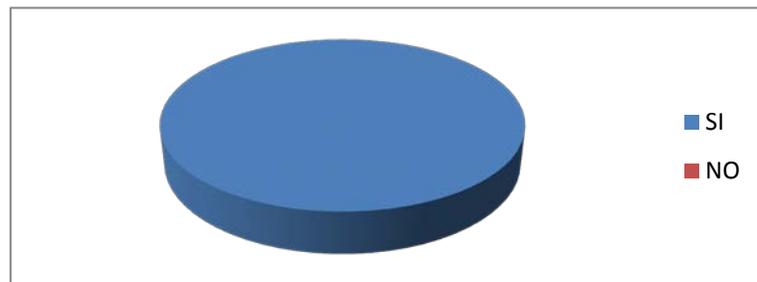


**Fuente:** Lugo (2014)

**Análisis Interpretativo:** El presente grafico muestra que indudablemente se le está dando respuesta a las necesidades del cliente, ya que Sofilink es una empresa que está registrada bajo ISO 9001-2000 y cumple con un proceso auditorio donde muestra las estadísticas que se está cumpliendo la resolución de problemas en cuanto a reclamos de manera satisfactoria y dichas mejoras las hacen conocer a los clientes externos con carácter comprobatorio.

**Ítem 8.-** ¿Considera que se está realizando la emisión de los documentos a tiempo, para darle respuestas al cliente?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

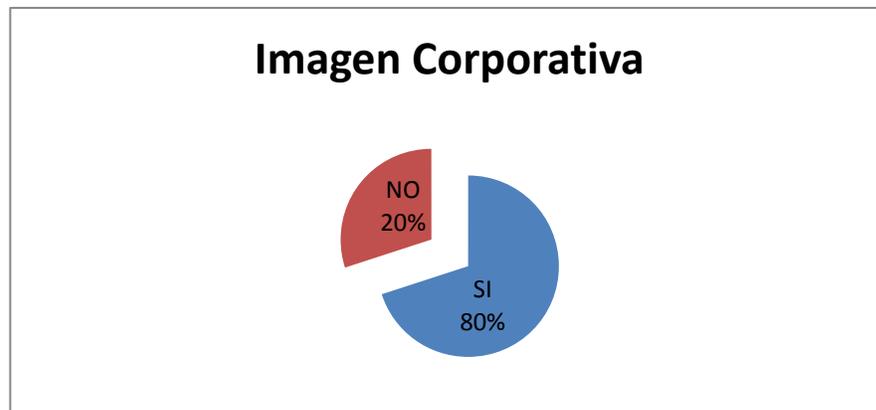


**Fuente:** Lugo (2014)

**Análisis Interpretativo:** De acuerdo al ítem evaluado, tanto coordinadores como asesores comerciales coinciden que la emisión de que cliente necesite nacionalizar su mercancía, cabe destacar que esta variedad puede cambiar si el cliente NO cumple con los compromisos de pago en Dólares para fletes internacionales y Bolívares para la cancelación de tasas e impuestos en Venezuela.

**Ítem 9.-** ¿Considera usted que la imagen corporativa de Sofilink, esta posicionada en el mercado Internacional?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	8	80%
NO	2	20%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

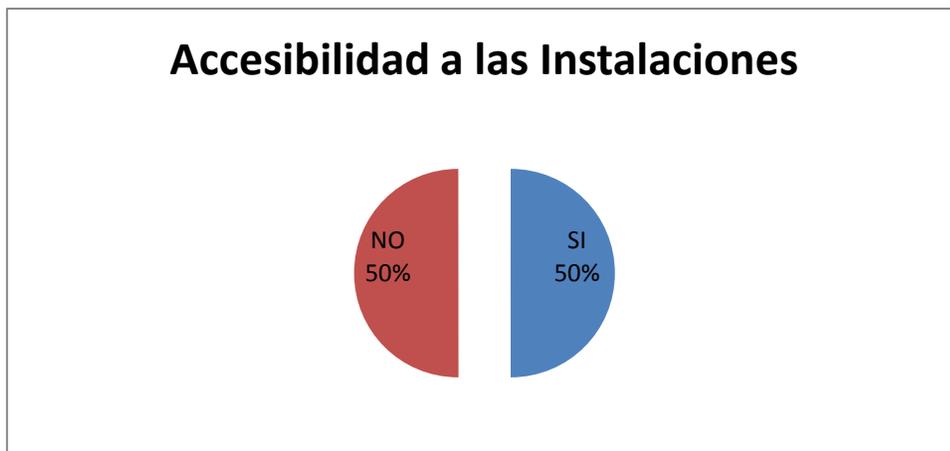


**Fuente:** Lugo (2014)

**Análisis Interpretativo:** El 80% de del personal del departamento de gestión de ventas, nota que la imagen corporativa ha sido distribuida a todos nuestros clientes a través de brochure de presentaciones, logrando el posicionamiento de la marca en un sector altamente calificado como importador, con buenos servicios Nacionales e Internacionales que marcan la diferencia para el logro del mercado, mientras que un 20% comento que aún le falta llegar a lugares estratégicos donde quizás las importaciones sean pocas pero el volumen puede considerarse potencial al momento de que liquiden sus divisas.

**Ítem 10.-** ¿Usted ha logrado tener accesibilidad a las instalaciones de las empresas para conocer el personal que maneja la mercancía internacional?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	5	50%
NO	5	50%
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



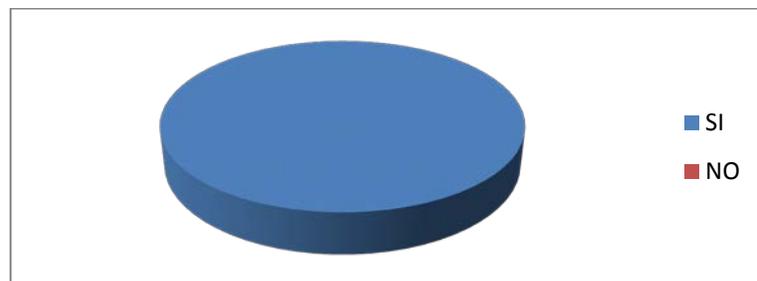
**Fuente:** Lugo (2014)

**Análisis Interpretativo:** Ambos clientes internos, alegan que bajo un 50% han logrado conocer directamente la persona encargada de la toma de decisiones para el manejo de sus mercancías, pero el otro 50% comenta que no ha podido coincidir con el empresario que maneja sus mercancías directamente, colocando solo personas que no tienen la experiencia para el manejo de sus mercancías, quizás porque no conocen la negociación o el tipo de Incoterms a utilizar.

