



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADAS A MEJORAR EL NIVEL
DE VENTAS PARA LAS PYMES DEDICADAS A LA
DISTRIBUCIÓN DE BALANZAS.**

Caso: Dicentro Balanzas, C.A., en el Estado Carabobo

Autora:

Isea R, Zoimar A.

Tutor de Contenido:

Msc. Aquino Q, Julio

Bárbula, Julio 2013



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACION DEL TUTOR

ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADAS A MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS PARA LAS PYMES DEDICADAS A LA DISTRIBUCIÓN DE BALANZAS.

Caso: Dicentro Balanzas, C.A., en el Estado Carabobo

Tutor:

Msc. Aquino Q, Julio

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo
De la ciudadana: **Isea R, Zoimar A.**

Por: Msc. Aquino Q, Julio
C.I. 2.473.453

Bárbula, Julio 2013

AGRADECIMIENTOS

A Dios Nuestro Señor, por llenarme de fortaleza e iluminarme para alcanzar esta meta...

A mi Papá y Mamá, porque de una u otra manera me dieron el apoyo en los momentos que mas los necesite. Son mi fuente de inspiración y por ustedes luchare todos los días para ser mejor... Los amo.

A mis Hermanas Carmen y María, a ustedes gracias el amor que me dan el cual me llena de fortaleza para seguir adelante... Las amo.

A mi gran compañía de estos últimos meses, Mi Bebe eres lo mejor de mi vida y estoy infinitamente agradecida con la vida por haberme dado esta hermosa bendición. Has sido mi gran fuente de inspiración gracias a ti por ayudarme a alcanzar esta meta... Te amo.

A mis sobrinos, que son la alegría de mi vida...

A mis compañeros de Maestría, con ustedes inicie y con ustedes culmino este gran proyecto. Gracias por compartir sus conocimientos y por hacer de este Port Grado una experiencia inolvidable en mi vida... Gracias.

A mis profesores, tutores y amigos Julio Aquino, Paulina Riera, Yadira Coral, entre otros, a ustedes gracias por el apoyo y los conocimientos impartidos...

A mi Jefe Oscar Castaño y demás compañeros de trabajo de Dicentro Balanzas, C.A., por la confianza y apoyo brindado...

A todos los que hicieron posible este logro...

Mil Gracias!!

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar este logro a mi Mamá y Papá ya que sin su apoyo incondicional no hubiese podido alcanzar esta meta.

Este logro se lo dedico a mi Bebe, porque gracias a tu compañía he podido alcanzar esta meta y porque deseo enormemente verte crecer y llegar a la cima que tu elijas y en la que siempre estaremos juntas.

Dedico este logro a mis sobrinos, porque son mi fuente de inspiración y porque ellos se merecen un buen ejemplo a seguir. Deseo que me superen y que sus deseos y metas sean alcanzados, para ustedes...

Ing. Zoimar A. Isea R

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	2
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación.....	8
II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	10
Bases Teóricas.....	15
Definición de Términos.....	58
Categorías del Estudio.....	62
III MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación.....	63
Diseño de Investigación.....	64
Población y Muestra.....	65
Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	67
Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	69
Procedimiento.....	72
Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos.....	73
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
Análisis de Resultados.....	76
Conclusiones.....	102
V LA PROPUESTA	
Presentación de la propuesta.....	107
Justificación de la propuesta.....	107
Objetivo de la propuesta.....	108
Estructura de la propuesta.....	108
Administración de la propuesta.....	114
Propuesta del Plan de Marketing para Dicentro Balanzas, C.A....	114

REFERENCIAS.....	126
-------------------------	------------

ANEXOS

A Protocolo de Entrevista Cerrado (Directivos y Gerentes).....	130
B Cuestionario para Clientes.....	131
C Calculo de confiabilidad de prueba piloto.....	132
D Evaluación de Proveedores.....	133
E Material POP.....	134
F Pagina Web.....	135
G Características del Servicio y Producto.....	136
H Planes de Capacitación de Clientes.....	137
I Formato Descripción de Cargo.....	139
J Formato Detección de Necesidades de Capacitación.....	140
K Publicidad en Redes Sociales.....	141
L Listado de Materia Prima.....	142
M Listado de Equipos por fabricación.....	143
N Infraestructura.....	144
O Plano de equipos por fabricación.....	145
P Formato para entrada y salida de materia prima.....	146
Q Formato para programación de inventario.....	147

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Perfil de oportunidades y amenazas (POAM).....	20
2 Categorías del PCI.....	22
3 Tabla de Especificaciones.....	62
4 Población.....	65
5 Estrato III de Clientes.....	66
6 Conformación del Estrato III.....	67
7 Interpretación del Coeficiente Alfa.....	71
8 Diagrama de Gantt.....	75
9 Análisis POAM.....	95
10 Resumen del POAM.....	96
11 Análisis del PCI Directiva.....	97
12 Análisis PCI Financiera.....	97
13 Análisis PCI Tecnológica.....	98
14 Análisis PCI Competitiva.....	98
15 Análisis PCI Talento Humano.....	99
16 Matriz DOFA.....	100
17 Estrategias Marketing.....	101
18 Estimulo de Compra: Producto.....	119
19 Estimulo de Compra: Precio.....	119
20 Estimulo de Compra: Plaza.....	120
21 Estimulo de Compra: Promoción.....	121
22 Estimulo de Compra: Regulaciones Legales.....	122
23 Estimulo de Compra: Culturales.....	122
24 Estimulo de Compra: Fidelizacion.....	122
25 Diseñar un Sistema de Inventario.....	123
26 Estructura de Compras.....	124

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1 Comportamiento de las Ventas Año 2011 al 2012.....	5
2 Perfil de capacidad interna (PCI).....	21
3 Modelo de Comportamiento de Compra.....	30
4 Proceso de Compras Industriales.....	33
5 Pregunta 1.- Dicientro Balanzas cuenta con una amplia gama de productos.....	76
6 Pregunta 2.- Dicientro Balanzas cuenta con una amplia innovación de productos.....	77
7 Pregunta 3.- La estrategia de precios estratificada por tipos de clientes es efectiva para la gestión de Dicientro Balanzas.....	77
8 Pregunta 4.- Dicientro Balanzas cuenta con una política de descuento efectiva en su gestión.....	78
9 Pregunta 5.- Dicientro Balanzas cuenta con una cadena eficiente de distribución de sus productos.....	78
10 Pregunta 6.- La distribución de productos es un factor que afecta el desempeño de la fuerza de ventas.....	79
11 Pregunta 7.- Dicientro Balanzas cuenta con una sala de exhibición que promocióne sus productos de manera efectiva...	80
12 Pregunta 8.- La Página Web de Dicientro Balanzas es atractiva y dinámica para la promoción de sus productos.....	80
13 Pregunta 9.- Dicientro Balanzas cumple con los tiempos de entregas de los productos de acuerdo a la negociación inicial...	81
14 Pregunta 10.- La fuerza de ventas de Dicientro Balanzas está capacitada para cumplir con los objetivos de la misma.....	81
15 Pregunta 11.- El servicio post venta de Dicientro Balanzas es oportuno ante sus exigencias.....	82
16 Pregunta 12.- El personal de Dicientro Balanzas cumple con las funciones establecidas en su descripción de cargo.....	83
17 Pregunta 13.- Dicientro Balanzas se ha visto afectada en sus procesos de venta debido a las regulaciones legales.....	83
18 Pregunta 14.- Dicientro Balanzas cuenta con un Sistema de Inventario Optimo de materia prima para la fabricación nacional.....	84
19 Pregunta 15.- Dicientro Balanzas cuenta con una estructura de compras eficientes para mantener los niveles de inventarios óptimos.....	84

20	Pregunta 1.- Dicentro Balanzas cuenta con productos de calidad.....	85
21	Pregunta 2.- Dicentro Balanzas cuenta con una amplia innovación de productos.....	86
22	Pregunta 3.- La estrategia de precios estratificada por tipos de clientes es efectiva para la gestión de Dicentro Balanzas.....	86
23	Pregunta 4.- Dicentro Balanzas cuenta con una política de descuento efectiva en su gestión.....	87
24	Pregunta 5.- La empresa Dicentro Balanzas cuenta con técnicas operativas que promuevan una eficiente distribución de sus productos.....	87
25	Pregunta 6.- La distribución de productos es un factor que afecta el desempeño de la fuerza de ventas.....	88
26	Pregunta 7.- Dicentro Balanzas cuenta con una sala de exhibición que promocióne sus productos de manera efectiva...	88
27	Pregunta 8.- La Página Web de Dicentro Balanzas es atractiva y dinámica para la promoción de sus productos.....	89
28	Pregunta 9.- Dicentro Balanzas ofrece soluciones oportunas ante sus solicitudes.....	89
29	Pregunta 10.- La fuerza de ventas de Dicentro Balanzas está capacitada para cumplir con los objetivos de la misma.....	90
30	Pregunta 11.- El servicio post venta de Dicentro Balanzas es oportuno ante sus exigencias.....	90
31	Pregunta 12.- Dicentro Balanzas ofrece una asesoría y acompañamiento durante el proceso de compras.....	91
32	Pregunta 13.- Se ha visto la empresa afectada en sus procesos de compras debido a las regulaciones legales.....	91
33	Pregunta 14.- Dicentro Balanzas cuenta con un Sistema de Inventario Optimo de materia prima para la fabricación nacional.....	92
34	Pregunta 15.- Dicentro Balanzas cuenta con una estructura de compras eficientes para mantener los niveles de inventarios óptimos.....	92



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADAS A MEJORAR EL NIVEL DE
VENTAS PARA LAS PYMES DEDICADAS A LA
DISTRIBUCIÓN DE BALANZAS.

Caso: Dicentro Balanzas, C.A., en el Estado Carabobo.

Autor a: Ing. Zoimar A. Isea R.

Tutor: Msc. Julio Aquino

Fecha: Abril de 2013

RESUMEN

La presente investigación nace de la necesidad de implementar estrategias de mercadeo para mejorar el nivel de ventas, considerando que el comportamiento de compra del mercado industrial es diferente y deben crearse estrategias apropiadas; es por ello que el objetivo general es Proponer Estrategias de Marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para la pyme Dicentro Balanzas, C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo en el año 2013. Metodológicamente y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática, se considera un estudio del tipo tecnicista en la modalidad de propuesta con base en un estudio diagnostico descriptivo con diseño de campo no experimental transeccional. Se utilizó como instrumento de recolección de datos un protocolo de entrevista cerrado para los Directivos, Gerentes y proveedores, y como instrumento un cuestionario para los clientes. Luego de ello, se procedió al análisis de la información de manera porcentual y se presentaron en forma de gráficos conteniendo las categorías, permitiendo detectar el valor de cada una de las alternativas propuestas y con el apoyo de una matriz DOFA se analizaron los datos obtenidos y se diagnostico la situación actual de las ventas de la empresa en estudio. Con base en esto y en la investigación documental se propuso un plan estratégico de marketing orientado a mejorar el nivel de las ventas de Dicentro Balanzas, C.A., tomando en cuenta los factores legales, plan de acción y factibilidad económica, legal y operativa de esta implementación.

Palabras Clave: Estrategia de Marketing, Ventas, Distribución, Mercadeo.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BARBULA



Investigation Line: Management of Marketing in the Venezuelan Context.

MARKETING ESTRATEGIES ORIENTED TO IMPROVE LEVEL SALES
FOR THE PYME DEDICATED TO THE DISTRIBUTION OF SCALES.

Case: Dicentro Balanzas, C.A., in the State Carabobo.

Author a: Ing. Zoimar A. Isea R.

Tutor: Msc. Julio Aquino

Date: Abril de 2013

ABSTRACT

This research arises from the need to implement marketing strategies to improve level sales, considering that the purchase behavior of the industrial market is different and appropriate strategies should be created; therefore the main objective is to propose marketing strategies oriented to improve level sales for the pyme Dicentro Balanzas, C.A Located in Valencia, Estado Carabobo in the year 2013. Methodologically and considering the nature of the problem, its considered as a technical study in the form of proposal study mode design of non-experimental transactional descriptive diagnostic. A data collection instrument it is used, an interview closed for CEOs staff, managers and suppliers, and a questionnaire instrument for customers. Then, will proceed to the analysis information in percentage way and will be presented in graph forms containing the categories, allowing to detect the value of each proposals alternatives and with the support of an array SWOT data obtained and current situation of the sales of the company in study were analyzed and diagnosed. Based on this and the documentary research was proposed a strategic marketing plan, oriented to improve levels of sales for Dicentro Balanzas, C.A., taking into account the legal factors action, plan and economic feasibility, legal and operational of this implementation.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Distribution, Marketing.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias de mercadeo para lograr mayor penetración y captar mayores clientes para posesionarse en la mente del consumidor.

Por tanto, el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

En el presente trabajo de grado esta orientado a proponer Plan Estratégico de Marketing para mejorar el nivel de ventas para las pymes dedicadas a la Distribución de Balanzas, ubicadas en Valencia Estado Carabobo, siendo estas alternativas importantes orientadas al logro de metas de rentabilidad y productividad de la empresa. Para el cumplimiento de este objetivo, el trabajo se estructuro en cinco (5) capítulos, tal como se describe a continuación:

El Capítulo I: El Problema, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos y la justificación de la investigación.

El Capítulo II, Marco Teórico, corresponde a los antecedentes, que guardan relación con el estudio, bases teóricas y categorías del estudio.

El Capítulo III, Marco Metodológico donde se detallará el tipo de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos, confiabilidad del instrumento y la técnica de análisis de los resultados.

El Capítulo IV, corresponde al análisis e interpretación de los resultados, y de la Matriz DOFA que complementa el diagnostico de la situación actual.

Por último, el Capítulo V, la Propuesta en donde se establece un plan estratégicos de marketing, que incluye los factores legales, plan de acción y factibilidad económica, legal y operativa para la implementación del mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En un mundo en proceso de globalización y en constante cambio como en el que se vive actualmente, las empresas han reconocido al mercadeo como una herramienta fundamental dentro de su planificación, cambiando la percepción que se tenía hace algunos años cuando éste solo se enfocaba al intercambio. Hoy en día, el mercadeo juega un rol de suma importancia, busca crear valor, satisfacer y sorprender al mercado, entender sus necesidades y diseñar estrategias que permitan crear relaciones duraderas y productivas con el cliente.

Es así como, siendo el mercado el motor principal de cualquier organización, de ahí la dedicación de los especialistas por conseguir estrategias que permitan captar la atención de éste. Sobre esto Aguirre y Prieto (s.f.) sugieren que, así como el norte es el punto cardinal de referencia, en una organización el punto de referencia debe ser el mercado,

sin embargo el mercado no es estático; los consumidores, las condiciones socio-económicas así como las normas, tecnologías y competidores que rigen, regulan y compiten en él, cambian. Según Kotler y Armstrong (2007, p. 175) "...el mercado de negocios es enorme. De hecho, los mercados industriales significan mucho más dinero y artículos que los mercados de consumidores...".

A pesar de que la mayoría de los estudios se han enfocado en el mercadeo de consumo masivo, al pasar de los años se ha entrado en una nueva era marcada por la presión competitiva y los cambios de paradigmas. Tal como comenta Alcaide (s.f.) las turbulencias del mercado, el poder de compra de los clientes y las intensidades competitivas han creado la necesidad de diseñar estrategias de mercadeo para el sector industrial, dando origen al mercadeo empresa a empresa, el cual lleva mucho retraso en comparación con técnicas comerciales en el consumo masivo.

En relación a lo antes expuesto, Venezuela cuenta con grandes empresas a lo largo de todo el territorio nacional, que requieren de equipos de alta tecnología que no son elaborados en el país pero que son necesarios para garantizar el desarrollo y la elaboración de productos de calidad; esto ha generado la necesidad de crear empresas comercializadoras de equipos de pesaje electrónico industrial en el país.

Aunque el mercado industrial para estos equipos es amplio, no están claramente definidas las estrategias para su comercialización, debido a que la mayoría de los estudios sobre estrategias de mercadeo han sido desarrollados para empresas de consumo masivo y se han extendido a otras empresas cuyo mercado y producto pueden ser adaptadas a este tipo de mercadeo; pero que son muy poco aplicables a la comercialización de equipos de pesaje electrónico; ya que estos requieren de un alto nivel técnico y de especialización, de una fuerza de ventas altamente capacitada,

segmentaciones de mercado muy bien definidas y mezcla de mercadeo aplicado a nivel industrial que permitan la satisfacción de las necesidades del mercado tanto a nivel de compradores como de usuarios finales. (Kotler y Armstrong, 2007).

Dicentro Balanzas C.A., sin escapar de esta realidad, es una empresa que abarca un importante segmento en el país: sector de laboratorio, industrial y comercial, y es de ahí que surge la iniciativa de proponer estrategias de mercadeo orientadas a mejorar el nivel de ventas. Siendo una empresa consolidada en el mercado del pesaje en Venezuela; sirviendo a la Industria y al Comercio con balanzas, importadas y nacionales construidas en nuestros talleres, que cubren las necesidades del pesaje para control de calidad en laboratorios, sistemas automáticos para llenar envases, dosificadores, equipos para evaluación estadística de procesos de envasado, así como balanzas etiquetadoras, cuenta piezas, controladoras de peso, pesaje de vehículos, ganado, paletas, tambores, visores, plataformas y celdas de carga de gran utilidad en líneas industriales, almacenes y diferentes procesos de producción.

Actualmente, la creciente competitividad y globalización de los mercados, obliga a las empresas a prestar mayor atención a sus clientes convirtiéndolos en los principales protagonistas del proceso productivo, capaces de satisfacer sus expectativas de una forma clara y responsable, logrando su fidelidad y futuras ventas de los productos y servicios ofertados.