## EVALUACIÓN DEL CLIENTE EXTERNO

**Ítem 11.-** ¿Cree usted que la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga, toma en cuenta la opinión interna de sus empleados para realizar las acciones correctivas del servicio?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

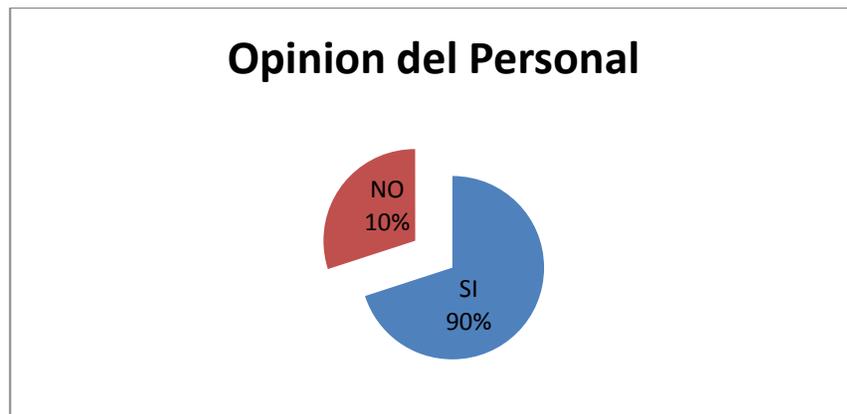


**Fuente: Lugo (2014)**

**Análisis Interpretativo:** Como lo muestra el gráfico, los clientes encuestados alegan que la empresa si cuenta con la opinión de los clientes internos, debido a que ellos han realizado observaciones negativas que han percibido del servicio y sin duda alguna han sido corregidos, logrando mantenerse como clientes potenciales en el mercado Internacional de Sofilink en la ruta de ASIA y USA.

**Ítem 12.-** ¿Cree que la empresa, pone en práctica la opinión personal de cada uno de los coordinadores y asesores comerciales?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	3	90%
NO	1	10%
<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Lugo (2014)

**Análisis Interpretativo:** Según el presente análisis, la opinión del personal es importante ya que son los filtros que ayudaran a optimizar el servicio de Importación, cabe destacar que dichos reportes comerciales arrojan buenos resultados por las visitas de mantenimiento que se engendran constantemente basado en un 90% y de esta manera capturan lo que señala el cliente acerca del servicio ofertado, con el cumplimiento de lo que se ofrece y se pone en práctica, sin embargo un 10% menciona que se debe trabajar en mejorar en clientes que aun esperan más del servicio.

**Ítem 13.-** ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente es bueno en cuanto a embarques marítimos y aéreos?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	2	50%
NO	2	50%
<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>



**Fuente: Lugo (2014)**

**Análisis Interpretativo:** El grafico demuestra que el 50% del servicio es bueno ya que lo que ofertan los clientes internos se cumplen a cabalidad con el servicio prestado, no obstante el 50% de los clientes tratan de importar vía marítima ya que por experiencia los embarques aéreos son costosos por naturaleza, por esa razón se ven obligados a tomar una reducción de costos bajo esta modalidad, debido a la carencia de dólares en el mercado Venezolano, embargo es importante resaltar que gran parte de la muestra seleccionada como cliente, el otro 50% no está totalmente contento con el servicio prestado debido a que tanto los coordinadores como asesores no ofrecen lo que el tiempo establecido del servicio, causando molestias en cuanto atención al cliente se refiere.

**Ítem 14.-** ¿Cree usted que Sofilink Internacional atiende las necesidades de manera inmediata?

Sujetos	Resultados Obtenidos	Valores relativos (%)
SI	2	50%
NO	2	50%
<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>



**Fuente: Lugo (2014)**

**Análisis Interpretativo:** El presente grafico, refleja las necesidades que tienen cada cliente potencial de la empresa, cabe destacar que el 50% de la población y muestra seleccionada está de acuerdo con el servicio mientras que parte una parte de la población tiene carencia de ello ya que ofrecen beneficios totalmente distintos a nivel comercial y es allí donde vienen los problemas operativos, por consiguiente la empresa Sofilink trata de atacar directamente todas las necesidades a fines de optimizar el servicio orientado al cliente , el otro 50% niega que la empresa atiende a sus necesidades de manera inmediata.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Dicho cuestionario está conformado por 14 Ítems con base en escala Dicotómica, tiene un ítem cerrado (Sí, No), las cuales en su conjunto tuvieron como finalidad obtener datos e información relevante y pertinente para cumplir con los objetivos propuestos de la investigación. Cada Ítem tiene un objetivo, los cuáles se detallarán a continuación:

1.- ¿Está satisfecho con la calidad de servicio que presta Sofilink a sus clientes?

Objetivo: Conocer grado de satisfacción del cliente en cuanto a la calidad del servicio

2.- ¿Se genera una satisfacción al cliente con respecto al servicio prestado?

Objetivo: Obtener información sobre nivel de satisfacción del cliente en costos de entregas.

3.-¿Considera que las tarifas internacionales, son accesibles?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los clientes en cuanto al precio de los producto.

4.-¿Cree que el suministro de la información empleado, es apropiado en cuanto a filtración se refiere?

Objetivo: Obtener información necesaria sobre el tiempo de respuesta en cuanto al servicio.

5.-¿Cree usted que el envío de promociones ayudará a la captura de nuevos clientes potenciales?

Objetivo: Conocer tiempo de respuestas en la atención de la promociones ejecutadas

6.-¿Considera que el manejo de los créditos para embarques marítimos, son adecuado según la potencialidad del cliente?

Objetivo: Obtener información sobre nivel de satisfacción del cliente en costos de entregas.

7.-¿Cree que las soluciones a reclamos es rápida para el momento que necesitan los clientes?

Objetivo: Conocer tiempo de respuestas en la atención de la promociones ejecutadas

8.-¿Considera que se está realizando la emisión de los documentos a tiempo, para darle respuestas al cliente?

Objetivo: Obtener información necesaria sobre el tiempo de respuesta en cuanto al servicio.

9.-¿Considera usted que la imagen corporativa de Sofilink, esta posicionada en el mercado Internacional?

Objetivo: Obtener información sobre el posicionamiento de Sofilink Internacional y lugar de aceptación del cliente.

10.-¿Usted ha logrado tener accesibilidad a las instalaciones de las empresas para conocer el personal que maneja la mercancía internacional?

Objetivo: Conocer la ubicación actual de la empresa

11.-¿Cree usted que la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga, toma en cuenta la opinión interna de sus empleados para realizar las acciones correctivas del servicio?

Objetivo: Conocer grado de satisfacción del cliente interna en cuanto a la calidad del servicio

12.-¿Cree que la empresa, pone en práctica la opinión personal de cada uno de los coordinadores y asesores comerciales?

Objetivo: Conocer tiempo de respuestas a sus opiniones en la empresa

13.-¿Considera usted que el servicio de atención al cliente es bueno en cuanto a embarques marítimos y aéreos?

Objetivo: Obtener información sobre sistema de atención al cliente.

14.-¿Cree usted que Sofilink Internacional atiende las necesidades de manera inmediata?

Objetivo: Conocer la satisfacción de las necesidades

### **Conclusiones**

Vienen dadas por los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, que apoyan la necesidad de crear un plan de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio de la empresa Soflink Internacional Agente de Carga. El objetivo de la aplicación del instrumento se cumplió; siendo el mismo, “La detección de las necesidades de los clientes” con la finalidad de que sean tomadas en cuenta para la creación de una línea de atención y servicio para los clientes; cuyos resultados más relevante fueron 70% de los clientes internos se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que presta la empresa, parte del 50 % opina que se genera una satisfacción al cliente con respecto al servicio prestado, parte del 70 % manifiesta que las tarifas internacionales son accesibles en comparación con las que maneja la competencia .

Igualmente el mismo 70% de los empleados, comenta que el suministro de información empleado es apropiado en cuanto a filtración se refiere, esta base de datos es ejecutadas por las páginas amarillas de cave guías de CANTV, información como revistas, periódicos, entre otros. Para ayudar con el envío de promociones, 80% opino que existe una captura de clientes potenciales, el 50% de los clientes encuestados, considera que la línea de créditos para los embarques marítimos son la pieza clave para que los mismos puedan tomar decisiones rápidas, por otra parte algo que llama la atención es que la respuesta a los reclamos, las encuestas agregaron un 100% a favor de la empresa Sofilink Internacional, lo cual aplica también para la

emisión de sus documentos en destino a tiempo, lo que ayuda a marcar la diferencia en la competencia.

Por otra parte, los resultados aplicados por el ítem de la imagen corporativa reflejo un 80% que Sofilink Internacional esta posicionada en el mercado internacional, con respecto a la competencia como Clover, DHL, FEDEX, PANALPINA.

Si de habla de clientes externos (clientes) muestra un 100% que transmite un buen clima organizacional con sus empleados ya que se toman en cuenta las acciones correctivas, recordando que la empresa trabaja con sistemas de calidad ISO 9001:2000 para optimizar la calidad de servicio al cliente, igualmente que coloca en práctica la opinión del personal ya que refleja un 90% por parte de los coordinadores y asesores comerciales pertenecientes al departamento de Mercadeo y Ventas, un 50% comenta que el servicio de atención al cliente con los embarques marítimos y aéreos son buenos, pero depende de la respuesta de la línea naviera y/o aérea por sus procedimientos internos a los cuales la empresa Sofilink Internacional no puede interferir, cerrando en un 50% que Sofilink atiende a las necesidades de manera rápida e inmediata.

### **DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA SOFILINK INTERNACIONAL AGENTE DE CARGA**

Para lograr una buena percepción de los clientes, fue necesario planificar estrategias dirigidas a la prestación del servicio, enmarcado en elementos de Calidad y Servicio, así como también evaluar periódicamente el comportamiento de los clientes internos a través de auditorías de información que sale de la empresa como parte de la publicidad de Sofilink Internacional, a través de instrumentos de investigación de mercado que garantice explorar y conocer cuáles son las necesidades de los clientes, lo cual permitirá direccionar estrategias para mejorar las brechas de insatisfacción, dicho procedimiento es apreciado una vez ejecutado el embarque, para ver que le pareció el servicio y atención personalizada por parte del personal de Mercadeo y Ventas Vs. Operaciones Internacionales en Puerto Cabello & La Guaira.

Cabe destacar que al aplicar el diagnóstico, fue notable observar las debilidades internas que posee la empresa, por no transmitir lo que el cliente desea escuchar, cuales son las líneas navieras a las cuales le favorecen e identificar rápidamente cual es la mejor apropiada para ejecutar sus embarques marítimos, evaluando su volumen de contenedores y cargas consolidadas para darle una respuesta efectiva a su necesidad, educándolo si es para una emergencia importarlo por la vía aérea, mientras si es por la forma planificada donde su producto no lo requiere de inmediato, trasladarlo en vía marítima, cuyo tránsito es más largo pero le permitirá reducir sus costos y logrará un beneficio para su empresa.

Soflink Internacional Agente de Carga, tiene presencia en Venezuela con oficinas propias en Valencia, Puerto Cabello, La Guaira, Caracas; lo que evidencia una evaluación de sus estructuras físicas, igualmente en Miami, Ningbo (ASIA), Santos- Brasil, Veracruz. México, Colon- Panamá y recién inaugurado Republica Dominicana, lo cual logra la gran cantidad de presencia local para todos los embarques internacionales a puertos nacionales en Venezuela, e inclusive desde otros orígenes con destino a los países anteriormente nombrados.

## **CAPITULO V**

### **La Propuesta**

#### **Plan de Mercadeo en Sofilink Internacional Agente de Carga**

Al tratarse de una empresa de servicio internacional de carga, se centra en el cliente externo, la función comercial y de marketing tiene un papel primordial dentro de la estrategia corporativa.

Sofilink Internacional, es una empresa logística en el manejo de cargas, destinadas hacia Puerto Cabello y La Guaira, la cual tiene gran trayectoria en el Mercado desde 1.989, ofreciendo las tarifas más económicas en el mercado a fines de satisfacer las necesidades en el Comercio Exterior.

Es por esa razón que la empresa Sofilink Internacional, opto por elaborar como pieza central de su planificación de un plan de mercadeo, incorporándolo de esta manera, aspectos no propios como esta definición de la visión, cuyo pilar fundamental está enmarcado en el éxito conseguido por los últimos años.