Es por ello que, las empresas deben manejar y conocer sobre la importancia que tiene el servicio postventa, que actividades requieren los clientes, que resultados se deben esperar, que habilidades debe manejar el personal, que aspectos se deben controlar y que situaciones se deben evitar con la finalidad de que la empresa pueda construir su futuro basado en la lealtad de los clientes, para lo cual Reyes (2005) menciona:

“Si bien las ventas son la razón de ser de la empresa en el presente, el servicio postventa será su futuro. Las empresas que vendan y además den buen servicio, logran la lealtad de los clientes, y con ello su permanencia mediante sus productos y servicios en un mercado cada vez más competitivo”. (p.6).

Entretanto, es necesario señalar la importancia de la productividad y la competencia, ya que, en las organizaciones existen otros factores de enfrentamientos o luchas competitivas, entre ellos la calidad de atención al cliente, independientemente de la productividad de las organizaciones, la rama o especialidad de la empresa, la calidad con la cual es atendida la clientela es un factor que hoy en día las grandes organizaciones han comprendido como formas principales para distinguirse y mantenerse en el mercado es a través de la calidad en el servicio que preste en forma consistente asegurando una fuerte ventaja competitiva conduciéndola a un mejor desempeño en la productividad, manteniendo en alto su imagen corporativa y obteniendo mejores beneficios.

En este sentido, las organizaciones buscan mantener entre el personal, prestadores de servicios que tienen que poseer claridad y seguridad a la hora de identificar las expectativas y necesidades de los clientes, debido a que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que una organización puede tener con un costo muy bajo.

Cabe mencionar el hecho de que, las empresas deben agregar el suficiente valor a sus productos de modo que se logre la satisfacción plena del cliente y el cumplimiento de sus expectativas. En este sentido, Ruiz (2001) señala que, “las empresas que no suministren suficiente valor, por incapacidad o por propia decisión, serán eliminadas selectivamente por lo clientes” (p.19)

Siendo así, la empresa ha logrado mantenerse en el mercado, aunque el resultado de las estadísticas refleja una disminución en las ventas en comparación entre los años 2011 y 2012.

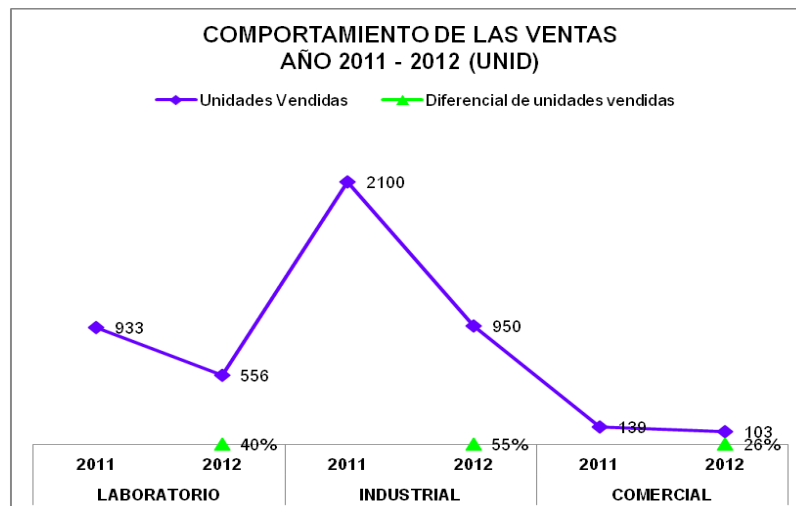


Gráfico 1. Comportamiento de las Ventas Año 2011 al 2012.
Dicentro Balanzas C.A. (2012)

De fuentes suministradas por la empresa, en el grafico se puede apreciar como ha sido el comportamiento de las ventas en unidades por línea de venta en los años 2011 y 2012, teniendo una disminución del 40% para Laboratorio, 55% para Industrial y 26% Comercial. Es por ello que se debe realizar un análisis más exhaustivo de la gestión de ventas para determinar cuáles pueden ser las posibles causas que generan dicho decrecimiento.

Es importante que, las pymes tomen en cuenta a la competitividad como un concepto vital para lograr la supervivencia en este entorno tan cambiante, considerando el dinamismo en el mercado, la presencia de diversos actores como resultado de estrategias y acciones que ejecuta la empresa y la influencia de un medio ambiente que afecta a la organización. Igualmente, es importante que las pymes tengan establecidas metas u objetivos concretos que les permitan forjar un futuro exitoso, tomando en cuenta, el escenario en el cual se desenvuelven para así evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tanto internas como externas.

Todos los elementos antes mencionados han contribuido de una manera significativa para que, las organizaciones que se encuentran en el ámbito competitivo deban preocuparse por realizar cambios estructurales y funcionales dentro de sus esquemas operacionales con la finalidad de alcanzar el éxito deseado creando implantando y sosteniendo ventajas en la oferta y demanda de productos afines al ramo.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, se realizó un diagnóstico de la situación actual, se analizaron las causas que generan dichas fallas por lo que, se pretendió proponer estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para las pymes dedicadas a la distribución de balanzas, caso Dicentro Balanzas, C.A.

Por lo que, aplicarlo a nivel funcional, es decir, al área de ventas de la empresa, con el fin de establecer los objetivos con respecto al servicio postventa, inventario de producto terminado, materia prima y calidad del servicio, para ganar participación en el mercado mejorando el proceso de toma de decisiones, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado en el que se desenvuelve, obteniendo los ingresos deseados, alcanzando las metas

proyectadas para el Departamento de Ventas e incrementando los niveles de satisfacción del cliente.

De acuerdo a lo antes mencionado se presentan las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las estrategias de marketing, que deben ser aplicadas a la empresa Dicentro Balanzas, C.A., para aumentar su penetración en el mercado y optimizar los recursos del área de Mercadeo y Ventas?

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo aplicadas actualmente por la empresa en estudio?

¿Cuál es la factibilidad económica y operativa de implementar las estrategias de marketing diseñadas para la empresa de estudio?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing, orientadas a mejorar el nivel de ventas para la pyme Dicentro Balanzas, C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo en el año 2013.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las ventas en la pyme Dicientro Balanzas C.A.
2. Diseñar estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para la pyme Dicientro Balanzas C.A.
3. Estudiar la factibilidad de la implantación de estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para la pyme Dicientro Balanzas C.A.

Justificación de la Investigación

Desarrollar estrategias de marketing orientas a mejorar el nivel de ventas para las pymes distribuidoras de balanzas, es de vital importancia para el crecimiento y permanencia de las mismas en el mercado. Las estrategias de marketing, darían a la empresa las herramientas necesarias para afrontar las nuevas tendencias del mercado que han afectado su desarrollo y así lograr incrementar las ventas y por ende las utilidades de la empresa para el bien de los accionistas.

Por lo tanto, se logra la fidelidad de la actual cartera de clientes, fortalecer las relaciones comerciales con el mercado objetivo y abrir nuevos mercados que logren posicionar a las empresas en otros estados del país, que generen un incremento en las ventas y por ende el crecimiento de las mismas.

Es por ello que, las empresas se mueven cada día hacia una orientación de mercado más intensa, sus fuerzas de ventas necesitan orientarse más al cliente, los vendedores deben saber cómo generar la satisfacción del cliente, saber cómo analizar datos de ventas, medir la potencialidad del mercado, recabar información del mismo y desarrollar estrategias y planes de mercadotecnia que permitan a las empresas dedicadas a la distribución de balanzas conocer las oportunidades y

amenazas del entorno con el propósito de prever cualquier coyuntura y adaptarse mejor a los cambios en la conducta de los clientes en el futuro.

En tal sentido, los beneficios del presente estudio, estarán orientados a mantener, e incluso, elevar la competitividad en la calidad del servicio, y en las relaciones con los clientes; ya que busca optimizar los procesos de las empresas, y de este modo, desarrollar ventajas competitivas en un futuro cercano.

Así como también, le permitirá a la empresa obtener criterios de excelencia que permitan analizar su estructura interna, y de esta forma, tomar en consideración las acciones correctivas o preventivas necesarias para mejorar continuamente sus procesos, en función del logro de sus objetivos y de esta manera alcanzar la satisfacción de sus clientes.

Igualmente desde el punto de vista teórico y práctico, el presente estudio queda como base para los futuros investigadores del tema, así como también una referencia para el área de estudios de postgrado de la facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, que permita conocer las competencias y fundamentos mercadotécnicos del vendedor y su repercusión en la satisfacción del cliente y del servicio prestado.

Siendo éste considerado un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta, por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas. Por otro lado, la línea en que se enmarca la investigación es la Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Es de suma importancia para esta investigación contar con definiciones claras, en relación a estos temas, debido a que conforme a la precisión de las mismas dependerá la orientación que se les deba dar en el desarrollo de este trabajo. Revisando bibliografías se pueden encontrar aproximaciones muy similares entre sí respecto a lo que se debe entender por Plan Estratégico de Marketing y Satisfacción al Cliente.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de esta investigación se encuentran basados en ciertos estudios realizados referidos a investigaciones que sustentaron la problemática analizada y describiendo en forma breve, el marco donde se analizó la problemática planteada, fundamentalmente todo lo referido a las estrategias de servicio que se puedan implementar para mejorar en la atención del cliente, a continuación se enumera algunos antecedentes revisados para dicha investigación.

Pire (2010), en su trabajo de grado titulado: Estrategias de mercadeo business to business B2B Orientadas a empresas comercializadoras de equipos de Análisis químico elemental para laboratorios Industriales. Caso de estudio: Symtek de Venezuela, C. A., para optar el Título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo. Presentando como objetivo principal proponer estrategias de business to business B2B Orientadas a empresas comercializadoras de equipos de Análisis químico elemental para laboratorios Industriales. Caso de estudio: Symtek de Venezuela, C. A.

Metodológicamente y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática, se considera un estudio tecnicista bajo la modalidad de propuesta, con apoyo en una investigación descriptiva con diseño mixto, documental y de campo. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a los clientes, proveedor y empresa en estudio; se realizó una triangulación de los resultados y con el apoyo de una matriz DOFA se analizaron los datos obtenidos y se establecieron las estrategias utilizadas actualmente por la empresa en estudio.

Con base en esto y en la investigación documental se propuso un modelo general de estrategias Business to Business para implementarse en

Symtek de Venezuela, C.A., o en cualquier organización con características de mercado similares a esta empresa, tomando en cuenta los factores legales, plan de acción y factibilidad económica, legal y operativa de esta implementación.

El estudio, guarda similitud con este trabajo de grado, debido a que consideran de gran importancia la aplicación de investigación de mercados como una herramienta que permite la recolección de información clave para la toma de decisiones gerenciales y corporativas, al igual que buscaba el posicionamiento de la marca en los consumidores.

Montoya (2009), en su proyecto de grado titulado: Plan de Mercadeo Estratégico para Incrementar las Ventas en la empresa Automatizada Chevrolet, para optar al título de Profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales, de la Universidad Autónoma de Occidente en Santiago de Cali, Colombia. Tenía como objetivo general Diseñar un Plan de mercadeo estratégico para lograr recuperar los clientes perdidos y atraer nuevos clientes.

La empresa se dirige a dos segmentos de mercados, el primero y principal es el empresarial que lo componen talleres de mecánica automotriz y empresas de taxis entre otros. El otro segmento atendido es el de personas naturales; es decir personas que poseen un vehículo y llegan al punto de venta para adquirir las partes que necesitan para su automotor.

También se realizó un análisis DOFA de la empresa Automatizada Chevrolet., del cual se puede definir que la empresa tiene una debilidad ante la competencia significativa, y se basa en el poco capital con que cuenta la empresa para hacer inversiones en ella, como en publicidad, promociones entre otras; lo que afecta también los precios de sus repuestos que son más caros que los de la competencia.

El trabajo anteriormente citado aporta información valiosa a la presente investigación, ya que está vinculado con la importancia de un Plan de Mercadeo Estratégico que tiene como fin los clientes, es decir mantener los actuales y ampliar la cartera de clientes existentes.

De la misma manera, se presenta el trabajo de grado de **Sánchez** (2009), titulado: Estrategias de Mercadeo Relacional y Manejo de las Relaciones con los Clientes, orientadas al incremento de las ventas de la empresa Consolidada Científica C.A., para optar el título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercado de la Universidad de Carabobo. Teniendo como objetivo general diseñar Estrategias de Mercadeo Relacional y Manejo de las Relaciones con los Clientes, orientadas al incremento de las ventas de la empresa Consolidada Científica C.A. Se presenta como un estudio de campo de nivel descriptivo.

Por tanto, la información recabada a través del instrumento fue procesada por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo, qué permitió la presentación de los resultados por medio de tablas y gráfico, así como su respectiva interpretación.

Entre las conclusiones alcanzadas se encuentran: los productos y servicios están orientados a la satisfacción del cliente; la principal razón de queja por parte del cliente está enfocada en el tiempo de entrega de la mercancía. Siendo este, una debilidad de la organización, debilidad originada por la demora en los trámites de importación. La demanda de productos y servicios del mercado al cual está dirigida la empresa, depende de su producción y de la demanda propia de sus clientes finales.

El mismo permitió diagnosticar la situación actual de la empresa Consolidada Científica C.A. con respecto a las actividades orientadas a la Atención al Cliente; analizar el perfil del mercado objetivo, tales como factores demográficos, motivos y patrones de compra partiendo de la base

de datos obtenidos y diseñar estrategias de Mercadeo Relacional y de Manejo de las Relaciones con los Clientes orientadas al incremento de las ventas de la empresa Consolidada Científica C.A.

El aporte a esta investigación, es que al diseñar estrategias de mercadeo relacional y manejo de las relaciones con el cliente la empresa tendrá la disposición de aplicar mejoras, bien sea, en la fabricación o importación del producto para mejorar los tiempos de entrega, en aumentar la fuerza de venta calificada para desarrollar las funciones establecidas y de qué manera acaparar más el mercado.

Cabe destacar, que los consumidores finales compran los productos para satisfacer sus necesidades, mientras que los usuarios empresariales son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran dichos productos para ser utilizados dentro de esa organización o para revenderlos.

Contreras (2009), en su trabajo de grado titulado: Estrategias de Ventas Enfocadas en la Calidad de Servicio Al Cliente, para optar por el título de Master en Administración de Negocios de la Universidad Simón Bolívar, Caracas. El presente trabajo tuvo como objetivo proponer estrategias para impulsar las ventas de productos y servicios de CANTV residencial en los centros de comunicaciones ubicados en la zona sur del municipio valencia del estado Carabobo.

Por ello, el trabajo correspondió a una investigación de campo exploratoria que demostró datos cuali-cuantitativos de lo que expresan los clientes del sector en relación a la calidad de servicio que ofrecen los centros de comunicaciones.

Los resultados obtenidos revelan que los clientes que frecuentan los centros de comunicaciones de la zona sur de valencia no presentan

satisfacción en la atención recibida y requieren más servicios, lo cual genera una excelente oportunidad de impulsar las ventas de todos los productos y servicios que ofrece la empresa.

Es por esto que, lo más importante que debe saberse es quien es el cliente, el mercado es muy amplio y está compuesto por personas con necesidades muy diversas, es sumamente difícil por no decir imposible para una empresa, especialmente una pequeña y mediana empresa (PYME), las necesidades de todo el mercado, por esto debe conocerse qué segmentos del mercado son los que pueden atenderse mejor, y canalizar todos los esfuerzos hacia este o estos segmentos.

Paredes (2008), en su trabajo de grado titulado Plan Estratégico de Marketing para el manejo de las ventajas competitivas de la Empresa Seguros Los Andes C.A. Presentado en la Universidad de Católica del Táchira, para optar por el título de Magister en Administración mención mercadeo. El presente informe tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para el manejo de las ventas competitivas de la Seguros Los Andes.

El diseño de este estudio de investigación, se enmarco en la modalidad de proyecto factible, basada en una investigación de campo, ya que la información recopilada se realizó en el lugar donde se presentaron los hechos.

Dicha investigación presento como conclusión, que el cumplimiento del plan propuesto mejora la gestión de la empresa al obtener mejores resultados, situación que permite posicionar a la organización como una de las mejores del país y en consecuencia mejorar el rendimiento económico de la misma.

Este estudio contiene los pasos necesarios para la elaboración de un plan estratégico, por tanto aporta información relevante en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Por otro lado, **Nogueira** (2007) presentó un trabajo de grado titulado Instrumento de Gestión para la Toma de Decisiones: El cuadro de Mando Integral, realizado en el Grupo de Electrónica para el turismo en Varadero, mediante el mercadeo. Presentado en para optar al título de Magister en la Universidad de Matanzas-Cuba. Contiene por lo tanto, un objetivo principal el cual es, Presentar un Instrumento de Gestión para la Toma de Decisiones: El cuadro de Mando Integral, realizado en el Grupo de Electrónica para el turismo en Varadero, mediante el mercadeo.

Por lo tanto, se dio la investigación a través del tipo de campo experimental y descriptivo, muestra el diseño del Cuadro de Mando Integral con los indicadores para el despliegue de sus cuatro dimensiones: financiera, clientes, procesos y trabajadores y su integración con el sistema contable lo que permite indicar o concluir que será corroborar el cumplir con los objetivos estratégicos la dirección de la empresa manejará información útil para la toma de decisiones mejorando la calidad de los servicios ofertados a los clientes como el proceso que induce a que la realización de un indicador ayude a la ejecución del próximo en la siguiente perspectiva.