Dicho plan de mercadeo, está enmarcado bajo el siguiente enfoque:

- La utilización de los criterios empresariales de gestión, es decir contar con una dirección independiente orientada a los resultados y por ende obtener una organización flexible.
- La orientación a la excelencia, donde promueve la orientación de buscar asegurar los niveles de calidad ofrecidos por los servicios internacionales de Sofilink Internacional Agente de Carga.
- La transparencia en la gestión, se ha potenciado la comunicación externa, estableciendo una transmisión continua y sistemática de información a los clientes, a través de los medios de comunicación.
- Las personas, tomando en cuenta las mismas que conforman el departamento de mercadeo y los clientes externos por ser garantes

importantes para la empresa y que están dispuestas a compartir todos sus principios.

### **Infraestructura**

Sofilink Internacional agente de carga, dispone de 04 sucursales ubicadas en la Guaira, Caracas, Puerto Cabello, Valencia, la cual se dispone en ella un alto factor humano comprometido de sus funciones añadidas a la empresa.

### **Análisis de la situación externa**

Al tratarse de un plan de mercadeo, estará en marcha la actividad de la que no se tiene experiencia comercial y que será importante para el éxito. El mismo será realizado por la dirección de la empresa y se distinguen a través del presente plan de mercadeo.

### **Dimensión del Mercado**

Existen las principales relaciones comerciales internacionales, ocasionando retrasos para la entrega de mercancías hacia los clientes que son captados y que se le presentan a nivel comercial el número de días para ejecutar la importación y no se cumplen a cabalidad trayendo descontentos al cliente.

### **Estructura del Mercado**

#### **Distribución Geográfica del Mercado**

Las principales sucursales operativas y comerciales, se descifra los porcentajes de cumplimientos de tareas en cada una de ellas, del cual es como sigue:

Sofilink La Guaira 45%

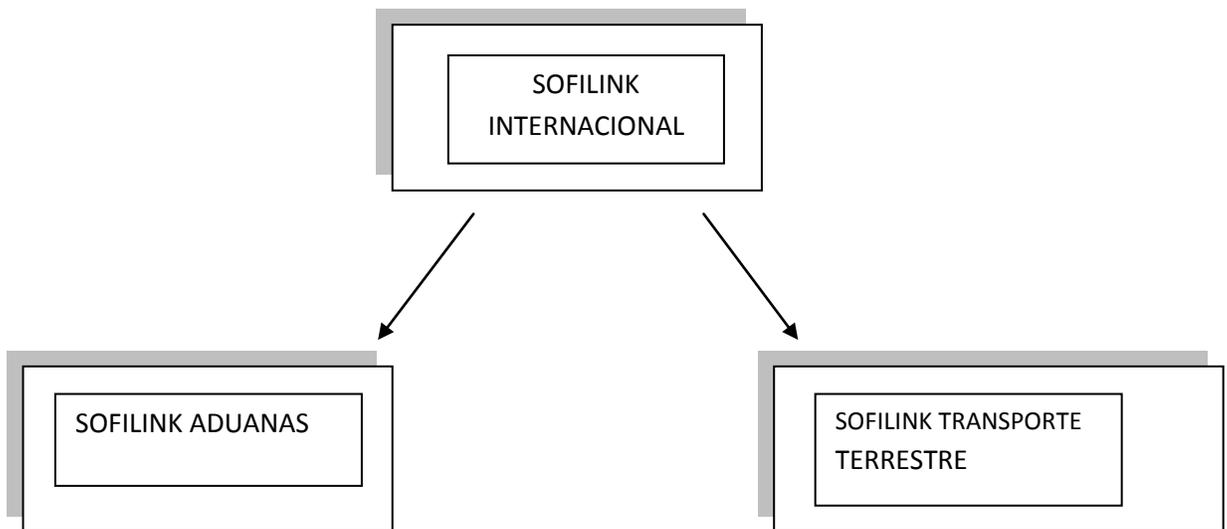
Sofilink Caracas 55%

Sofilink Valencia (Casa Matriz) 98%

Sofilink Puerto Cabello 65%

## Segmentación del mercado

Esta dirigida a los clientes potenciales para realizar importaciones más efectivas, sin embargo llama la atención que los clientes no potenciales que realizan el servicio de Importación, es decir que trabajan con la empresa en un aproximado de 3 meses. El servicio se segmenta a nivel internacional, ya que dependen las importaciones de China y Estados Unidos de América, sin embargo se está implementando un servicio intermodal a través de nacionalizaciones de cargas.



**Fuente:** Lugo, I 2014

### Características del Servicio Internacional de carga de Sofilink

Relaciones Internas → Empleados de la empresa → Ventas y formación.

Relaciones Externas → Organización al mercado → Presentación del servicio

Relaciones Internas y Externas → Se combinan ambos.

## **Diagnostico de la situación interna**

Se presenta bajo el siguiente enfoque:

### **Puntos Débiles:**

1. No se solucionan las necesidades del cliente, ya que lo que se ofrece en la parte comercial, no se cumple.
2. Altos costos de importación en cuanto a manejos en destino
3. Ausencia de información por parte del personal de operaciones.

### **Puntos Fuertes:**

1. Filtrar y chequear las tarifas con los clientes manejados a través de la competencia.
2. Comprometer al personal que labora en la empresa para la ejecución de dicho plan de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio.
3. Esta estrategia, adquiere una relevancia especial, ya que es en este momento cuando se pondrá en marcha dicho plan que se va a dirigir al mercado y se determinara el servicio especial a ofrecer a todos los clientes.
4. Con respecto a la elección, se baso en el atractivo que el mercado poseía para las empresas de distintos sectores orientados por el servicio de Importación, observando el tamaño de los diferentes mercados y la adecuación de las ofertas del servicio hacia los clientes, tomando en cuenta la demanda y expectativas de los mismos.
5. Estrategia de Segmentación Reuniones en el departamento de mercadeo y ventas a fines de captar el mayor volumen de clientes posibles, tomando en cuenta la identificación de cada uno según su potencialidad.

## **Justificación de la propuesta**

Sofilink Internacional, decidió posicionarse en la mente del empresario a quien va dirigido dicho servicio, con el objetivo de innovación y la calidad de servicio, deben ser las banderas para consolidar una imagen que alberga múltiples y variadas actividades a lo largo de todo el ejercicio como beneficio hacia un determinado cliente.

## **Objetivos del Mercadeo**

Dentro de este marco en el plan de mercadeo, es necesario colocar en práctica los objetivos que conllevan los planes de mercadeo, que a la vez serán orientados a través de la misión.

## **Visión de la empresa Sofilink Internacional**

Es prestar un servicio de Importación, oportuno y eficaz, para continuar siendo un punto de apoyo , información y orientación a todos los clientes a través de un alto nivel profesional con personal altamente adiestrado y calificado, haciendo énfasis en el mejoramiento de los procesos de trabajo y así obtener resultados rentables en el marco de una relación ganar-ganar.