La investigación aporta información de acuerdo a los planteamientos y los métodos para realizar la investigación, la cual conserva un instrumento para la medición de un servicio a través de estrategias complementadas de mercadeo.

Bases Teóricas

Para el desarrollo de esta investigación se hace necesario y fundamental realizar un análisis teórico de la variable involucrada en el estudio, es decir, exponer los contenidos bibliográficos en cuanto a la calidad de servicio en las organizaciones, dada a la creciente importancia que este elemento ha adquirido para las empresas. La literatura revisada revela que existen teorías desarrolladas que se aplican al problema de investigación.

Según Tamayo y Tamayo (1999), expresa que “las bases teóricas ayudan a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acción concreta” (p.135).

A continuación se presentará un grupo de citas textuales, con el fin de analizarlas, abreviando en una pequeña síntesis la información obtenida en cuanto a la contribución otorgada por el investigador relacionado con el título de éste proyecto de investigación.

Marketing

Según Stanton y Walter (1999) señalan que el marketing “es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales” (p.255).

De esta definición se puede mencionar, que el marketing posee dos (02) enunciados: uno, que es todo un sistema de actividades de negocios que debe ser orientado al consumidor, reconociendo y a la vez satisfaciendo

necesidades; y el otro, que todo programa debe iniciarse con una idea sobre un nuevo servicio, producto, lugar y no concluir hasta que dichas necesidades queden satisfechas por completo.

Por otra parte Stanton (1999) define “el mercadeo como todas aquellas actividades que buscan acercar los productos a los mercados, para que sean adquiridos por los consumidores y estos obtengan plena satisfacción al adquirir tales productos” (p.64).

Se considera que, el marketing representa la realización de actividades mercantiles (comerciales) que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario, por lo tanto no es más que un sistema total encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales (Pride y Ferrell, 1986).

Por tanto, 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 post-venta. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras como 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, el punto de venta final.

Estrategias de Marketing

Stanton (1999) señala que “las metas (u objetivos) establecen qué debe lograrse y cuándo deben alcanzarse los resultados, pero no establece, cómo

estos deben obtenerse” (p.480). Es justo en este proceso en donde aparecen las estrategias. En el caso de las estrategias de mercadotecnia, al respecto también añaden “la estrategia de mercadotecnia es, en esencia, un patrón o plan que integra las metas, políticas y secuencias de acción más importantes de una organización, en un todo cohesionado.

Las estrategias de mercadotecnia se ocupan generalmente de las cuatro (4), a continuación una breve explicación (Stanton, 1999):

Estrategias de Producto

- Desarrollar nuevos productos, volver a lanzar o posicionar los ya existentes y eliminar los viejos.
- Agregar nuevas características y beneficios.
- Equilibrar el portafolio de productos.
- Cambiar el diseño o empaque.

Estrategias de Precios

- Establecer el precio para reducir o penetrar.
- Asignación de precios para diferentes segmentos del mercado.
- Decidir como cumplir asignaciones de precios competitivos.

Estrategias Promocionales

- Especificar la plataforma de publicidad y los medios.
- Decidir el programa de relaciones públicas.
- Organizar la fuerza de ventas para cubrir productos y servicios, o mercados.

Estrategias de Colocación

- Elegir los canales.
- Decidir niveles de servicio al cliente.

En principio estas estrategias describen como se alcanzarán los objetivos de mercadotecnia de una organización. En este contexto, Kotler (1999) define las estrategias como “esquemas que contienen la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la organización y los cursos de acción a seguir” (p.320).

Las estrategias competitivas de mercadotecnia dentro de una compañía deben ser eficaz, con el fin de satisfacer a los consumidores metas así la estrategia de mercadotecnia pueden adaptarse a las necesidades de los comunicadores y a su vez a las estrategias que proporcionan ventajas competitivas más fuertes.

Según Serna (2006) las estrategias de marketing son un plan que requiere de tres (3) actividades básicas: seleccionar uno o más mercados meta, establecer objetivos de marketing y por último, desarrollar y mantener una mezcla de marketing (producto, distribución, y asignación de precios, entre otros) que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercado metas.

Una estrategia denota un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. La función de las estrategias es dar una dirección unificada a los planes, su aplicación contribuye a que la organización se acerque a dónde quiere llegar. Su importancia radica en que si una empresa no cuenta con estrategias o tiene una estrategia equivocada o mala, ella fracasará. Si por el contrario la estrategia es adecuada y se implementa en forma efectiva marchará bien.

Estrategias para Mercados Actuales

Los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad. Las estrategias que se enfocan sobre los mercados actuales son:

- Penetración del mercado.
- Desarrollo del producto.
- Integración vertical.
- **Penetración del mercado:** estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales; esta se logra mediante el incremento del nivel esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios.
- **Desarrollo del producto:** las estrategias de desarrollo del producto comprende el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de:
 - Revivir el crecimiento de las ventas de los productos flojos.
 - Satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes.
 - Aprovechar la nueva tecnología.
 - Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.
- **Integración vertical:** Tal integración frecuentemente se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración de regresión), o un intermediario (integración de avance). En términos generales, estas

estrategias son las más apropiadas cuando los mercados finales se proyectan con un alto potencial de crecimiento. (Serna, 2006).

Análisis Externo

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

Serna (2008), señala que el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma.

Cuadro 1. Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

Calificación	GRADO			GRADO			IMPACTO			
	Amenazas			Oportunidades						
	Factores	lto	edio	ajo	lto	edio	ajo	lto	edio	ajo
Tecnológico										
Económicos										
Políticos										
Geográficos										

Sociales										
----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Análisis Interno

Perfil de Capacidad Interna de la Compañía (PCI).

Al respecto, Serna (2008), señala que el perfil de capacidad institucional (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta en el medio externo. Es una manera de hacer el diagnostico estratégico de una empresa involucrando en el todos los factores que afectan su operación corporativa.

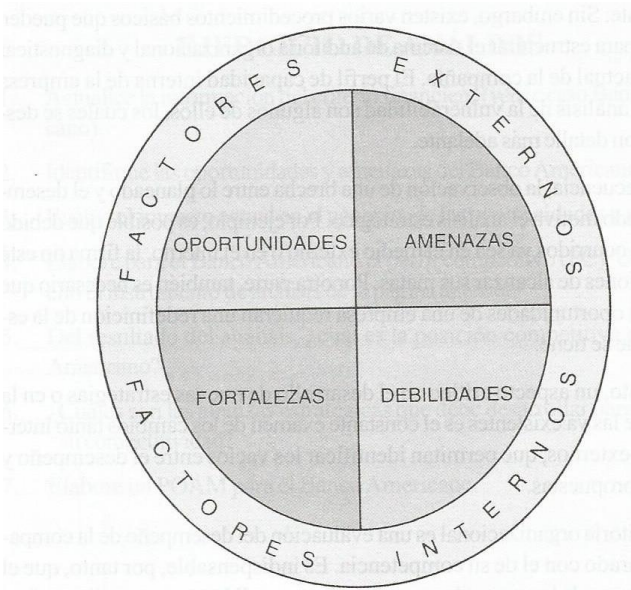


Gráfico 2. Perfil de capacidad interna (PCI)

El PCI examina cinco categorías, a saber:

1. La capacidad directiva.
2. La capacidad competitiva (o de mercadeo).
3. La capacidad financiera.
4. La capacidad tecnológica (producción).
5. La capacidad de talento humano.

El perfil de fortalezas y debilidades se representa gráficamente mediante la calificación de la fortaleza o debilidad con relación a su grado (AMB) para luego ser valorada con respecto a su impacto en la escala de alto (a), medio (M), bajo (B).

Cuadro 2. Categorías del PCI

Calificación	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Debilidades			Fortalezas					
Factores	lto	edio	ajo	lto	edio	ajo	lto	edio	ajo
1. DIRECTIVA									
2. COMPETITIVA									

3. FINANCIERA									
4. TECOLOGICA									
5. TALENTO HUMANO									

Dada su importancia, el perfil de capacidad constituye una pieza fundamental en la definición de la posición relativa de la firma y del curso de acción más conveniente.

Pese a que es altamente subjetivo, el PCI es un medio para examinar la posición estratégica de una compañía en un momento dado y para establecer las aéreas que necesitan atención.

El Mercadeo y sus Enfoques

De acuerdo a la situación en que se encuentre la empresa, sus características particulares, y las del mercado al que se dirige o pretende dirigir, el mercadeo puede adoptar diferentes enfoques, entre los que se encuentran, según Acosta (2000):

- **Mercadotecnia pasiva:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo en algunos casos esto se convierte en algo negativo pues la empresa decide no mejorar su producto y subir su precio ya que tiene las ventas aseguradas.

- **Mercadotecnia de organización:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio. La orientación a ventas es la más indicada para esta etapa.

- **Mercadotecnia activa:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores en potencia para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica. La orientación al mercado es la más indicada para esta etapa. (Kotler, 1999)

Filosofía de Marketing Orientada a las Ventas

Según el autor Serna (2006) la orientación a las ventas se basa en la idea de que las personas compraran más bienes y servicios si se usan técnicas de ventas agresivas; con esta técnica se alienta a los intermediarios a promover los productos del fabricante con mayor fervor.

Etapas del Mercadeo

Acosta (2000) denomina a estos pasos, como la etapa del proceso de mercadeo, y son los siguientes:

- Identificar claramente las necesidades y deseos del consumidor.

- Identificar las clases de consumidores para quienes estos productos o servicios serán atractivos.
- Diseñar y desarrollar el tipo de producto o servicio que el consumidor desea.
- Anunciarlos a promociones en un lenguaje que te invite a la adquisición de los mismos.

De lo expuesto se infiere que la teoría del mercadeo, vincula a la organización con su medio ambiente. Ello implica la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el ambiente del mercadeo, identificar sus problemas y oportunidades así como evaluar y desarrollar los cursos de acción de la mercadotecnia.

Al respecto, Kotler (1999) la describe como “aquella orientación de la gerencia que sostiene que la tarea clave de la organización del mercado de consumidores o usuarios deben adaptarse a la organización para satisfacer dichas necesidades de una manera eficaz” (p.348).

Segmentación del Mercado

Existen términos en mercadeo que esconden una significación importante y de gran aplicación en cualquiera de los niveles del desarrollo de la empresa, el término de segmentación de mercadeo significa la diferenciación e implica que el mercadeo para un producto o servicio no es homogéneo.

Para Kotler (1999), la segmentación de mercado consiste en “dividir un mercado en grupos distintos de compradores que pudieran demandar

productos o mezclas diferentes” (p.160). En tal sentido la mezcla comercial es la constituida por las variables: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro “P”).

La segmentación del mercado no es más que determinar un grupo completo de consumidores en pequeñas agrupaciones, los cuales deberán tener necesidades comunes. Esta división se hace con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos según autores Kotler y Armstrong (2003).

La mayor ventaja que se tiene al segmentar el mercado, es que de esta manera se logrará una mejor utilización de los recursos y una mejor efectividad en los esfuerzos del mercadeo. Una vez que la empresa ha segmentado el mercado de acuerdo a características homogéneas se procede a evaluar y seleccionar a los mercados-meta, con la finalidad de diseñar la mezcla mediante las cuales pretende posicionar el producto en el mercado.

Para Solomon (1997), es posible describir a los consumidores de muchas maneras, el proceso de segmentación es válido solo cuando se cumplen los siguientes criterios:

- Los consumidores dentro del segmento son similares entre si en términos de necesidades del producto, y estas son distintas de las de los consumidores en otro segmento.
- Es posible identificar diferencias importantes entre segmentos.
- El segmento es lo bastante grande para ser rentable.
- Es posible llegar a los consumidores en el segmento con una mezcla apropiada de mercadotecnia.

- Los consumidores en el segmento responderán en la forma deseada a la mezcla de mercadotecnia que se diseñó para ellos.

Mercado Meta

Stanton (1999) señala que, el mercado meta “se refiere a un grupo determinado de personas con características similares a objeto de estudio, que busca adquirir artículos de una categoría de productos” (p.489).

Toda empresa después de haber establecido sus metas, debe determinar su mercado objetivo, es decir, identificar a los consumidores o compradores que tiene mayores posibilidades de compra o utilizar su producto o servicio; una organización especifica el tipo de consumidor probable que intenta satisfacer.

Mercadeo Directo

Es el medio ideal para que un mensaje publicitario llegue de manera óptima a un mercado meta específico, por medio de herramientas como el correo directo y el telemarketing, estas permiten establecer un contacto personalizado simultáneo con decenas enteras y miles de clientes, tanto clientes actuales, como clientes potenciales.

Según Stoner (1999), el mercadeo directo “es un sistema interactivo de mercadotecnia que utiliza uno o más medios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un lugar determinado” (p.28). A través de

este, se puede individualizar a las partes que participan en el intercambio y al mismo tiempo conocer y detectar sus deseos y necesidades.

Este conocimiento mutuo se logra por medio de un proceso de comunicación eficaz que no se obtiene con los métodos tradicionales de comunicación masiva. Así, mediante este proceso de comunicación se puede aumentar el valor de lo que desea intercambiar estimulándose y aumentando la posibilidad que se realice la transacción.

Mercado Industrial

Según Reales (2002) lo define, como aquel mercado que “se encuentra compuesto por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y/o servicios para usarlos en la producción de otros productos que se venden, alquilan o suministran a terceros” (p.34).

Productos Industriales

Según Mercaindustrial (2008), un producto se podrá considerar industrial cuando se incorpora a un proceso de fabricación o es utilizado en las actividades de una empresa u organización. Habrá productos que sólo puedan ser industriales porque no pueden tener un uso final inmediato, pero también puede ocurrir que un mismo producto pueda ser industrial o de consumo en función de quien lo utilice.

Características de los Mercados Industriales

Kotler y Armstrong (2007) señalan que dentro de las características de los mercados industriales se encuentran:

I. Estructura del Mercado y Demanda:

- *Los mercados industriales incluyen menos compradores, pero más grandes:* el especialista de marketing industrial trata normalmente con mucho menos compradores que el especialista en marketing de consumo. Los mercados industriales se caracterizan por una alta concentración del poder de compra de modo que en los grandes mercados industriales son pocos los compradores que realizan la mayor parte de las compras.

- *Los compradores industriales se encuentran más concentrados geográficamente:* los compradores industriales se encuentran ubicados geográficamente en zonas estratégicas, que permitan la compra de bienes y servicios de forma rápida y eficiente.

II. Naturaleza de la Unidad de Negocios

- *Relación con más compradores:* cuanto más compleja sea la compra, más probable será que varias personas participen en el proceso de toma de decisiones. Los comités de compra, formado por expertos técnicos y miembros de la alta gerencia, son comunes en la compra de bienes importantes.

Para estos procesos de compra, es fundamental que los especialistas de marketing industrial posean un alto grado de conocimientos técnicos tanto de sus productos como lo de su competencia.

- *Compra profesional:* en comparación con las compras de consumo masivo, una compra industrial suele requerir a más participantes en la

decisión y una labor de compra más profesional. Los bienes y/o servicios industriales se adquieren por personas profesionales bien entrenadas, que emplean su tiempo en aprender cómo comprar mejor. Incluso existen asociaciones que buscan mejorar la efectividad y estatus de los compradores Profesionales.

III. Tipos de Decisiones y Proceso de Decisión

- *Decisiones de compras más complejas:* los compradores industriales, se enfrentan a decisiones de compra más complejas que los compradores de consumo masivo. Debido a que las compras generalmente implican grandes cantidades de dinero, aspectos técnicos y económicos complejos; así como la necesidad de interacciones entre muchas personas en diferentes niveles de la organización del comprador. Por lo cual, los compradores industriales suelen tardar más tiempo en tomar sus decisiones.

- *Proceso de compras más formalizadas:* las compras industriales, por lo general requieren especificaciones detalladas de los productos, órdenes de compra por escrito, búsquedas cuidadosas de proveedores y una aprobación final.

- *Compra directa:* Los compradores industriales compran especialmente a los productores y no a los intermediarios, especialmente artículos complejos y costosos. Sin embargo, los grandes productores normalmente tienen en sus zonas de influencia, agentes o representantes de sus productos quienes actúan en relación directa con los clientes; manteniendo los precios y condiciones del productor. Los agentes o representantes normalmente se encuentran ubicados en la misma zona o región que el cliente, con el objetivo de ofrecer una respuesta oportuna a sus necesidades.

- *Relación más cercana entre compradores y proveedores:* los mercadólogos industriales deben trabajar de cerca con sus clientes durante todas las etapas del proceso de compra; desde ayudar a definir el problema

y a encontrar las soluciones, hasta apoyarlos en las operaciones posteriores a la venta. Normalmente, los proveedores preparan ofertas ajustadas a las necesidades de cada cliente.

Para construir relaciones a largo plazo, el mercadólogo industrial debe atender las necesidades actuales del cliente y asociarse con ellos para ayudarlos a resolver sus problemas. Las compras industriales generalmente requieren una relación a largo plazo entre los compradores y los proveedores, debido a la vida útil de los equipos, es por esto que el servicio posventa juega un rol fundamental para los clientes.

En este orden de ideas, dentro del marketing industrial es muy importante conocer el comportamiento de compra de las organizaciones, ya que permite establecer de manera efectiva las estrategias, así según Kotler y Armstrong (2007) se presentan las principales situaciones de compras industriales:

- *Comportamiento de Compras Industriales:* se inicia al reconocerse una necesidad (un motivo). La meta de los mercadólogos es satisfacer esta necesidad averiguando qué cosa motiva al comprador para luego entender el proceso y los hábitos de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados.