## **Objetivo General de la Propuesta**

### **Objetivo General**

Proponer un plan de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio de la empresa Sofilink Agente de Carga, con la finalidad de darle respuestas claras y precisas al cliente de acuerdo a la necesidad que posee.

### **Objetivos Específicos**

- Aumentar la notoriedad de Sofilink Internacional Agente de Carga.
- Transformar emociones negativas en positivas.

- Generar actividad e ingresos suficientes para contribuir con el logro de los objetivos de la empresa.
- Implementar un plan de capacitación para el talento humano que pertenece a Sofilink Internacional, con la finalidad de fortalecer más el equipo de trabajo y ayudar a proporcionar una mejor calidad de servicio.

### **Metas**

Sofilink Internacional Agente de Carga, debe ser reconocida como Organización de acuerdo a los abarques de servicio de Importación, donde:

- Todos los clientes deberán trabajar con Sofilink Internacional Agente de Carga, a fines de que se sientan bien atendidos, tomando en cuenta las actitudes de las personas (clientes) en el nivel de consumos mensuales, los procesos internos de la empresa y por ende las promociones de ventas establecidas en el departamento de Mercadeo y Ventas.
- Debe ser Innovadora, marcando el camino de una forma de hacer las cosas.
- Puede trabajar bajo gestiones de servicios con criterios de excelencia, transparencia y rentabilidad del servicio.

### **Beneficios de la propuesta**

En este orden de ideas, es importante considerar que señalar una deficiencia en empresas en las que se enfoca la investigación, ha de ser importante saber implementar la propuesta y la mejor manera de hacerlo es presentando los beneficios que pueda dar , y venderles la idea de que al hacer lo que se propone, traerá situaciones satisfactorias para todo el entorno relacionado.

### **Plan Operativo de Actividades**

Esta propuesta, busca mejorar la calidad del servicio en la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga.

## Plan Operativo de Actividades

**Cuadro 3: Visión General del Plan de Mercadeo**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Estrategias de Mercadeo</b>	<b>Acciones</b>
Transformar la opinión pública de negativa a positiva	Publicar en medios de comunicación local con noticias positivas del servicio de aduanas	Mantenerlo via Web Site
Generar actividad e ingresos suficientes para contribuir con el logro de los objetivos de la empresa	Captar como clientes a las empresas reconocidas en el mercado para lograr buena publicidad a la empresa	Acciones del Marketing Directo  Establecer estratos A,B y C, Altos y Bajos Recursos Económicos, es decir empresas corporativas importadora de contenedores o PYMES que importan cargas sueltas.

Fuente: (Lugo I, 2014)

Con el diseño del cuadro anteriormente nombrado, traerá como beneficio:

- ✓ Una inversión que trae beneficios a las personas involucradas.
- ✓ Crea una buena imagen externa con los clientes para sus importaciones
- ✓ Crea sentido de pertenencia en los empleados, y por tanto se establece un ambiente laboral de cuidado y armonía.

**Cuadro 4: Plan de Mercadeo de Servicio**

Objetivos del Marketing	Estrategias del Marketing	Acciones	Responsable	Plazo
Transformar la opinión pública de negativa a positiva	Acercar al cliente a conocer las sucursales de Sofilink c.a	Desarrollar un concepto de plaza	Gerente de Mercadeo y Ventas	Permanente
Generar actividad e ingresos suficientes para contribuir con el logro de los objetivos de la empresa	Mejorar la gestión interna del departamento de Mercadeo y Ventas	Paquetización de la oferta de servicio.  Formación de la calidad de servicio.	Gerente de Ventas	Permanente

Fuente: (Lugo I, 2014)

Con la ejecución de este plan enfocado al mercadeo de servicio, beneficiara:

- ✓ Garantizar la solución efectiva de los problemas operativos dentro de la empresa.
- ✓ Incrementar la comunicación y la buena relación interna, en función de tener un mejor asesoramiento a todos los clientes que adquieren el servicio.

**Cuadro 5: Plan de Precios en la oferta de Mercados de Servicios**

Objetivo del Marketing	Estrategias del Marketing	Acciones	Responsable	Plazo
<p>Generar actividad e ingresos suficientes para contribuir con el logro de los objetivos de la empresa</p>	<p>Discriminación de precios altos comparados con la competencia, estudiadas a través de las encuestas aplicadas a los clientes externos.</p> <p>Precios de penetración según rutas de Importación.</p>	<p>Cumplir con los criterios de tarifas establecidos.</p> <p>Conocimiento continuo del nivel de precios de la competencia</p>	<p>Departamento de Mercadeo y Ventas</p> <p>Gerente de Ventas</p>	<p>Permanente</p>

Fuente: (Lugo I, 2014)

Al momento de poner en práctica dichas funciones de precios ayudara:

- ✓ Convertir los precios altos en competitivos.
- ✓ Evaluar nuevas rutas de importación favorables para ser manejadas en su totalidad a través de la empresa Sofilink Internacional Agente de Cargas.

**Cuadro 6: Plan de Distribución y Ventas**

<b>Objetivos del Marketing</b>	<b>Estrategias del Marketing</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>
Transformar la opinión pública de negativa a positiva	Profundizar en relaciones Inter empresariales	Plan de Actuación Comercial sobre el ámbito Internacional	Gerente General Gerente de Mercadeo y Ventas	Permanente
Generar actividad e ingresos suficientes para contribuir con el logro de los objetivos de la empresa.	Lograr la fidelizacion de los clientes a través de una buena calidad de servicio.  Incentivar las acciones comerciales con el personal interno de la empresa	Promociones de Ventas separados por países donde hay más fortalezas de importación.  Establecer comisiones de motivación x contenedor o carga suelta vendido.	Gerente de Mercadeo y Ventas	Permanente

Fuente: (Lugo I, 2014)

**Cuadro 7: Plan de Capacitación para el talento humano de la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga.**

<b>Objetivos del Marketing</b>	<b>Estrategias del Marketing</b>	<b>Acciones</b>	<b>Horario</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>
Implementar un plan de capacitación para el talento humano que pertenece a Sofilink Internacional, con la finalidad de fortalecer más el equipo de trabajo y ayudar a proporcionar una mejor calidad de servicio.	Comunicación Interna y Externa	Talleres de Negociación	7 a 8 am	Gerente General	Mensual
		Curso de Comunicación	4 a 5pm		
		Investigación de Mercados	7 a 8am	Gerente de Mercadeo y Ventas	
		Desarrollo del Mercado Internacional	4 a 5pm		
		Comunicación con los proveedores	4 a 5pm	Supervisor de Ventas	
Manejo de Objeciones	7 a 8am				

**Fuente: Lugo I., (2014)**

Con la aplicabilidad de este plan enfocado exclusivamente a los empleados de la empresa Sofilink Internacional, ayudara a mejorar en los siguientes aspectos:

- ✓ Aumenta la rentabilidad de la empresa
- ✓ Produce actitudes positivas
- ✓ Eleva la moral del personal del departamento de mercadeo y ventas
- ✓ Mejora el desempeño en la empresa Soflink Internacional Agente de Cargas.