- *Motivos de Compra* las empresas compran en forma metódica y estructurada según las necesidades de los usuarios industriales. En términos generales, se supone que los motivos de compra de las empresas son de carácter práctico y totalmente ajeno a las emociones. Este tipo de clientes está motivado para obtener la combinación óptima de precio, calidad y servicio en los productos que adquieren.

Sin embargo, no hay que olvidar que son seres humanos y en sus decisiones de compra indudablemente influyen actitudes, percepciones y valores. Es de ahí que, la fuerza de ventas y las relaciones personales con el cliente juegan un papel muy importante.

Los autores, Kotler y Armstrong (2007) distinguen dentro de los motivos de compra las estrategias de marketing mix 4P, además de estímulos económicos, tecnológicos, políticos, culturales, entre otros. A continuación, se presenta un modelo de comportamiento de compra industrial ajustado al propuesto por Kotler y Armstrong (2007), en el cual el marketing y otros estímulos influyen en la organización y producen ciertas respuestas de compra.



Gráfico 3. Modelo de comportamiento de compra. Kotler y Armstrong (2007).

Principales Situaciones de Compras Industriales

Kotler (2002) considera que dentro de las principales situaciones de compras industriales, se encuentran:

I. *Recompra Directa*: implica una decisión de rutina, en la que el comprador realiza un pedido nuevo sin modificaciones. Se basa en

experiencias previas de satisfacción con la compra, en el cual el comprador simplemente escoge el proveedor de su lista.

Los proveedores que están seleccionados intentan mantener la calidad del producto y del servicio. Los proveedores que están fuera de la lista tratan de ofrecer algo nuevo o de explotar alguna insatisfacción, de manera que el proveedor los tome en cuenta.

II. *Recompra Modificada*: a diferencia de la recompra directa, ésta implica que se realice cierta investigación, ya que el comprador desea modificar las especificaciones del producto, los precios, las condiciones o los compras industriales, se encuentran:

I. *Recompra Directa*: implica una decisión de rutina, en la que el comprador realiza un pedido nuevo sin modificaciones. Se basa en experiencias previas de satisfacción con la compra, en el cual el comprador simplemente escoge el proveedor de su lista.

Los proveedores que están seleccionados intentan mantener la calidad del producto y del servicio. Los proveedores que están fuera de la lista tratan de ofrecer algo nuevo o de explotar alguna insatisfacción, de manera que el proveedor los tome en cuenta.

II. *Recompra Modificada*: a diferencia de la recompra directa, ésta implica que se realice cierta investigación, ya que el comprador desea modificar las especificaciones del producto, los precios, las condiciones o los proveedores. La recompra modificada suele involucrar a un mayor número de participantes en las decisiones.

III. *Tarea Nueva*: se refiere a la compra de un producto o servicio por primera vez, en estos casos, cuanto mayor sea el costo o el riesgo, mayor será el número de participantes en la toma de decisiones. La situación de tarea nueva representa la oportunidad y el desafío principal del mercadólogo,

quien no sólo trata de ejercer la mayor presión sobre la decisión de compra, sino que además debe brindar ayuda e información.

En una situación de éstas el comprador debe decidir las especificaciones del producto, los proveedores, los límites de precio, las condiciones de pago, las cantidades del pedido, los tiempos de entrega y los términos de servicio.

Proceso de Compras Industriales para Tarea Nueva

Kotler y Armstrong (op. cit.) visualizan las etapas del proceso de compras industriales aplicadas por los compradores de tarea nueva (según lo muestra el gráfico 2), son las siguientes:

I. *Reconocimiento del problema*: El proceso de compra inicia cuando alguna persona de la compañía reconoce un problema y/o necesidad que puede cubrirse adquiriendo un producto o servicio. El estímulo puede ser interno o externo. Internamente, las necesidades pueden surgir si se decide lanzar un producto que requiera de nuevos equipos y/o materiales de producción, si se daña una maquinaria, entre otros.

Externamente, el comprador podría recibir nuevas ideas en una exhibición, ver un anuncio de un producto mejor a un buen precio. De hecho, en las publicidades industriales se alertan a los clientes sobre problemas potenciales y como nuevos productos pueden ofrecer soluciones.

II. *Descripción general de las necesidades*: una vez reconocido el problema, el comprador debe señalar las características y la cantidad del artículo requerido. Cuando se trata de un artículo estándar, este proceso no significa mucho problema, caso contrario si se trata de artículos complejos en

los que el comprador debe trabajar con otras personas (ingenieros, usuarios, consultores) para definir las características.

Quizás el equipo desea evaluar la importancia de la confiabilidad, la durabilidad, el precio y otros atributos que debe tener el artículo. En esta fase, los mercadólogos deben ayudar a los compradores a definir sus necesidades y a brindarles información sobre el valor de las distintas características del producto.



Gráfico 4. Proceso de Compras Industriales. Kotler y Armstrong (2007)

III. *Especificación del producto*: a menudo con la ayuda de un equipo de ingeniería se desarrollan las especificaciones técnicas del equipo y se analiza el valor. El análisis de valor es un método para reducción de costos donde se estudian los componentes de forma cuidadosa, para determinar si deben rediseñarse, estandarizarse o fabricarse utilizando métodos de producción menos costosos. El equipo decide cuáles son las mejores características del producto y las especifica de acuerdo con ello. Los vendedores también pueden utilizar los análisis de valor como una herramienta para adquirir un nuevo cliente.

IV. *Búsqueda de proveedores:* el comprador elabora una pequeña lista de proveedores calificados revisando los directorios de comercio, haciendo búsquedas por computadora o hablando por teléfono con otras empresas para solicitar recomendaciones. En la actualidad, cada vez más empresas utilizan Internet para encontrar proveedores.

Cuanta más nueva sea la tarea de compra, y cuanto más complejo y costo sea el producto, el comprador dedicará más tiempo a su búsqueda de proveedores. La tarea de los proveedores es estar incluido en los principales directorios y crearse una reputación favorable en el mercado.

Petición de propuestas: en esta etapa, el comprador invita a proveedores calificados a que envíen propuestas. En respuesta, algunos proveedores envían únicamente un catálogo o a un vendedor. Sin embargo, cuando el artículo es complejo o costoso, el comprador suele solicitar propuestas escritas detalladas o presentaciones formales a cada proveedor potencial.

Los mercadólogos de negocios deben ser hábiles para investigar, redactar y presentar propuestas en respuesta a los requerimientos del comprador. Las propuestas deberían ser documentos de marketing y no sólo documentos técnicos. Las presentaciones deben inspirar confianza y lograr que la empresa destaque de entre los competidores.

Selección de proveedores: durante la selección de proveedores, con frecuencia el centro de compras hace una lista de los atributos deseables de éstos y de su importancia relativa. Dentro de estos atributos se encuentran: productos y servicios de calidad, entrega a tiempo, conducta corporativa ética, comunicación honesta y precios competitivos, servicio, asesoría técnica, ubicación geográfica, historia del desempeño y la reputación.

VI. *Especificaciones de pedido-rutina*: el comprador prepara una especificación de pedido-rutina, la cual incluye el pedido final con el proveedor o los proveedores elegidos, listando: especificaciones técnicas, cantidad necesaria, tiempo de entrega esperado, políticas de devolución y garantías. En caso de mantenimiento, reparación y artículos operativos, los compradores pueden utilizar contratos globales en vez de órdenes de compra periódicas. Un contrato global establece una relación a largo plazo en la cual el proveedor promete reabastecer el comprador cuando sea necesario, a precios acordados, durante un periodo establecido. Un pedido global elimina el costoso proceso de renegociar una compra cada vez que se necesite un reabastecimiento. También permite que los compradores redacten más pedidos de compra, pero más pequeños, lo cual ocasionaría niveles de inventario y costos de flete menores.

El contrato global produce más compras a una misma fuente y permite adquirir más artículos de esa fuente. Esta práctica vincula más al proveedor con el comprador, lo cual dificulta que otros proveedores intervengan, a menos que el comprador se sienta insatisfecho con los precios o con el servicio.

VIII. *Revisión del desempeño*: en esta etapa, el comprador revisa el desempeño del proveedor. Para ello contacta a usuarios y les solicita que evalúen su satisfacción. La revisión del desempeño podría ocasionar que el comprador continúe, modifique o abandone el trato. La labor del vendedor consiste en verificar los mismos factores que utiliza el comprador para asegurarse de brindar la satisfacción esperada.

Participantes en el Proceso de Compra Industrial

Según Kotler y Armstrong (2007) la unidad de toma de decisiones de una organización que compra se denomina Centro de Compras, el cual incluye a todos los individuos y/o unidades que participan en el proceso de toma de decisiones. El centro de compras no es una unidad fija identificada formalmente dentro de la organización compradora, sino que se trata de un conjunto de funciones de compra que diferentes individuos asumen para las diferentes compras.

En un centro de compras, el tamaño y la composición varían para los diferentes productos y situaciones. En las compras de rutina, una persona asume todas las funciones del centro de compras; mientras que en las más complejas el centro de compra puede incluir 20 o 30 personas de diferentes niveles y departamentos de la organización. El mercadólogo industrial debe conocer quienes participan en la decisión, la influencia relativa de cada participante y los criterios de evaluación que utilizan.

Así mismo Kotler y Armstrong (2007) sostienen, que el centro de compra en procesos industriales está en su mayoría conformado por:

- *Los usuarios:* son los miembros de la organización que usarán el producto o servicio. En la mayoría de los casos son los usuarios quienes inician la propuesta de compra y ayudan a definir las especificaciones del producto.
- *Los influenciadores:* son aquellos que ayudan a definir las especificaciones técnicas y brindan información para evaluar alternativas. Un claro ejemplo es el personal técnico.
- *Los compradores:* tienen autorización formal para elegir al proveedor y negociar las condiciones de la compra. Los compradores ayudan a definir las especificaciones del producto, aunque su principal función es seleccionar proveedores y realizar la negociación. En compras muy complejas, los

compradores podrían incluir a funcionarios de alto nivel que participen en las negociaciones.

- *Los tomadores de decisiones:* tienen el poder formal o informar para elegir o aprobar a los proveedores finales. En las compras de rutina, los compradores suelen ser los mismos tomadores de decisiones.

Marketing Mix 4 P

Según Peña y Pino (2003) se denomina mercadeo mixto, a las herramientas o estrategias de mercadeo de las que disponen los mercadólogos o responsables de mercadeo para cumplir con los objetivos de la organización.

El concepto mezcla de mercadeo (*Marketing Mix*) fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada por McCarthy en 1960 a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": producto (*product*), precio (*price*), plaza (*place*) y promoción (*promotion*):

Producto: es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales, bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Según Mercaindustrial (2008), la oferta del producto en el mercadeo industrial hace mayor énfasis en los servicios complementarios, tanto antes como después de la venta. En ocasiones es el propio comprador el que desarrolla las ideas de nuevos productos, con lo que tiene un papel más activo. El propio cliente podría convertirse en competidor si decide fabricar el

mismo el producto. Tendrán menos importancia características como marca, envase y más importancia la calidad, regularidad, plazo de entrega.

Precio: se refiere al monto monetario de intercambio asociado a la transacción; incluye: forma de pago, crédito, descuentos por pronto pago, volumen, recargos, etc. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mercadeo mixto que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad). (Peña y Pino, 2003)

Para Mercaindustrial (op. cit.), en el mercadeo industrial está muy controlado por el comprador que puede hacer comparaciones con competidores, y solo aceptará el menor precio. Además la calidad del producto y el servicio ofrecido, serán determinantes en el precio.

Las formas más comunes de fijar los precios industriales son precio administrado (el vendedor fija el precio que paga el comprador, al que puede aplicar luego diversos descuentos), licitaciones (el comprador fija el precio mediante subasta entre las ofertas presentadas), precio negociado (se fija el precio por acuerdo entre comprador y vendedor).

Plaza o Distribución: se define como el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas según Peña y Pino (2003)

Mercaindustrial (op. cit.) indica que, en el proceso de mercadeo industrial, los canales son más cortos, normalmente directos que es especialmente indicado si se trata de productos costosos y complejos. Pero también pueden intervenir agentes o representantes que son personas

independientes que tienen relación contractual con el fabricante y vende sus productos a cambio de una comisión, sin adquirir la propiedad de los productos, y suele actuar en mercados reducidos.

También puede intervenir el distribuidor industrial, similar al agente, pero en este caso si adquiere la propiedad, y son adecuados cuando hay un número elevado de clientes potenciales. Un procedimiento muy eficaz de distribución industrial es el Just in Time.

Promoción: se refiere al proceso de comunicar, informar y persuadir al cliente y a otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. (Peña y Pino, 2003)

En este sentido, Reales (2002) acota que en el mercadeo industrial se debe tener en cuenta no aplicar los mismos tipos de iniciativa promocionales que con los mercados de consumo masivo. Con el fin de establecer lo que es necesario que haga la empresa para asegurar el éxito con los clientes industriales, se deben aclarar las dudas marginales acerca de los bienes de equipo, y definir los requisitos fundamentales, así como establecer comparaciones entre bienes de consumo y bienes industriales.

La promoción de productos industriales se debe basar en dos puntos, en un estudio del mercado y otro de la coyuntura. El estudio del mercado tiene que definir lo siguiente:

- La clientela (es decir, sus necesidades efectivas)
- La correspondencia de las características del producto industrial con dichas necesidades.
- El estudio de la coyuntura debe informar sobre la situación actual y sus perspectivas de mercado. Dentro de la promoción industrial se incluye la publicidad industrial, la cual está dirigida a los usuarios industriales y se

refiere a los anuncios de materias primas, productos semi-manufacturados, equipos, y servicios al sector industrial.

Así mismo, según Reales (op. cit.) una de las funciones primordiales de la publicidad industrial es informar a los clientes sobre los productos que el fabricante produce. La publicidad cumple un papel sumamente importante en el mercadeo industrial, ya que las compras se efectúan basándose en normas y especificaciones de calidad.

El comprador recibe toda clase de publicaciones profesionales, técnicas y especializadas sobre cada uno de los diferentes productos industriales, ya que los anuncios son una de las principales fuentes de información sobre la disponibilidad de productos, estos incluyen datos precisos como:

- Capacidad de producción.
- Cualidades del producto.
- Diseño.
- Versatilidad.
- Beneficios adicionales.
- Servicios.

Sin embargo, se puede inducir a los compradores a solicitar información adicional e incluso requerir demostraciones o muestras del producto para efectuar pruebas. La publicidad prepara a los clientes potenciales y así mismo facilita la labor de venta; esto se logra si se cuenta con una publicidad constante en los medios especializados.

Según Reales (op. cit.), dentro de esta publicidad los sistemas comúnmente utilizados son publicidad directa, revistas especializadas y publicidad compartida.

I. Publicidad directa: este tipo de publicidad comprende métodos empleados en la segmentación de mercados para enfocar la publicidad a cada uno de ellos y distribuirla con el mensaje que cada uno requiere.

En los productos industriales se utiliza material impreso tales como:

- Circulares informativas.
- Folletos institucionales.
- Folletos por productos y sus características.
- Innovaciones a los productos existentes.
- Nuevos usos y aplicaciones.
- Catálogos.
- Manuales de operaciones.

II. Periódicos y revistas especializadas: este es el medio más adecuado para la publicidad de productos industriales ya que debido al papel utilizado tiene una vida más larga y por tanto la vida del mensaje se puede prolongar.

Para esto se debe tener en cuenta:

- Circulación de la revista (local, nacional o internacional)
- Número de ejemplares impresos.
- Fechas de publicación.
- Tipo de mercado a que se dirige.
- Costos por publicación, tiempo, otros.

III. Publicidad compartida: Serrano (2001) expresa que es una estrategia que permite dividir el costo de publicidad entre varios participantes que tienen por objetivo brindar un servicio o producto similar. Tiene como ventaja reducir significativamente el costo de la publicidad por participante y con ello mantener continuidad en la repetición de mensajes, lo cual es indispensable para impactar a un público meta.

Publicidad

Técnica de la mezcla de marketing cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

Según Stanton (1999), “la publicidad es toda formación de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador”. Al respecto, Staton, Etzel, y Walker (2004) afirman que los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y por los impresos (diarios y revistas). Sin embargo hay muchos otros medios publicitarios como por ejemplo Internet.

De acuerdo a la American Marketing Asociation (2000), la publicidad consiste en:

la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, en el mundo según el autor Ferre (1996; p 54), existen ocho (8) teoría que

explican cómo opera la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo: “A” de Atracción, “I” de Interés, “D” de Deseo y por último “A” de Acción.

Según esta regla, éstos son los cuatro (4) pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra. Sin embargo, al respecto según Ferre (1996):

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incremente la probabilidad de compra.

- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.

- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, entre otros.

- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años setenta se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la

publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.

- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos:

- a) modelos de estructuras cognitivas;

- b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

Promoción de Ventas

De acuerdo a Staton, Etzel, y Walker (2004) la promoción de ventas “es la actividad estimuladora de la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales” (p.570).

La promoción de ventas se considera la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular las ventas de un producto o servicio en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediáticos y que permite mediante premios, demostraciones exhibiciones que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

Objetivos de la Promoción de Ventas

Los objetivos de la promoción de ventas para los autores, Staton, Etzel, y Walker (2004) son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largo plazo). Si desea obtener resultados permanentes (de largo plazo) se tienen dos (2) caminos:

1. Se puede combinar la promoción de ventas con los otros elementos de la mezcla de promoción (cuyos resultados tienen efectos permanentes y de largo plazo)

2. Se pueden utilizar los incentivos promocionales en forma permanente y continuada, lo que normalmente no es conveniente por la repercusión en las utilidades debido al costo de estos incentivos, y por que los competidores pueden igualar o aumentar sus propios incentivos, obligando a la compañía a hacer lo mismo, repercutiendo esto aun más en los costos. Con esto puede darse una guerra promocional que puede reducir la rentabilidad de la industria. Ferre (1996) en la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumenta la participación de mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Reducir existencias propias, romper estacionalidades, y colaborar a la fidelización de los clientes.
- Motivar a detallistas para que incorpores nuevos productos a su oferta.
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas

- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

Herramientas de la Promoción de Ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, continuación las más conocidas y utilizadas según, Staton, Etzel, y Walker (2004):

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.

- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal.

Definición de los Objetivos

El propósito de la publicidad es vender algo (un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar) ahora o más tarde. Esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña. Los objetivos más comunes para Staton, Etzel, y Walker (2004) son:

- Apoyar la venta personal.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores.
- Introducir un producto nuevo.
- Ampliar el uso de un producto.

Selección de Medios

Al describir los pasos del desarrollo de una campaña publicitaria, se debe seleccionar un medio publicitaria donde colocar el anuncio. En realidad, se trata de decisiones que se toman simultáneamente. Los anunciantes

deben tomar decisiones en estos tres niveles sucesivos para determinar cuál medio publicitario utilizar.

A continuación se comentan algunos factores generales que influyen en la selección de los medios según, Staton, Etzel, y Walker (2004):

- Objetivos del anuncio.
- Cobertura de la audiencia.
- Tiempo y lugar de la decisión de compra.
- Costo de los medios.

Además de estos factores generales, la dirección deberá evaluar las características publicitarias de cada medio.

Medios Publicitarios

Para hacer llegar los mensajes publicitarios a su destino son necesarios los medios de comunicación, por lo tanto, se presentan una serie de definiciones que permitirán conocer más al respecto. Meigs (1998) define, los medios publicitarios como: “los instrumentos a través de los cuales es posible llevar el mensaje publicitario a la audiencia objetiva” (p.107).

Es por esto que, los medios publicitarios son uno de los factores que desempeñan un papel importante en la publicidad para el lanzamiento de una campaña o promoción de un producto o servicio.

Calidad del Servicio

Según un artículo de Gestión Empresarial (2007), la calidad equivale a satisfacer las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio, en función del <<valor>> que han recibido y percibido.

El concepto de calidad alcanza a todo aquello que en la empresa se hace, o se ha de hacer, para satisfacer cada vez mejor a los clientes, en un triple contexto:

- Calidad de producto.
- Calidad de servicio y atención al cliente.
- Calidad de gestión (interna que el cliente percibe).

La empresa es, una organización que aplica sus capacidades y recursos para satisfacer las necesidades de sus clientes. Así, competencia y calidad van unidas en la empresa.

Dominguez (2006), destaca que la calidad de servicio es un factor determinante e importante en el éxito de una empresa, si ofrece un buen servicio tendrá clientes satisfechos y a gusto de consumir el “bien” que vende. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una empresa. Como factor importante, una empresa siempre debe invertir todos los recursos necesarios (tiempo, dinero, estudio de mercado, entre otros) para ofrecer un servicio de calidad.

Pérez (2000) etimológicamente servicio viene de *servus* (siervo) y esta palabra se originó cuando en las batallas los vencedores ya no aniquilaban a los vencidos sino que reservaban algunos para realizar diferentes oficios humildes útiles al vencedor y al ejército. En la actualidad empresarial el servicio tiene una connotación muy diferente aunque en muchas partes.

Según definición de Carlzon (presidente de aerolíneas SAS en 1981), es un episodio en el cual un cliente hace contacto con algún aspecto de la compañía, por remoto que sea y debido a eso tiene oportunidad de formarse una impresión. El problema y reto, desde este punto de vista, consiste en que la mayor parte de los momentos de verdad se presentan muy lejos del campo visual inmediato de la gerencia.

Como los gerentes no pueden estar allí para influir en la calidad de tantos momentos de verdad, tienen que aprender a manejarlos indirectamente, es decir, creando una organización orientada hacia el cliente, un sistema amable para el cliente, así como un ambiente de trabajo que refuerce la idea de colocar al cliente en primer lugar.

Servicio al Cliente

En gestiopolis (2006) se afirma que:

Servicio al Cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. (p. s/n).

López (2001), menciona los diez mandamientos de la atención al cliente que son los siguientes:

1. El cliente por encima de todo: Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

2. No hay nada imposible cuando se quiere: A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

3. Cumple todo lo que prometas: Este sí que se incumple (más que el de "No desearás a la mujer del prójimo", creo yo), son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Sólo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera: Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. Para el cliente, tú marcas la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si una dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo: Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente: aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar: aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo: Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

Sandoval (2006) en su artículo hace referencia a algo que no es nuevo y sin embargo es sumamente importante para nuestro éxito dentro del mercado tan competitivo que se enfrenta día a día, como cliente, comodidad, y costo:

- El cliente: es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si lo hacemos mejor que nuestra

competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será leal a la empresa.

- La comodidad: se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser de un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporciona mayor comodidad y ofrecerlos.

- El costo: Si usted trabaja en el sector puede disminuir las diferencias estableciendo un perfil para la contratación del Recurso Humano de acuerdo con las cualidades requeridas para el puesto específico (puntualidad proactividad, actitud de servicio, honestidad o cualquier otra que usted requiera), a través de capacitaciones al personal también puede disminuirse la diferencia, si todas las personas dentro de la organización que desempeñan el mismo puesto, reciben el mismo nivel de capacitación, es más fácil estandarizar de alguna manera el servicio.

Para lograr siempre una imagen positiva de la empresa debemos ser congruentes con lo que ofrecemos a nuestros clientes a través de la publicidad o los vendedores y lo que realmente le brinda el servicio, para que balance sea siempre a nuestro favor.

Se puede definir satisfacción como la razón o modo con que se tranquiliza, responde a una queja, sentimiento o razón contraria. Es el cumplimiento del deseo o del gusto. Al respecto, acota Kotler (1996):

Satisfacer a un cliente con una compra va a depender del rendimiento del producto y la relación con las expectativas del comprador. Si el comportamiento del producto no cumple con sus

expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el comportamiento está a la altura de la expectativa, estará satisfecho. Si el comportamiento del producto supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho. (p. 661)

Bajo estas consideraciones, es importante destacar el cuidado que deben tener las empresas al establecer el grado de expectativa de sus productos o servicios. Expectativas bajas podrían satisfacer a quienes compran, pero no atraer a suficientes compradores, y expectativas muy altas podrían decepcionar a los clientes.

Organización

Por su parte, Guzmán (1999) define, que la Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de los elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue.

Massie (2002), afirma que la organización “estructura y asociación por lo cual un grupo cooperativo de seres humanos, asigna las tareas entre los miembros, identifica las relaciones e integra sus actividades hacia objetivos comunes” (p.89).

Rivera (2003) resume, que la cultura organizacional es uno de los pilares fundamentales para apoyar a todas aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas. Hoy más que nunca, las organizaciones deben desarrollar capacidades de aprendizaje que les permitan capitalizar el

conocimiento. Esta premisa se ha convertido recientemente en algo fundamental para el desarrollo de ventajas competitivas y la supervivencia de la organización en un entorno altamente cambiante.

Estas estrategias deben ser tomadas en cuenta por la organización con el propósito de poder evaluar y reconocer los valores culturales que son necesarios para la organización y así promoverlos y reforzarlos mediante un plan de acción, lo cual permite, que la organización no pierda viabilidad ni vigencia en sus procesos de comunicación; considerándose la comunicación como un elemento clave para el cambio de cultura y la creación y fortalecimiento de los valores culturales necesarios para apoyar la estrategia organizacional, y enfrentar a un proceso de globalización y competitividad.

Características del Vendedor

Mayer y Greenberg (2006) citan que las investigaciones, revelaron dos cualidades básicas que cualquier vendedor debería tener: empatía y ego. Empatía, en este contexto, es la habilidad de sentir lo que siente el otro para venderle un producto. Un comprador que siente la empatía del vendedor le proveerá a este último retroalimentación, lo que, a su vez, facilitará la venta.

La otra cualidad, el ego, es el deseo personal y la necesidad de hacer la venta no por el dinero sino porque el vendedor siente que debe hacerla. Para los vendedores con egos fuertes, cada venta es una conquista que mejora con creces su imagen. Ambas cualidades deben reforzarse entre sí.

Existe un principio indiscutible, pero con mucho significado, quien no se puede vender a sí mismo, no puede vender nada. Al decir venderse a sí mismo, se refiere a que el arte de agradar a las personas es su fuerte. Un vendedor antipático y déspota tendrá muy poca posibilidad de éxito en la

venta. Cuando una persona es agradable, demuestra interés en la gente que lo observa, y se identifica con lo que esta gente necesita realmente, tendrá mayores probabilidades de triunfar en las ventas.

Actitudes y Técnicas del Vendedor

Para Vivar (2008) seguir una estrategia para agradar es necesario tener como base algunos principios elementales de las relaciones humanas, entre ellas las siguientes:

1) Apariencia Física: Se refiere fundamentalmente a las características físicas, si es gordo, delgado, alto o bajo, de rasgos agradables o desagradables. Todos pueden mejorar la apariencia física para que sea más agradable. Para tener una buena apariencia es necesaria identificar los aspectos desagradables del físico y, de ser posible, remediarlos. Rasgos de la apariencia personal que son desagradables: Obesidad, Delgadez excesiva, Color pálido de la piel, Dientes descuidados, Manos descuidadas, Acné, Infecciones de la piel, ojos y oídos, Pelo con caspa, Exceso de bello (mujeres), Defectos físicos.

2) Presentación Personal: Una apariencia desagradable provoca desconfianza y aversión. La presentación personal es lo primero que se vende, si no se cuida la apariencia personal se corre el riesgo de provocar un rechazo inmediato de quien los ve.

3) Factores Negativos de la Presentación Personal: El aseo personal; el no bañarse indudablemente provoca que el cuerpo acumule malos olores. No rasurarse. Da la impresión de descuido. Cabello mal peinado o largo:

Provoca que todo el tiempo la cabeza no tenga un aspecto agradable. Mal vestido: Ropa demasiado vieja que se le abren las costuras, falta de botones, mala combinación de colores, ropa sucia y arrugada, así como no estar a la moda. Todas las personas se fijarán primero en los defectos que en las cualidades no se debe olvidar.

4) Factores Positivos de la Presentación Personal: Cada día antes de salir de casa hay que pasar la lista de los siguientes aspectos que deben cuidarse: Cabello: Bien peinado y limpio. Rostro: En los hombres sin barba y en las mujeres bien maquillado pero sin caer en la exageración ya que esto es muy desagradable.

Los cuales deben ser: Dientes: Bien lavados y sin residuos de comida. Cuidar el olor del aliento. El vestido: Sin arrugar, debe de estar perfectamente limpio con buen gusto y sin exageraciones, debe ser adecuado a la actividad que se desarrolla, muchas empresas exigen uniforme. Pues bien, ese será el vestido y hay que conservarlo como lo más delicado de la persona. El calzado: Perfectamente limpios y en buenas condiciones. Los adornos personales: (anillos, medallas, relojes, entre otros.) Deberán estar en buenas condiciones y no estar sucios, ni ser demasiados. Hay muchas otras formas de llamar la atención, con adornos exagerados no se engaña a nadie. Todos sus utensilios personales deberán ser bien escogidos, estar en buenas condiciones y oportunos.

5) Comunicación Verbal: A este tipo de comunicación, sólo lo tienen como privilegio los seres humanos. En el castellano, existen miles de recursos para poder exponer las ideas. Es necesario que se emplee la forma más correcta de expresión, que serán siempre las más agradables al oído.

Cualidades Principales del Vendedor

Existen dos cualidades fundamentales que debe cultivar un vendedor. En ellas debe crecer profesionalmente, cada día, ante cada entrevista de venta, para Vivar (2002) son:

- **Empatía:** Capacidad de crear una buena relación con el cliente. Es la habilidad de interpretar las necesidades y sentimientos del cliente, de generar confianza, de crear ese clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión.
- **Proyección:** Capacidad de resolución, de concreción, de cierre. Es la agresividad sana que debe cultivar el vendedor para poder ayudar al cliente a tomar una decisión.

Dicentro Balanzas, C.A.

Es una empresa consolidada en el mercado del pesaje en Venezuela. Sirviendo a la Industria y al Comercio con balanzas, importadas y construidas en los talleres, que cubren las necesidades del pesaje de vehículos, ganado, paletas, tambores, sistemas automáticos para llenar envases, dosificadores, equipos para evaluación estadística de procesos de envasado, así como balanzas etiquetadoras, cuenta piezas, controladoras de peso, visores, plataformas y celdas de carga de gran utilidad en líneas industriales, almacenes y diferentes procesos de producción distribuidores autorizados de equipos EPELSA, OHAUS, SARTORIUS Y VISHAY para Venezuela.

A su vez, prestamos los servicios de mantenimiento, calibración y reparación. En DICENTRO BALANZAS Y SERVICIOS, C.A., donde se cuenta con el equipo técnico, humano y las instalaciones necesarias para

brindarle un servicio de mantenimiento y reparación a sus equipos, con la mayor garantía y responsabilidad. Empresa Dicentro Balanzas, C.A. (2008)

Misión: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de la importación, fabricación, comercialización y asesoría en el área de metrología de equipos de pesaje, en la gama industrial, comercial y de laboratorio, bajo criterios de mejoramiento continuo de la calidad, productividad, eficiencia y competitividad, capacitando a nuestro personal y realizando alianzas estratégicas con empresas del ramo para beneficio mutuo.

Visión: Ser el principal suplidor de sistemas de pesaje en Venezuela obteniendo reconocimiento del mercado por la eficiencia y honestidad en los negocios, la disponibilidad de equipos, el respaldo técnico, la justicia en los precios y la atención esmerada en satisfacer las necesidades del cliente final.

Clientes Potenciales

El mercado meta de Dicentro Balanzas C.A., son todas aquellas pequeñas, mediana y grandes empresas, dedicadas a la fabricación y /o distribución de bienes y/o servicios. Entre ellas se pueden mencionar las del ramo alimenticio, laboratorios de salud, laboratorios clínicos, industria del gas y petróleo, del área de pintura, ferretería, productos químicos, mataderos entre otras.

Por tanto, es un mercado amplio con diferentes necesidades, para el cual Dicentro, se encuentra en la capacidad de atender en un gran

porcentaje de todas las empresas de los sectores antes mencionados. Además de que contamos con un personal calificado para realizar el servicio post venta, factor importante ya que luego de la venta de un equipo mecánico o electrónico, se hace necesario el servicio de mantenimiento. A su vez, es una empresa con más de 30 años de servicio para la industria venezolana, lo que la hace ser reconocida y tomada en cuenta por las empresas de mayor envergadura del país.

Cientes Cuentas Claves

Actualmente la empresa cuenta con Cientes Cuentas Claves siendo estos los siguientes: Balanzas y Servicios Dialka, RY Kilogramo, CTS Metrology, Balintech, Balanzas de Oriente, Veinpeca, Ingeniería de Control de Calidad y Pesaje Integral AC. Estos clientes son Distribuidores Autorizados por Dicentro Balanzas, C.A., siendo los principales por sus volúmenes de ventas anual, por lo que cuentan con Precios Especiales, Créditos y Alianzas Estratégicas, representando una gran oportunidad para la empresa ya que estos se encuentran ubicados en diferentes zonas del país, lo que facilita y garantiza la atención al cliente un lapso de tiempo justo a las necesidades del cliente.

Cabe destacar, que la Alianza Estratégica más reciente es con CTS Metrology, la cual tiene como objetivo principal atender nuevos mercados, tomando en cuenta que CTS Metrology tiene como razón social ventas de equipos de laboratorios físico-químicos, teniendo una amplia cartera de clientes con una necesidad en común, como es la del pesaje.

Es por ello, que surge la idea de crear dicha alianza para ampliar la cartera y así pues dar a conocer las dos gamas de productos. Apoyándose

en la estructura física que posee Dickey Balanzas que permite tener un amplio stock de equipos, garantizando la atención al cliente en tiempos muy cortos por poseer equipos en stock, ya que muchos de estos son importados por la marca Memmert. Se tiene como propuesta, abrir una sede en la ciudad de Caracas, ya que, allí se encuentran los principales laboratorios del país. Según datos de la Empresa Dickey Balanzas, C.A. (2008)

Categorías de Balanzas

- **Categoría Laboratorio:** Utilizadas para realizar pruebas o análisis de determinados materiales, generalmente, este tipo de balanzas se caracterizan por la fidelidad y precisión de aquello que pesan. Esta sirve con corriente alterna (AC) y marca las masas de las muestras que son ubicadas sobre ella de manera digital y tienen una apreciación de hasta 0.1 mg, Por su extremada precisión son muy usadas en la medición de masas exactas en el laboratorio pero aún así no pueden eliminar el efecto que tiene las irregularidades del ambiente sobre las mediciones de masas.
- **Categoría Industrial:** Empleadas para el área industrial, su principal característica es que son de capacidades desde 10 kg hasta 80 t, de diferentes dimensiones, de material de hierro o acero inoxidable, entre sus funciones más relevantes, se destaca el conteo de piezas, dosificación, totalización de pesada, pesaje de animales, chequeo de peso.
- **Gama Comercial:** Las balanzas que se usan para este menester y que generalmente las podemos encontrar en supermercados, pequeñas despensas de alimentos, panaderías, verdulerías o fruterías, llevan incorporadas una máquina calculadora en la cual el vendedor colocará el precio, por ejemplo por kilo, de aquello que pesará y esta automáticamente realizará el cálculo del costo de lo pesado a partir de ese precio que se

coloca como guía. Además, este tipo de balanza, permite que el cliente vea el mismo el precio en relación al peso de aquello que compra y generalmente emiten automáticamente un ticket una vez efectuado el mencionado cálculo.