Los entrenamientos serán realizados en las primeras horas de la mañana y parte de la tarde cuando finalice la jornada laboral distribuida entre Coordinadores y Asesores Comerciales.

**Estudio de Factibilidad o Viabilidad**

La propuesta es factible ya que a través de esta, se logró proponer las herramientas necesarias para solventar la problemática de la empresa en cuanto al

nivel de ventas bajas, de igual manera cubre las necesidades de la empresa en cuanto al análisis de sus funciones administrativas. La presente investigación es factible de realizar, en virtud de contar con los recursos esenciales para el desarrollo y culminación de la misma.

### **Factibilidad Operativa & Humana**

Desde el punto de vista operativo, las estrategias van a ser manejadas por profesionales con amplio conocimiento en materia mercadotécnica, lo cual es de suma importancia, ya que, la empresa obtendrá beneficios a corto plazo. En este sentido, el personal que labora tanto en el departamento objeto de estudio como en la organización está capacitado para implementar la propuesta, solo es necesario la divulgación y entrenamiento adecuado, para que así posean conocimientos y manejos precisos de este plan, está conformado de la siguiente manera:

#### **Cuadro 8: Factibilidad Operativa & Humana**

<b>Cargos Ocupados en Sofilink Internacional Agente de Carga</b>	<b>Número de Participantes</b>
Coordinadores de Ventas Internas	05
Asesores de Ventas Externas	09
<b>Total de Clientes Internos</b>	<b>14</b>

**Fuente: (Lugo, I 2014)**

## Factibilidad Técnica

El apartado de factibilidad técnica, se refiere a las alternativas técnicas y a las tecnologías a utilizar. El elemento a considerar son los recursos materiales, que se refieren a las herramientas, equipos, instrumentos, tecnología e infraestructura física necesaria para llevar a cabo el proyecto. Como se trata de un mejoramiento de la situación actual, se pretende llevar a cabo el proyecto con los recursos disponibles y hacer mejor uso de ellos, especialmente aprovechar al máximo las ventajas del sistema operativo que la empresa dispone, y la cual ofrece buenas características para la implementación de una gestión por procesos en el área de importaciones, este se destaca de la siguiente manera:

### Cuadro 9: Factibilidad Técnica

<b>Equipos Tecnológicos e Infraestructura Comercial</b>	<b>Número de Unidades</b>
Equipo de Video Beams para entrenamientos internos en la empresa	02
Oficina Comercial Física establecida en Valencia, Edo. Carabobo	01
Refrigerios mensuales para los adiestramientos	20
Material POP para cada participante / Brochure	30
<b>Totalización General</b>	53 Aprox.

**Fuente: (Lugo, I 2014)**

### **Factibilidad Económica**

Este segmento del estudio de factibilidad se refiere a los costos y beneficios del proyecto en unidades monetarias, y se refiere a costos de personal, materiales y equipos, local y gastos de funcionamiento. Para llevar a cabo esta investigación, se pretende utilizar los recursos disponibles para el normal funcionamiento de la empresa, dichos gastos están reflejados en Bolívares Fuertes:

#### **Cuadro 10: Factibilidad Económica**

<b>ÍTEMS DE GASTOS</b>	<b>Numero de Gastos</b>
Refrigerios para 14 participantes (Desayunos & Almuerzos) Mensual	18.000
Material de apoyo / Brochure para adiestramientos / POP	20.000
Plan de Comisiones Mensuales por Incentivos & metas cumplidas	20.000
<b>Total Costo</b>	<b>Bsf 58.000</b>

**Fuente: (Lugo I, 2014)**

En cuanto a evaluación financiera, la empresa no requiere gran desembolso monetario, que pueda interferir en su flujo de caja. Por cuanto cuenta con los recursos técnicos y personal necesario, por tal motivo, se puede decir que la propuesta es económicamente factible. Siendo importante destacar que no se realizó un estudio de la factibilidad económica más profundo, debido a que el alcance de la propuesta se basa en proponer estrategias y no en un plan de acción de las mismas.

**Cuadro 11: Plan de Inversión para la empresa Sofilink Internacional**

<b>Ítems Necesarios para la Propuesta</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Beneficios del Plan de Mercadeo</b>
Refrigerios para 14 participantes (Desayunos & Almuerzos) Mensual	BSF.25,750	BSF.18,000	BSF.7,750
Material de apoyo / Brochure para adiestramientos / POP	BSF.25,250	BSF.20,000	BSf.5,250
Plan de Comisiones Mensuales por Incentivos & metas cumplidas	BSF.38,000	BSF.20,000	BSF.18,000
<b>Gasto Total x Ítems Utilizados</b>	BSF.89000	BSF.58000	<b>BSF. 31000</b> Ahorro de Inversión

Fuente: **Departamento de Recursos Humanos & Finanzas, Sofilink Internacional (2013-2014)**

Vale la pena mencionar, que se crea un plan de gastos e inversión, con la finalidad de avalar mejor el control empresarial costo- beneficio en la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga, tomando como punto de apoyo el año 2013 ( Fuente extraída del Departamento de Recursos Humanos & Finanzas) donde existía más personal en el Departamento de Mercadeo y Ventas. Hoy en día, dichos gastos han disminuido ya que parte del personal conformado por Ventas, el cual era constituido por **35 personas Vs. 14 personas**, ya que estas han mermado estrictamente por los cambios gubernamentales por lo que atraviesa el país Venezuela, emigrando a otras empresas por cuenta propia, quedando la constitución formal del departamento de 14 personas de coordinadores y asesores comerciales.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Hoy en día, el entorno competitivo en el que se desenvuelven las organizaciones, propician incertidumbre en sus procesos operacionales. Por esta razón, para que una empresa logre hacer frente a estas situaciones y se adapte al cambio y a las nuevas eventualidades deben aplicar herramientas que le permitan mejorar sus procesos. Para los líderes, la calidad del servicio es vista como la clave del éxito si se satisface al consumidor, y la base de la competencia para las organizaciones. Partiendo de ello, las empresas deben aplicar estrategias orientadas a conseguir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, a través de la implantación de la cultura de servicio orientada al cliente, donde se logre el compromiso de su personal, como su recurso más importante.

En el contexto venezolano las organizaciones no escapan de esta realidad y Sofilink Internacional Agente de Carga, no es la excepción, ya que es una empresa dedicada a la comercialización de servicios Nacionales e Internacionales a nivel de embarques marítimos y aéreos. En vista a lo anteriormente planteado, el propósito fundamental de la presente investigación consintió en proponer un plan de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga.

La empresa a través de su personal interno, no identifica los tipos de mercados a los cuales dirige sus productos, no existe políticas de mercadeo, falta de definición del mercado meta.

- Se deben revisar las tácticas aplicadas para brindar una satisfacción en las necesidades del cliente, especialmente dirigido al empleado de la industria manufacturera.

- El personal que labora en el departamento de mercadeo y ventas no está debidamente adiestrado y formado para desarrollar las estrategias de mercado.
- Los precios de los productos no son el resultado de un análisis de mercadeo, lo que resulta desfavorable ya que no presentan ventajas en la fijación de precios en Dólares o Euros para la optimización de los productos basados en la calidad de los servicios.
- Sofilink Agente de Carga, deberá dirigir sus servicios ofrecidos a un segmento de mercado debido a que esta no la posee, ya que está orientada a cualquier sector del mercado.
- La empresa desconoce las características de los consumidores lo que afecta los volúmenes de ventas ya que no se conoce la demanda.
- Las estrategias definidas no logran los objetivos que persigue la empresa, originado por la falta de capacitación de personal a nivel comercial y operativo.
- Los objetivos de la empresa no está orientada a nuevos mercados, lo que limita el crecimiento y expansión a nuevos escenarios.
- Se procede analizar el entorno interno y externo, para la creación de estrategias de mercadeo que permitan incrementar las ventas.
- Se pondrá en práctica las estrategias seleccionadas que mejoren los resultados y provean un mayor impacto positivo que tenga para la empresa.
- Se debe aplicar una investigación de mercado, la cual ofrecerá a la gerencia de ventas, las fuentes de información pertinentes y estructurará la consulta de las fuentes directas a que haya lugar, documentando todos los resultados y creando un Sistema de Información para Mercadeo, que deberá ser actualizado permanentemente.
- La empresa no posee un departamento de post-venta, por lo tanto la organización no puede recibir la retroalimentación necesaria para indagar y

conocer la opinión de los clientes en relación a la calidad de los servicios ofrecidos aun siendo una empresa certificada bajo la ISO 9001-2000, esto causa una gran desventaja debido a la ineficiencia de estrategias de mercadeo, ya que no se conocen los elementos necesarios para lograr la satisfacción del cliente.

- La implementación de estrategias de mercadeo significa cambios, y para ello, se requiere el apoyo, disciplina, motivación, compromiso y esfuerzo por parte de todo el personal de la organización.
- Se deben revisar las estrategias cada cierto periodo donde se tomen las acciones correctivas y colocar a la organización en una mejor posición para capitalizar sus fuerzas internas, para aprovechar las oportunidades claves externas, para evitar, reducir o mitigar las amenazas y para superar las debilidades internas.
- Las estrategias deben tener un horizonte de tiempo correcto y un grado de riesgo conveniente.
- Realizar una valoración diagnóstica para comprender las medidas que busquen la fidelización de los clientes en la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga.
- Consolidar la base de datos, que permita alimentar una única base de datos que integre todas las existentes, la cual incluya toda la información de los clientes.
- Micro segmentación de la base de datos, considerando las características del mercado meta.
- Para aumentar las ventas es necesario contratar personas especializadas en el área de ventas de servicios internacionales para que a través de sus proyectos de mercadeo, logren aumentar las mismas y la cartera de clientes de la empresa.

## **Recomendaciones**

En base a los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento de recolección de datos en la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga, de acuerdo con la finalidad de la investigación se formulan las siguientes recomendaciones:

- A la empresa Sofilink Agente de Carga, implantar el plan de mercadeo propuesto para mejorar la efectividad del servicio, con el fin de fomentar un compromiso por parte de los empleados de la empresa y de esta manera lograr mejores resultados en el cumplimiento de la actividad comercial de la misma.
- Mejorar el mercadeo interno de la empresa, a través del fortalecimiento del capital humano del mismo, por medio de estrategias de contratación y capacitación del personal en todas sus áreas, lo cual afectará positivamente los niveles de ingresos de Sofilink Agente de Carga, como consecuencia de un elevado desempeño, motivación y compromiso de los trabajadores.
- Luego de implantado, el plan de mercadeo se recomienda mantener una evaluación constante de las actividades que se realizan en la empresa, ya que mediante una evaluación periódica se genera una retroalimentación para una eventual planificación futura, en donde se tomaran en cuenta los aspectos evaluados.
- Las estrategias de mercadeo, deben ser apoyadas por la alta gerencia de ventas, por ello deben ser parte de sus principios corporativos, orientando así la empresa al cliente y la orientación al servicio.
- Desarrollar reuniones continuas entre todo el personal, con la finalidad de monitorear el desempeño de las nuevas estrategias.
- Atender de inmediato las fallas que se detecten durante la aplicación de las estrategias, con el propósito de corregirlas, para mejorarlas y fortalecer el desempeño de la calidad del servicio.

- Una implementación efectiva de las estrategias diseñadas por el investigador que permite mejorar las ventas, además de disminuir los costos en la consecución de nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para la empresa.
- Aprovechar al máximo las oportunidades que tiene la empresa sobre el posicionamiento de los productos en el mercado.
- Se propone seguir realizando los estudios de mercado para continuar creciendo en el mercado y mejorando el producto de acuerdo a las preferencias del público.
- Evaluar permanente el entorno económico, político y social del país con la finalidad de estudiar las situaciones que les podría afectar.
- Se deben promover cursos de liderazgo, motivación al logro, ventas y relaciones interpersonales para que los trabajadores realicen sus funciones con más eficiencia y comodidad.
- Sofilink Agente de Carga debe poner en ejecución el plan mercadeo, incentivando el cumplimiento del mismo a través de cuotas, bonificaciones y/o premios incentivos al personal de ventas.
- Llevar los indicadores de gestión de las estrategias periódicamente con la finalidad de evaluar la eficiencia y resultados de las acciones planteadas.
- Reforzar las estrategias publicitarias, diseñar trípticos, dípticos, folletos, en los que se garantiza que el cliente obtenga toda la información de los productos, promociones, y así incentivar los clientes potenciales y aquellos que desean conocer un poco más los servicios ofrecidos por Sofilink Agente de Carga Internacional.
- Se recomienda a la empresa Sofilink Internacional, actualizar la certificación ISO 9001: 2015 ya que la misma fue certificada en un principio en ISO 9001:2000 y se quedó estancadas en dichos procedimientos, por lo que requiere actualización en cuanto a calidad de servicio.