Definición de Términos

Expectativas del cliente: constituyen el baremo o parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio. Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

Percepción del cliente: consecuencia de la valoración subjetiva que realiza el cliente a partir de lo que capte con sus sentidos; tanto de los componentes tangibles o estructurales, como de los emocionales e intangibles.

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Producto: conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor.

Calidad: cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permite que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.

Deseo: consisten en anhelar las satisfacciones específicas para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir).

Necesidades: estados de carencia física o mental. Son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

Demanda: cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Cliente: persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee.

Servicio: ofrecimientos de valor para la clientela de una Empresa, ya sea separado o incluido en un producto y que se pueden proporcionar antes, durante y después de la venta.

Excelencia: herramienta de gestión que propone el logro de la optimización empresarial a partir de la participación de todos sus componentes.

Marketing: acción de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes

Detallista/minorista: organización mercantil que vende principalmente a los consumidores finales.

Ejecutivo de venta: persona con amplia experiencia en venta directa de productos que tiene armada una cartera de clientes propios

Exhibición: mostrar los productos al público, presentados de la mejor manera posible, a efectos que resalten los elementos que puedan constituir una diferenciación positiva, respecto de los productos de la competencia.

Mercado: totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Mercado meta: segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Merchandising: conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.

Mezcla de mercadeo: los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

Ofertas: categoría global de técnicas de promoción diseñadas para que el consumidor ahorre dinero. El trato más común es una reducción temporal del precio o liquidaciones.

Organización de venta: grupo de personas dedicadas a la promoción de productos de venta que no poseen una estructura administrativa propia.

Post-venta: servicio prestado después que se realiza la venta.

Potencial de ventas: límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores.

Precio: cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

Proveedor: persona o entidad que proporciona la provisión de mercancía, bienes y/o servicios, y brinda asesoramiento a su cliente.

Publicidad: cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Telemercadeo: uso del teléfono para desarrollar funciones de mercadeo, tales como estudios de mercado, recabar información y hacer ventas. Es término es corrientemente entendido como venta utilizando el teléfono.

Venta: acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero.

Venta Personal: Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinado a persuadir para adquirir productos, servicios.

Categorías del Estudio

Categoría: Estrategias de Marketing Orientadas a las Ventas.

Definición Operacional: acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. Basadas en la distribución de los productos, la calidad producto, la atención al cliente y servicio post venta, factores que influyen en la comercialización y distribución de productos.

Cuadro 3. Tabla de Especificaciones

Objetivo Especifico: Diagnosticar la situación actual de las ventas en la pyme Dicentro Balanzas C.A.

Categorías	Dimension	Indicad	ítem
------------	-----------	---------	------

es		ores	A	B	C
Situación actual de la pyme Dicentro Balanzas C.A. Definición Operacional: acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.	Mix de Marketing	Product	1	1,	1,
		o	, 2	2	2
		Precio	3	3,	3,
			, 4	4	4
		Plaza	5	5,	5,
			, 6	6	6
		Promoci	7	7,	7,
		ón	, 8	8	8
		Clientes	9	9	9
		Vended	1	1	1
Basadas en el producto, precio, plaza, promoción, la calidad de producto, la atención al cliente y servicio post venta, factores que influyen en la comercialización y distribución de productos.	Atención al Cliente y Servicio Post Venta	ores	0	0	0
		Servicio	1	1	1
			1	1	1
	Factores que influyen en la comercialización y distribución de productos.	Cultura	1	1	1
		Organizacional	2	2	2
		Regulacio	1	1	1
		nes Legales	3	3	3
		Sistemas	1	1	1
		de Inventario	4	4	4

		Compras	1	1	1
		Nacionales e Internacionales	5	5	5

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Siendo la metodología un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de una investigación; se podría decir que constituye lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminado el interés de la misma. Al respecto, Sabino (1999) define el marco metodológico como “el plan básico que se sigue al realizar la investigación” (p.232). Una vez definido el problema existente se procede a describir a grandes rasgos la metodología empleada, la cual permitió la adaptación de los resultados a los objetivos previamente planificados.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se realizó, es tecnicista en la modalidad de propuesta, tal como lo definen Orozco, Labrador y Palencia (2002):

Consiste en hallar la solución de un problema práctico de orden económico, social, cultural o satisfacer una necesidad detectada mediante la puesta en funcionamiento de un programa,

plan, estrategia, equipo o prototipo inventado, diseñado y/o adaptado por el investigador a la situación planteada. (p.21)

Con base en un estudio diagnostico descriptivo con diseño de campo no experimental transeccional, ya que su directriz principal se refiere a mejorar el nivel de ventas para las pymes dedicadas a la Distribución de Balanzas. Caso: Dicentro Balanzas, C.A., Estado Carabobo, mediante estrategias de marketing.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue una investigación de campo no experimental; el cual según Arias (2006) la define “como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p.31); por lo tanto, se pretende recolectar la información necesaria a través de métodos de investigación para cumplir con lo que se plantea en la investigación.

Con un diagnóstico, que de acuerdo a Méndez (1997), se ubica como una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional, ya que según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (1998) los diseños de investigación transeccional recolectan datos en un tiempo único y tienen como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Así mismo, según Palella y Martins (2006, p. 107), Proyecto Factible “consiste en elaborar una propuesta a partir de una base diagnóstica”. El manual de tesis de grado de especialización y maestría y tesis doctorales (FEDUPEL 2003), expresa que es “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas programas, tecnologías, métodos o procesos” (p. 16).

De igual modo, se identificaron características del universo, que en esta investigación son: la empresa seleccionada como caso de estudio y los clientes; con la intención de señalar las formas de conducta y actitudes de este universo, descubriendo y comprobando la asociación entre variables de investigación.

Por otra parte, en la investigación de campo los datos de interés fueron recolectados en forma directa de la realidad, con la intención de describirlos, interpretarlos, explicar sus causas de ocurrencia y predecir sus resultados.

Población y Muestra

Para la realización de esta investigación se delimitó una población, que según Arias (2006), “se define como el conjunto de unidades o elementos claramente definidos por las características que poseen, conforman un todo, y pueden ser personas, empresas, países, ciudades, entre otros” (p. 55). En esta investigación la población es finita, conformada por: la empresa seleccionada como caso de estudio Dicentro Balanzas C.A., y los clientes potenciales.

Con base a esto, para dicho estudio se realizó un muestreo censal, definido según López (1999), como “Aquella porción que representa a toda la población, es decir, es toda la población a investigar”. (p.12). En el caso de la empresa en estudio, la muestra estuvo representada por las personas directamente involucradas con las estrategias de mercadeo y ventas de balanzas, tal como se muestra a continuación.

Cuadro 4. Población

Estrato	Cantidad
I. Empresa Dicentro Balanzas C.A (Directivos y Gerentes)	10
II. Clientes	50

Clientes: En el caso de los clientes, se segmentaron por línea de ventas: Laboratorio, Industrial y Comercial, con un total de población finita de 50 sujetos, a la cual se le realizó un muestreo probabilístico estratificado, el cual según Hernández Sampieri y otros (1998) consistió en estratificar la muestra en relación a categorías que se presentan en la población y que son relevantes para los objetivos del estudio.

Para el estrato II de clientes, se realizó una prueba piloto conformada por 10 sujetos distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 5. Estrato III de Clientes

Estrato	Línea de Ventas	Total Población
1	Laboratorio	18
2	Industrial	22
3	Comercial	10
Total		50

Con respecto a la estratificación, y "...a fin de lograr reducir la varianza de cada unidad de la media muestral..." (Kish, citado por Hernández Sampieri y otros, 1998), propone la siguiente fórmula:

$$n$$

$$fh = \frac{n_h}{N}$$

N

fh = fracción del estrato

n = tamaño de la muestra

N = población total

$fh = 0.8$

De esta manera, la fracción del estrato y la muestra probabilística estratificada de los clientes de Dicentro Balanzas, fue:

Cuadro 6. Conformación del Estrato III (Clientes de Dicentro Balanzas, C. A.)

Sub Estrato	Línea de Ventas	Total Población fh=0.8	Muestra Total población fh
1	Laboratorio	18	14
2	Industrial	22	18
3	Comercial	10	8

Total	50	40
--------------	-----------	-----------

La muestra piloto quedo conformada por 4 clientes de la línea de laboratorio, por 4 de la línea industrial y 2 de la línea comercial.

Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos se refieren a las distintas formas de recabar la información. De su selección dependerán los resultados del estudio, pues estas deben hacerse atendiendo a los objetivos de la investigación; siendo el paso previo la determinación de la población y la muestra, es decir, a quienes o que se va aplicar la técnica para la extracción de los datos. Tal como lo indica Brito (1992, p. 50) "...las técnicas son las que permiten obtener información de fuentes primarias y secundarias. Entre las técnicas más utilizadas por los investigadores se pueden nombrar: encuestas, entrevistas, observación, análisis de contenido y análisis de documentos..."

En el presente estudio se utilizó en primer lugar fuentes de datos primarios que surgen de la observación y contacto directo con el objeto que se trata de investigar, para ello se hizo uso de la encuesta en forma personal y virtual y de entrevistas.

También se usó la técnica de la encuesta, la cual consiste en obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador y como instrumentos se usaron dos protocolos de entrevista cerrados y el cuestionario. La entrevista, según Arias (2006), se utiliza para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el

analista, esta será aplicada a los directivos y gerentes de la empresa Dicientro Balanzas, C.A., mientras que, a los clientes se le aplicó un cuestionario estructurado con ítem relacionados con el servicio, las ventas, la distribución, la post venta entre otras características de mercadeo empresarial, presentado en cuadro de categorías de estudio.

Con respecto a la aplicación de los instrumentos para la empresa Dicientro Balanzas, C.A., se realizó de forma presencial una entrevista con preguntas estructuradas, las cuales según, Arias (2006) define que, “consiste en realizar preguntas estudiadas y bien definidas, cuyas respuestas pueden ser abiertas donde el entrevistado responde libremente a las preguntas realizadas por el entrevistador” (p.98).

La intención de aplicar dos (2) instrumentos, es de realizar mezcla de la información y conocer desde perspectivas diferentes, cuáles son las estrategias de mercadeo aplicadas actualmente por la empresa de estudio y como es la percepción de éstas por parte de los clientes.

En cuanto a instrumentos, Sabino (1992, p. 143) expresa “...un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información...”. Para el presente estudio se utilizaron como instrumentos de recolección de datos para la investigación de campo dos protocolos de entrevista y un cuestionario mixto dividido en diferentes secciones, de acuerdo a la información requerida en la investigación y la población de estudio. Fue aplicado a una población homogénea, con niveles y problemáticas similares.

La intención de aplicar los dos instrumentos, fue de conocer desde perspectivas diferentes cuales son las estrategias de mercadeo aplicadas actualmente por la empresa de estudio y como es la percepción de éstas por parte de los clientes.

En este orden de ideas, las preguntas del cuestionario se dividieron entre preguntas abiertas y preguntas con escala de Likert en la cual se indicaron el nivel de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que se plantearon en los instrumentos.

Con respecto a la aplicación de los instrumentos para Dicentro Balanzas se realizó de forma presencial; para los clientes se aplicó vía correo electrónico. Toda la información fue registrada en una hoja de cálculo.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Toda medición o instrumento de recolección de los datos pasan por dos procesos, los cuales reafirman la autenticidad y seguridad del mismo.

Validez

Entre los requisitos que debe cubrir un instrumento de medición para recolectar datos, se encuentra la validez de contenidos el cual, Hernández Sampieri y otros (1998) señalan:

es necesario revisar cómo ha sido utilizada la variable por otros investigadores, con base en dicha revisión elabora un universo de ítem posibles para medir la variable y sus dimensiones, posteriormente se consulta con investigadores familiarizado con la variable para ver si el universo es exhaustivo.
(p. 243)

Esto permite determinar si el instrumento se ve afectado por elementos como la improvisación. De esta manera se suministra una planilla evaluando la congruencia, claridad, tendenciosidad de cada ítem. Es importante acotar que las sugerencias, a nivel de redacción e integración de cada ítem fueron tomadas en cuenta para la posterior aplicación del instrumento.

El método que se utilizó para estimar la validez del contenido fue el juicio de expertos, definido por Balestrini (2006) como “un conjunto de opiniones que pueden brindar profesionales expertos en una disciplina, relacionada al proyecto que se ejecuta o ejecutará” (p.102), el cual, consistirá en seleccionar tres (3) especialistas para evaluar el contenido del mismo. En este sentido, los instrumentos se llevaran a la consideración de dichos expertos en el área de metodología, contenido y estadístico, quienes realizaran las observaciones pertinentes y validación de los instrumentos.

Confiabilidad

La confiabilidad, según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (1998), se refiere al grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto produce iguales resultados. La confiabilidad varía de acuerdo al número de ítems que incluya el instrumento, cuanto más ítems se refieran a la misma variable la confiabilidad aumenta.

Para estimar la confiabilidad del cuestionario se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (op. cit.), requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Cuya fórmula fue tomada de Ruiz Bolívar (2002):

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

En donde:

K = Número de ítems de la escala

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de la varianza de los ítems

S^2_{Total} = Varianza de toda la escala.

Y en donde los resultados se interpretarán según Ruiz Bolívar (op. cit.) como:

Cuadro 7. Interpretación del Coeficiente de Alfa

Rangos	Coeficiente Alfa
Muy Alta	0,81 - 1
Alta	0,61 – 0,80
Moderada	0,41 – 0,60
Baja	0,21 – 0,40

Prueba Piloto

Según Corral (2007, p. 14) "...se refiere a la aplicación del cuestionario en una muestra reducida de participantes a fin de identificar y eliminar cualquier problema en la estructura del cuestionario. Su objetivo es mejorar el cuestionario".

Por otra parte, un estudio realizado por el Colegio Interamericano (2009) recomienda de 5% a 10% de la población para aplicar la prueba piloto. Con base a esto, para el presente estudio se realizó la prueba piloto con 10% de la población para cada sector, para un total de 10 clientes, estratificada en las tres líneas de ventas que conforman la población: 4 clientes de la línea de Laboratorio, 4 clientes de la línea Industrial y 2 clientes de la línea Comercial. Obteniendo como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0.96, el cual según Ruiz Bolívar (op. cit.) se refiere a una confiabilidad Muy Alta. Ver Anexo C.

Procedimiento.

A continuación se presenta la metodología utilizada para lograr de forma clara y efectiva el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

FASE I: Diagnosticar la situación actual de las ventas.

En esta fase se buscó conocer la situación actual de las ventas de la pyme Dicentro Balanzas, identificando el mix de marketing, la atención al cliente y servicio post venta, así como los factores que influyen en la comercialización y distribución de productos. Para esto, se contó con dos etapas.

Etapas I: Conocer la situación actual de las ventas.

Actividades:

I. Diseño del instrumento: Se realizaron dos protocolos de entrevistas cerrado, aplicados para Dicentro Balanzas y proveedores y un cuestionario para los clientes, tal como se describe en instrumentos de recolección de datos.

Etapas II: Estudiar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de del comportamiento actual de las ventas y analizar el impacto que éstas han tenido en la empresa.

Actividades:

I. Elaboración de matriz DOFA:

Una vez realizadas las encuestas, se realizó una matriz DOFA según la situación actual de las ventas de la empresa en estudio, con la intención de tener una visión clara del comportamiento de la misma y lograr el objetivo planteado.

FASE II: Estudiar la factibilidad de la implantación de estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas de la empresa en estudio.

Para la evaluación de la factibilidad de las estrategias de mercadeo propuestas, se realizó un análisis operativo, técnico y económico para establecer la viabilidad del proyecto.

FASE III: Diseñar estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para la pyme Dicentro Balanzas C.A.

Una vez realizada una amplia revisión bibliográfica, y analizadas las fases I y II de esta investigación, se diseñaron las estrategias de marketing que mejor se adaptaran a la empresa en estudio.

Actividades:

- Revisión bibliográfica acerca de estrategias de marketing.
- Análisis de las fases I y II de esta investigación.
- Diseño y propuesta de las estrategias de marketing.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el análisis de los datos es importante tener en cuenta que se realizó un protocolo de entrevista cerrado, aplicados a: Dicentro Balanzas y un cuestionario aplicado a los Clientes; sin embargo, todos enfocados a obtener respuestas a preguntas similares desde tres puntos de vistas

diferentes con la intención de realizar un diagnóstico de la situación actual. Para los instrumentos, los niveles de medición y codificación fueron:

- Escala Likert: se refiere al conjunto de ítems presentados en formas de afirmaciones que busca medir la reacción de los encuestados.
- Preguntas libres: en las cuales se busca conocer la opinión del encuestado, y hacer un análisis general de la situación.
- El uso de estadística descriptiva, cuadros de frecuencias y gráficos.

Cuadro 8. Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	AÑO 2011							AÑO 2012							AÑO 2013				
	Marzo	abril	Mayo	Junio	Oct.	Nov.	Dic.	Febr.	Marzo	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Feb	Mar	Abr
ELABORACION DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA																			
ELABORACION DE LOS OBJETIVOS Y JUSTIFICACION																			
REVISION BIBLIOGRAFICA																			
INVESTIGACION SOBRE LOS ANTECEDENTES																			
ELABORACION DE ANTECEDENTES																			
ELABORACION DEL MARCO METODOLOGICO																			
DISEÑO DEL INSTRUMENTO																			
APROBACION DEL PROYECTO																			
APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO																			
RECOLECCION DE DATOS																			
PROCESAMIENTO DE DATOS																			
ANALISIS DE DATOS																			
CONCLUSION Y RECOMENDACIONES																			
PRESENTACION DE LA TESIS																			

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Análisis de los Resultados

Con la intención de proponer un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Dicentro Balanzas C.A., se realizó un protocolo de entrevista cerrado, aplicados para Dicentro Balanzas y un cuestionario para los clientes, con el fin de diagnosticar la situación actual de la empresa obteniendo los siguientes resultados:

FASE I: Diagnosticar la situación actual de las ventas.

Protocolo de Entrevista Cerrado para Dicentro Balanzas C.A.: en una escala del 1 al 5 cada entrevistado se baso en responder según su criterio y apreciación (Nunca, Casi Nunca, En Ocasiones, Casi Siempre, Siempre).

Producto:

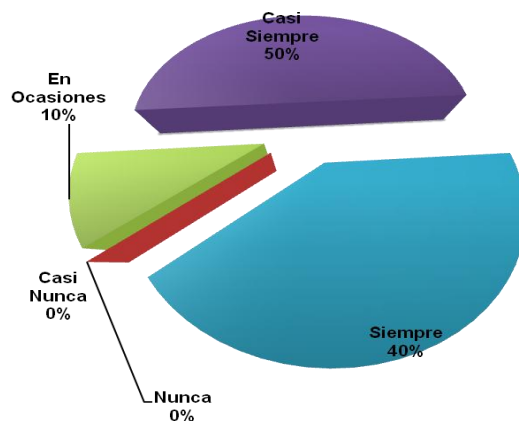


Gráfico 5. Pregunta 1.- Dicentro Balanzas cuenta con una amplia gama de productos.

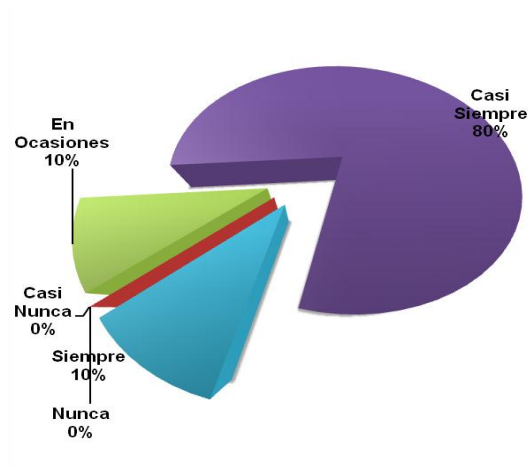


Gráfico 6. Pregunta 2.- Dicentro Balanzas cuenta con una amplia innovación de productos.

Análisis Gráfico 5 y 6: la empresa cuenta con una amplia gama de productos e innovación de los mismos.

Precio.

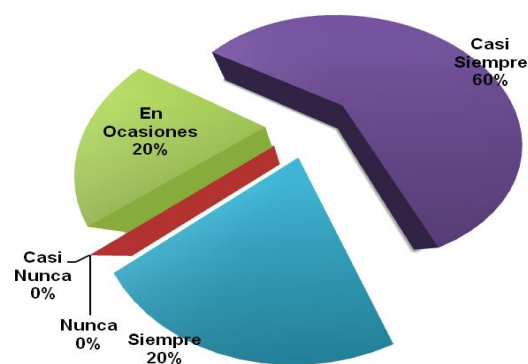


Gráfico 7. Pregunta 3.- La estrategia de precios estratificada por tipos de clientes es efectiva para la gestión de Dicentro Balanzas.

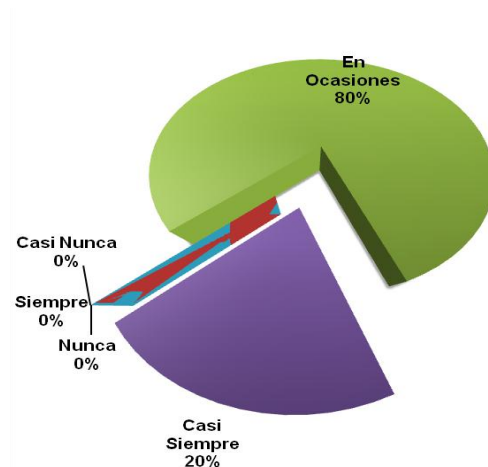


Gráfico 8. Pregunta 4.- Dicentro Balanzas cuenta con una política de descuento efectiva en su gestión.

Análisis Gráfico 7 y 8: La estrategia de precios estratificadas por tipos de clientes y la política de descuento, son efectivas para la gestión de ventas. Por lo que deben ser estrategias fijas durante el proceso de ventas.

Plaza.

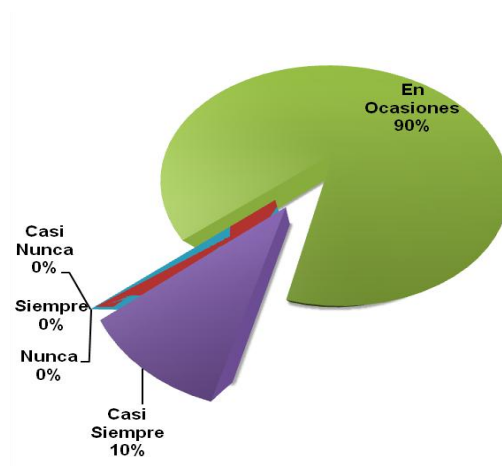


Gráfico 9. Pregunta 5.- Dicientro Balanzas cuenta con una cadena eficiente de distribución de sus productos.

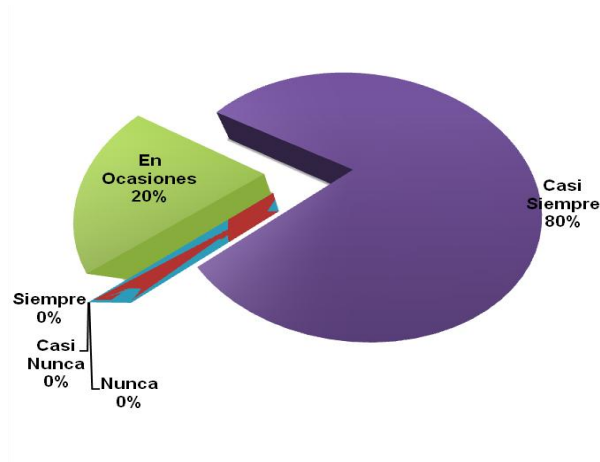


Gráfico 10. Pregunta 6.- La distribución de productos es un factor que afecta el desempeño de la fuerza de ventas.

Análisis Gráfico 9 y 10: los directores y gerentes saben que actualmente la empresa no cuenta con una cadena eficiente distribución de sus productos, en esto cuenta fundamentalmente la opinión del cliente, ya que de una u otra forma da a conocer su punto de vista, así como también la evaluación interna que realiza el Departamento de Ventas. Por ende se ve afectado el desempeño de la fuerza de ventas. Para esto es importante que Dicientro Balanzas desarrolle estrategias de distribución de productos que ayuden a mejorar la misma así como el desempeño de la fuerza de ventas.

Promoción.

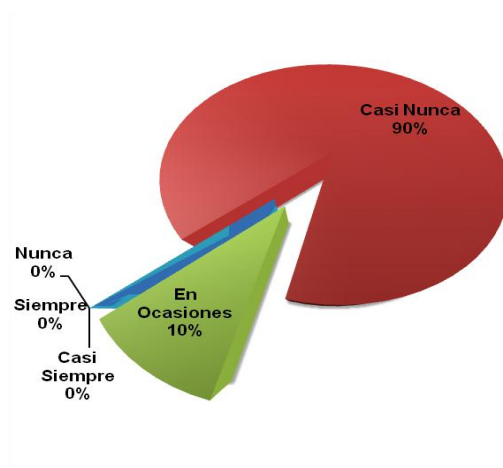


Gráfico 11. Pregunta 7.- Dicentro Balanzas cuenta con una sala de exhibición que promocioe sus productos de manera efectiva.

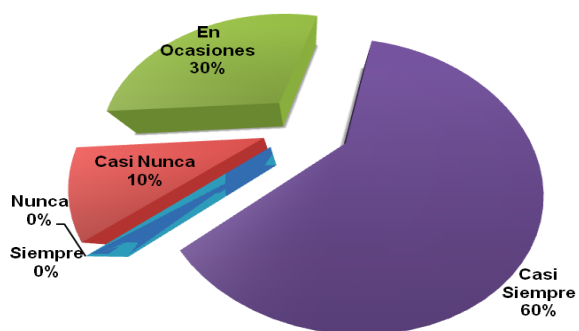


Gráfico 12. Pregunta 8.- La Página Web de Dicentro Balanzas es atractiva y dinámica para la promoción de sus productos.

Análisis Gráfico 11 y 12: Dicientro Balanzas actualmente no cuenta con una sala de exhibición eficiente que promocioe sus productos, estrategia de gran importancia que sirve de gran apoyo para la gestión de ventas. En cambio si cuenta con una página Web atractiva y dinámica para la promoción de sus productos. Pero una estrategia no compensa la otra, ya que el tipo de producto que la empresa distribuye, requiere de una sala para exhibir las diferentes gamas y así el cliente pueda ver de una forma más clara y precisa el equipo y hasta conocer la diferentes funciones que el mismo pueda tener, lo que facilita el proceso de gestión de ventas.

Atención al Cliente y Servicio Post Venta.

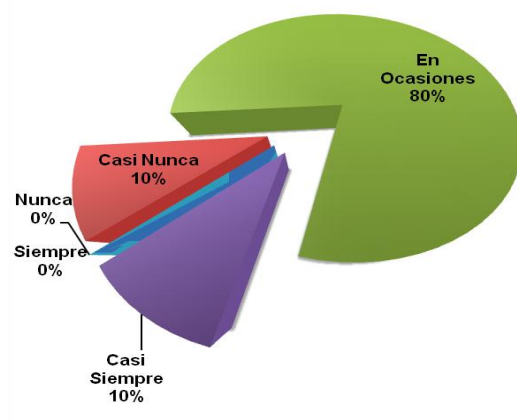


Gráfico 13. Pregunta 9.- Dicientro Balanzas cumple con los tiempos de entregas de los productos de acuerdo a la negociación inicial.

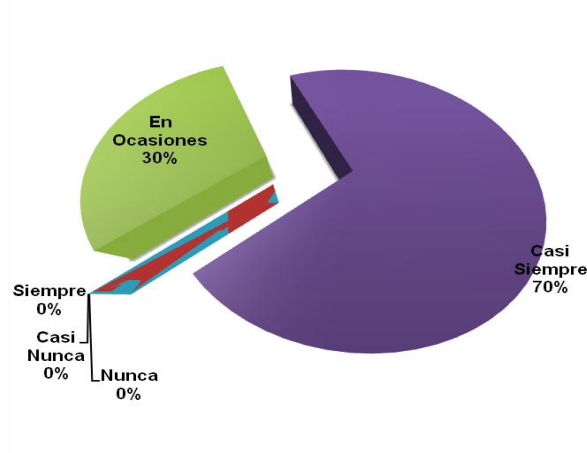


Gráfico 14. Pregunta 10.- La fuerza de ventas de Dicentro Balanzas está capacitada para cumplir con los objetivos de la misma.

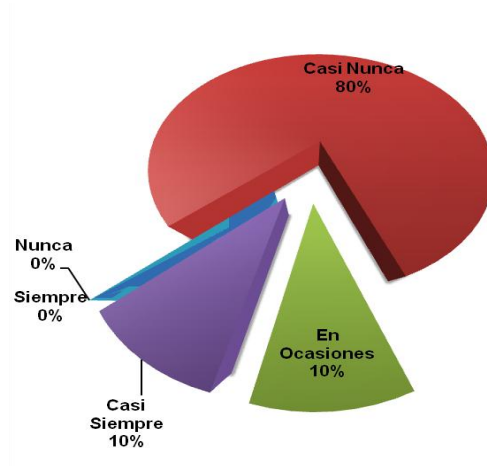


Gráfico 15. Pregunta 11.- El servicio post venta de Dicentro Balanzas es oportuno ante sus exigencias.

Análisis Gráficos 13,14 y 15: la atención al cliente es un punto importante para todo sistema de gestión de ventas, si no se cuenta con el personal capacitado y claramente identificado con las funciones asociadas a su cargo, esto repercute de forma fundamental durante el proceso causando insatisfacción del cliente. Asociado a esto, se tienen los tiempos de entrega y el servicio post venta, de no cumplir con lo establecido inicialmente con el cliente, esto genera descontento en el mismo, factor que claramente los Departamento de Ventas, Almacén y Servicio Técnico pueden analizar.

Comercialización y Distribución de Productos.

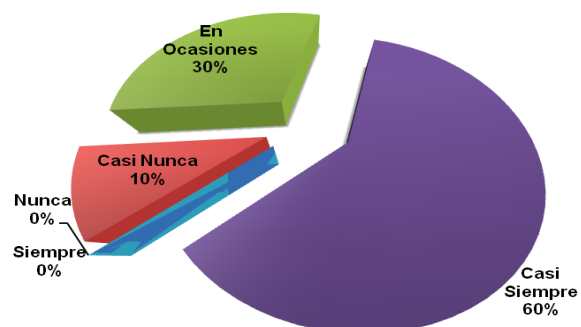


Gráfico 16. Pregunta 12.- El personal de Dicentro Balanzas cumple con las funciones establecidas en su descripción de cargo.

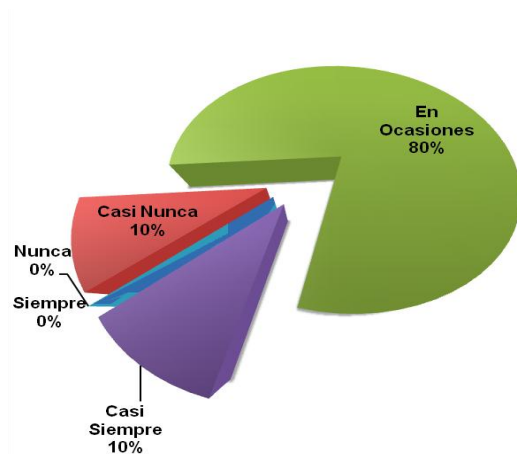


Gráfico 17. Pregunta 13.- Dicentro Balanzas se ha visto afectada en sus procesos de venta debido a las regulaciones legales.

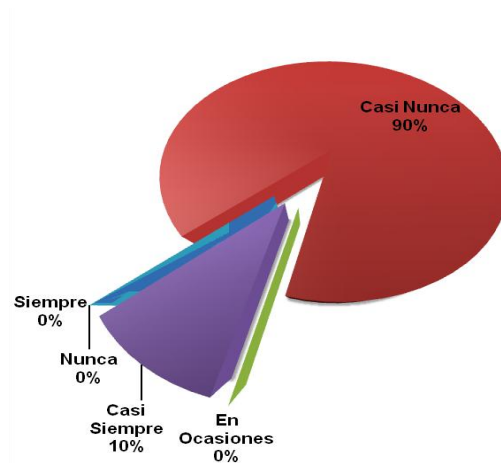


Gráfico 18. Pregunta 14.- Dicentro Balanzas cuenta con un Sistema de Inventario Optimo de materia prima para la fabricación nacional.

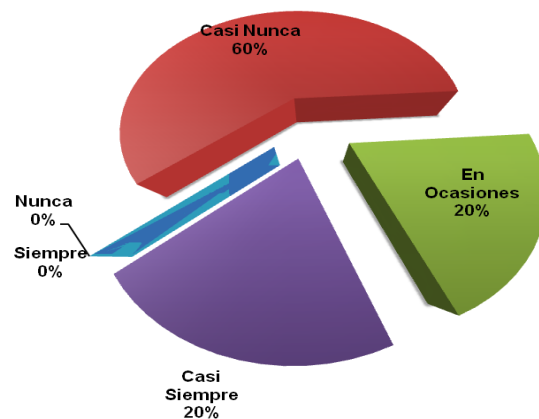


Gráfico 19. Pregunta 15.- Dicentro Balanzas cuenta con una estructura de compras eficientes para mantener los niveles de inventarios óptimos.

Análisis Gráficos 16, 17, 18 y 19: para la comercialización y distribución de productos, Dicentro Balanzas a pesar de que su personal cumple con las funciones establecidas en su cargo, la empresa se ha visto afectada por las regulaciones legales del país, así como el sistema de inventario de materia prima para la fabricación nacional, el cual no es efectivo representando un 90% de su gestión. A eso se une la estructura de compras la cual no es eficiente para mantener los niveles de inventarios óptimos. Todo esto representa un punto clave para la comercialización y distribución, para lo que se considera diseñar una estrategia que permita mejorar dichas actividades.

Cabe destacar, que la población fue de 10 personas, siendo cinco (5) del sexo Masculino y cinco (5) del sexo Femenino, en edades comprendidas entre 22 y 48 años, y los cargos fueron Director General, Director Comercial, Jefe de Mercadeo, Gerentes de Ventas, Gerente de Calidad, Jefe de Administración, Jefe de Servicio Técnico, Jefe de Almacén y Jefe de Producción, con diferentes años de servicio en la empresa desde 1 año hasta 18 años.

Cuestionario para Clientes.

Producto.