## **Evolución del Plan de Mercadeo, una vez puesto en Marcha**

**Visitas Guiadas:** Dicho posicionamiento en el mercado Venezolano, se logro gracias a la publicidad y seguimientos telefónicos (Post- Servicio), a fines de ejecutar visitas de mantenimientos de las cuentas comerciales y dar paso del ofrecimiento de servicios por otra ruta totalmente distinta al que el empresario está dispuesto a tomar, expresando de esta manera que los clientes se sientan bien atendidos a través de una excelente atención personalizada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ascanio, L. (2009). Como Vender Más. **Gerente**, (255), 27.
- Adiestramiento y Consultorías Corporativas ADDECCO, (s.f.). **Calidad en la Atención y Servicio al Cliente**. Venezuela: ADDECO Formación.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación**. (5<sup>ta</sup> ed.). Caracas. Editorial Epísteme.
- Arocha, C. y López M. (2005). **Aprendizaje para realizar una investigación de mercado**. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Balestrini, M (1997). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Barroso, J. (1999) **Calidad de Servicio al Cliente en las Estaciones de Servicios bajo un escenario de competitividad**. Trabajo de Grado de Maestría, Universidad de Carabobo, Postgrado FACES.
- Código de Comercio. Gaceta N° 475 Extraordinaria del 21 de diciembre de 1955.  
Constitución De La República Bolivariana De Venezuela Publicada En Gaceta Oficial N° 5.453 (Extraordinaria) De Fecha 24 De Marzo Del 2000
- Flores, A. (2009), **Propuesta de un Sistema de Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en la Industria de la Maquinaria Pesada del Estado Carabobo**. Trabajo de Grado de Maestría, Universidad de Carabobo, Postgrado FACES.
- Hernández S. Fernández, C. y Baptista, P. (1998). **Metodología de la Investigación**. (2<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Jáuregui, A. (2002). **Elementos de la estrategia de mercadeo**. [Documento en línea] Disponible: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleestramkt.htm> [Consulta: 2007, Noviembre 24].
- Kotler, P. (2001), **Marketing**. (8<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). **Fundamentos de Marketing**. (8<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Education.

- Klotter, P. (2006). **Dirección de Marketing**. Madrid: Prentice Hall.
- Ramírez, M. (en imprenta). **Calidad en la Atención y Servicio al Cliente**. Venezuela: Adecco Formación.
- Ruiz Bolívar, C. (2002). **Instrumentos de Investigación Educativa**. Barquisimeto, Venezuela: CIDEG.
- Stanton, W. (2000). **Fundamentos de Marketing**. (11ª ed.). McGraw Hill.
- Staton, W. Etzel, M y Walker, B. (1992). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill.
- Tamayo y Tamayo, M (2007). **El proceso de investigación científica**. Editorial Limusa, Ciudad de México.
- Universidad de Carabobo. (2004). **Normativa para los trabajos de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo**. Bárbula, Venezuela: Autor.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador -UPEL. (2006). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. (4ª ed.).Caracas: FEDUPEL.
- Wikipedia**. (2008c). **Pirámide de Maslow**. [Enciclopedia en línea]. Disponible: [http://es.wikipedia.org/wiki/Piramide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Piramide_de_Maslow) [Consulta: 2014, Julio 20]
- www.microsoftencarta.com. Fecha de consulta (24/07/2014)
- Wellhoff, A. y Masson, J. (1981). *El Merchandising*. Publicado por Deusto.
- Villegas, M. (2009), **Evaluación de la calidad de servicios prestados por empresas productoras de cosméticos de consumo masivo a detallistas de su cadena de distribución ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo**. Trabajo de Grado de Maestría, Universidad de Carabobo, Postgrado FACES.
- Vizcarrondo, T. (2006). **Estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente en una empresa de consumo con orientación a la proyección de su imagen corporativa**. Trabajo de Grado de Maestría, Universidad de Carabobo, Postgrado FACES.

# **ANEXOS**

# PIRÁMIDE DE MASLOW

Adaptada a la Cultura de Seguridad Proactiva y de anticipación en el Trabajo

Por Santiago Fernández Martínez

Autorealización

Reconocimiento

Afiliación

Seguridad

Fisiología



**Marque con una X, la respuesta que usted considere su mejor elección**

1.-¿Está satisfecho con la calidad de servicio que presta Sofilink a sus clientes?

SI

NO

2.-¿Se genera una satisfacción al cliente con respecto al servicio prestado?

SI

NO

3.-¿Considera que las tarifas internacionales, son accesibles?

SI

NO

4.-¿Cree que el suministro de la información empleado, es apropiado en cuanto a filtración se refiere?

SI

NO

5.-¿Cree usted que el envío de promociones ayudará a la captura de nuevos clientes potenciales?

SI

NO

6.-¿Considera que el manejo de los créditos para embarques marítimos, son adecuado según la potencialidad del cliente?

SI

NO

7.-¿Cree que las soluciones a reclamos es rápida para el momento que necesitan los clientes?

SI

NO

8.-¿Considera que se está realizando la emisión de los documentos a tiempo, para darle respuestas al cliente?

SI

NO

9.-¿Considera usted que la imagen corporativa de Sofilink, esta posicionada en el mercado Internacional?

SI

NO

10.-¿Usted ha logrado tener accesibilidad a las instalaciones de las empresas para conocer el personal que maneja la mercancía internacional?

SI

NO

11.-¿Cree usted que la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga, toma en cuenta la opinión interna de sus empleados para realizar las acciones correctivas del servicio?

SI

NO

12.-¿Cree que la empresa, pone en práctica la opinión personal de cada uno de los coordinadores y asesores comerciales?

SI

NO

13.-¿Considera usted que el servicio de atención al cliente es bueno en cuanto a embarques marítimos y aéreos?

SI

NO

14.-¿Cree usted que Sofilink Internacional atiende las necesidades de manera inmediata?

SI

NO