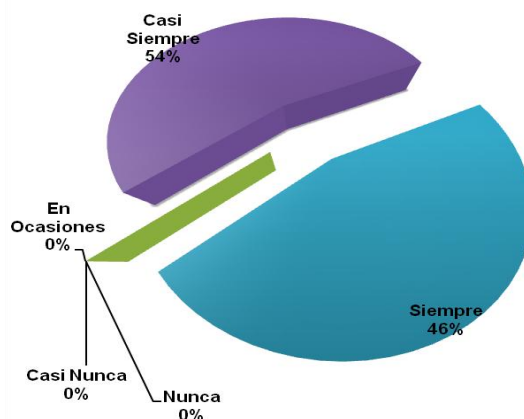


Gráfico 20. Pregunta 1.- Dicentro Balanzas cuenta con productos de calidad.

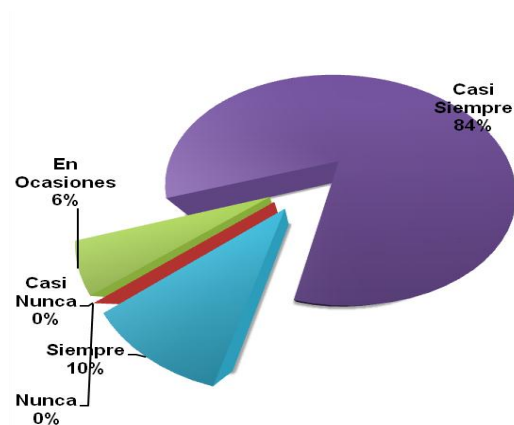


Gráfico 21. Pregunta 2.- Dicentro Balanzas cuenta con una amplia innovación de productos.

Análisis Gráficos 20 y 21: para los clientes de Dicentro Balanzas, la empresa casi siempre cuenta con productos de calidad así como también con una amplia innovación de los mismos. Estrategia que favorece desde todo punto de vista la gestión de ventas.

Precio.

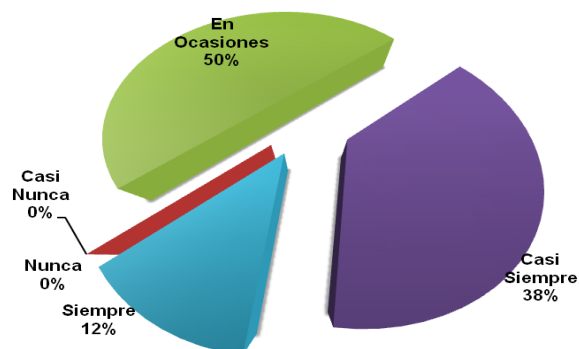


Gráfico 22. Pregunta 3.- La estrategia de precios estratificada por tipos de clientes es efectiva para la gestión de Balanzas.

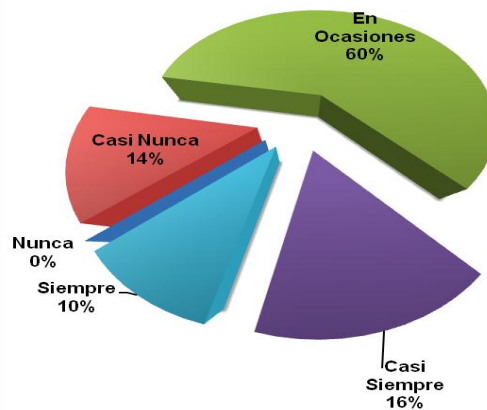


Gráfico 23. Pregunta 4.- Dicientro Balanzas cuenta con una política de descuento efectiva en su gestión.

Análisis Gráficos 22 y 23: los clientes de Dicientro Balanzas, consideran que tanto la estrategia de precios estratificados como la política de descuento en ocasiones son efectivas. Se debe evaluar y diseñar una estrategia que favorezca la línea de precios para los clientes.

Plaza.

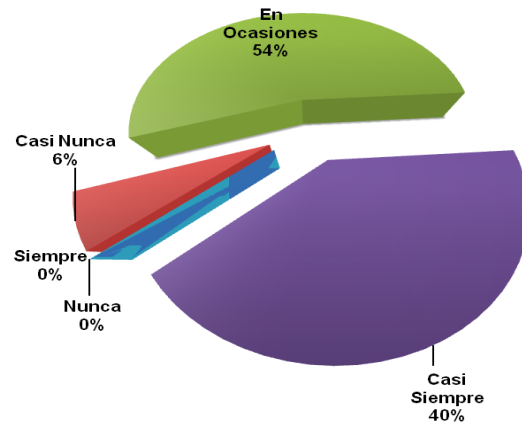


Gráfico 24. Pregunta 5.- La empresa Dicentro Balanzas cuenta con técnicas operativas que promuevan una eficiente distribución de sus productos.

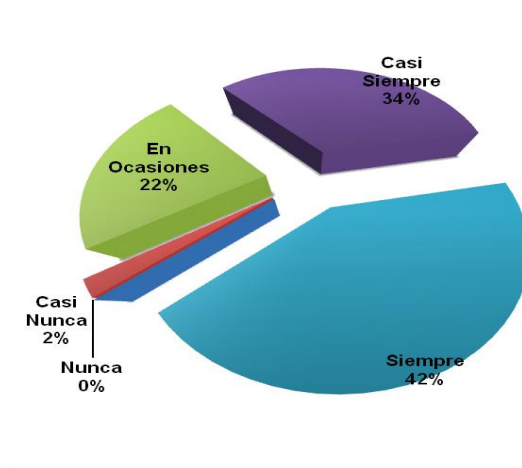
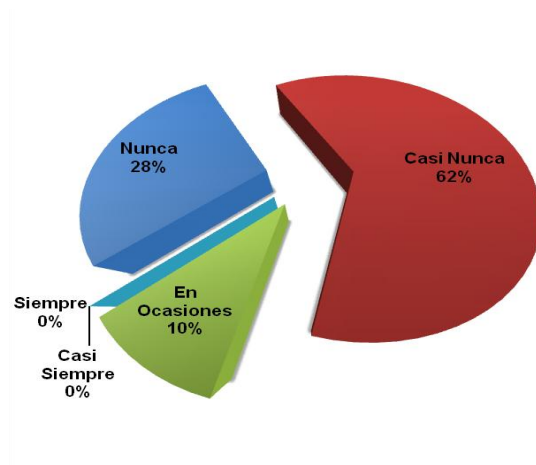


Gráfico 25. Pregunta 6.- La distribución de productos es un factor que afecta el desempeño de la fuerza de ventas.

Análisis Gráficos 24 y 25: los clientes consideran que la empresa no cuenta con técnicas operativas que promuevan una eficiente distribución de sus productos. Lo que a su vez consideran que dicha distribución, afecta casi siempre el desempeño de la fuerza de ventas.



Promoción.

Gráfico 26. Pregunta 7.- Dicentro Balanzas cuenta con una sala de exhibición que promocioe sus productos de manera efectiva.

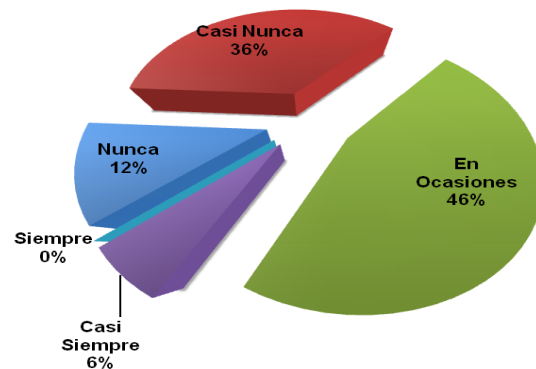


Gráfico 27. Pregunta 8.- La Página Web de Dicentro Balanzas es atractiva y dinámica para la promoción de sus productos.

Análisis Gráficos 26 y 27: la respuesta de los clientes ante estas preguntas, hace notar que la empresa Dicentro Balanzas no cuenta con una sala de exhibición que promocioe sus productos de manera eficiente, así como también creen que la pagina Web en ocasiones no es atractiva y dinámica para la promoción del los equipos. Para esto es importante que la empresa analice junto con mercadeo y ventas, la actual sala de exhibición y dar posibles alternativas para mejorar la misma.

Atención al Cliente y Servicio Post Venta.

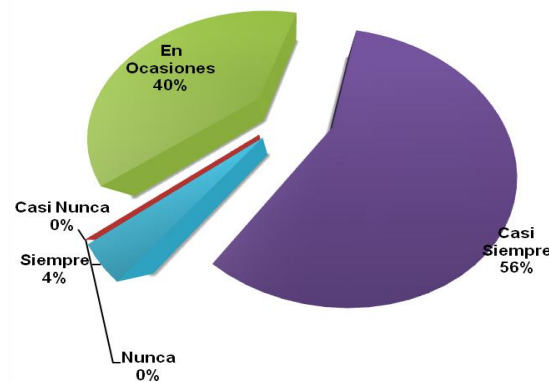


Gráfico 28. Pregunta 9.- Dicentro Balanzas ofrece soluciones oportunas ante sus solicitudes.

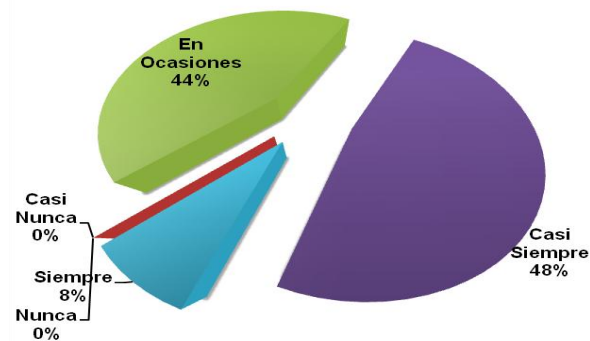


Gráfico 29. Pregunta 10.- La fuerza de ventas de Dicientro Balanzas está capacitada para cumplir con los objetivos de la misma.

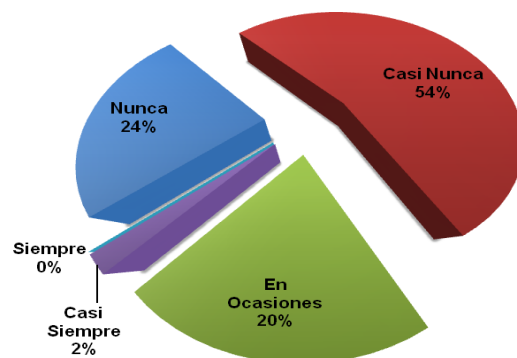


Gráfico 30. Pregunta 11.- El servicio post venta de Dicientro Balanzas es oportuno ante sus exigencias.

Análisis Gráficos 28, 29 y 30: para la atención al cliente, estos consideran que se dan soluciones oportunas antes sus solicitudes y la fuerza de ventas está capacitada para cumplir con los objetivos de la misma. Sin embargo, el servicio post venta no cumple ante sus exigencia. Factor importante para el proceso de ventas de la empresa.

Comercialización y Distribución de Productos.

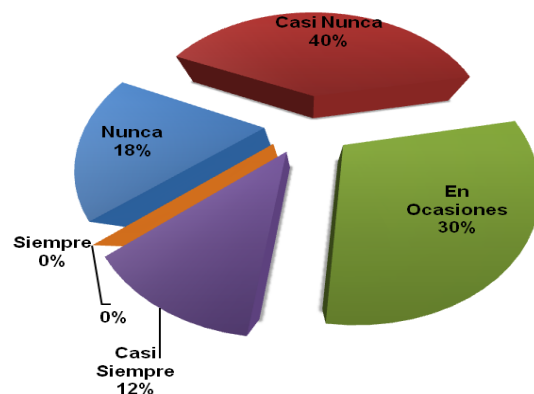


Gráfico 31. Pregunta 12.- Dicentro Balanzas ofrece una asesoría y acompañamiento durante el proceso de compras.

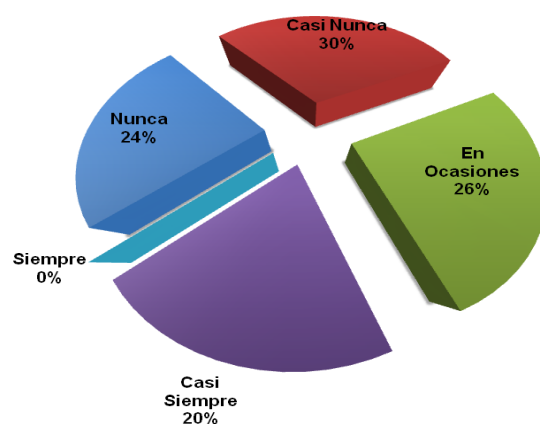


Gráfico 32. Pregunta 13.- Se ha visto la empresa afectada en sus procesos de compras debido a las regulaciones legales.

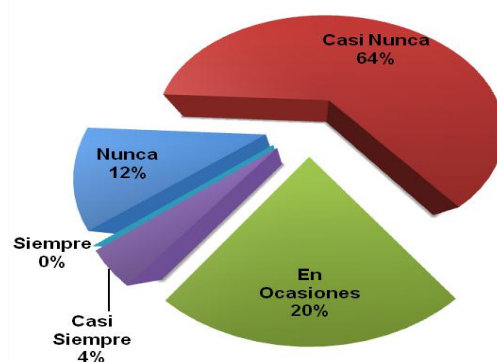


Gráfico 33. Pregunta 14.- Dicentro Balanzas cuenta con un Sistema de Inventario Optimo de materia prima para la fabricación nacional.

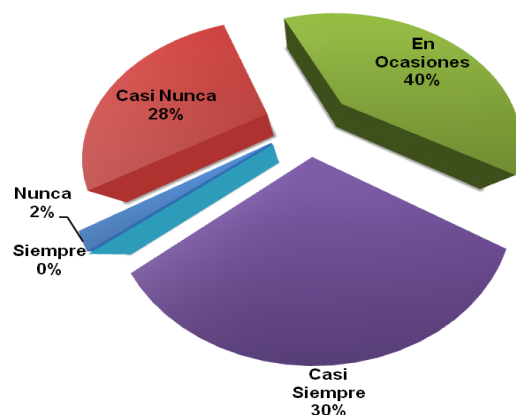


Gráfico 34. Pregunta 15.- Dicentro Balanzas cuenta con una estructura de compras eficientes para mantener los niveles de inventarios óptimos.

Análisis Gráficos 31, 32, 33 y 34: en esta sección los clientes destacan, que durante el proceso de compras no reciben la asesoría adecuada y acompañamiento durante el proceso de compras, también hacen constar que sus procesos de compras para algunos clientes se han visto afectados por las regulaciones legales, siendo factor importante para la comercialización de los productos. Además de que para los equipos de fabricación nacional, no cumplen con los tiempos de entrega debido a que no cuentan con un sistema óptimo de inventario de materia prima para la fabricación nacional, así como tampoco cuenta con una estructura de compras efectiva para mantener los niveles de inventarios.

Para la aplicación de dicho cuestionario, la población de clientes fue de un total de 50, siendo 18 clientes de la línea de ventas de Laboratorio, 22 clientes de Industrial y 10 clientes de Comercial. Representados de la siguiente manera: 10% del sexo Femenino y 90% del sexo Masculino, en edades comprendidas entre 22 y 48 años, con nivel de estudios 48% Bachiller, 48% Universitario y 4% con Post Grado, teniendo diferentes años de servicios entre 1 año y máximo 15 años.

Como se podrá observar en las respuestas de los clientes, el servicio post venta de los equipos es muy importante, y son los atributos que evalúan, además del producto, durante el proceso de compra.

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

Factores Externos:

La globalización ha generado naciones con interdependencia, por lo que las actividades exógenas tendrán efectos tanto positivo como negativos, de igual modo pasa internamente en cada país, las decisiones que se tomen tendrán influencia en la sociedad, por tal motivo es importante analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de la empresa, para tomar acciones correctivas o adelantarse a los hechos para obtener una ventaja de la competencia.

1. Económicos: En la actualidad los problemas económicos que afronta el país afectan a las pequeñas, medianas y grandes empresas, en especial a las que por su naturaleza tengan dependencia con el exterior, ya que para acceder a las divisas se debe gestionar mediante la Comisión de

Administración de Divisas (CADIVI), traduciéndose en un tiempo de espera superior que el acostumbrado sin este mecanismo, además se le asignara la cantidad de divisa que se crea conveniente. Adicionalmente nos encontramos en un escenario inflacionario, donde el poder adquisitivo continuamente se ve mermado, afectando el salario real y los precios de todos los bienes de la economía. En este aspecto Dicentro Balanza C.A, conociendo el mercado competitivo se adelanta a las posibles acciones de la economía obteniendo así un valor agregado con respecto a su competencia.

2. Políticos: Al igual que el anterior son amenazas principalmente por la inestabilidad política, las asimetrías de la información y la poca certeza de lo qué sucederá en las elecciones de Octubre. Provocando un estado de alarma para las empresas donde no invierten y solo producen para satisfacer la demanda aparente, no se genera mayores proyectos o diversificación de actividades, por otra parte las normas impositivas de los organismos como CADIVI y SENCAMER generan retrasos y se convierten en barreras para ofertar los productos.

3. Tecnológicos: Dicentro Balanzas cuenta con capacidad de inversión constante para la adquisición de avances tecnológicos, la empresa se caracteriza por prestar al cliente una atención que vaya más allá de la satisfacción de sus necesidades, siempre busca la automatización de sus productos y proceso, por lo cual el aspecto tecnológico es considerado como una oportunidad alta con un indudable alto impacto en el mercado que se desenvuelve.

4. Geográficos: La ubicación geográfica, representa una oportunidad ya que la atención hacia la zona de Aragua es mucho más rápido por encontrarnos

más cerca de la misma, a su vez la atención en Valencia aunque estamos un poco retirado de la Zona Industrial se hace más accesible para la salida o entrada de los Vehículos de Transporte de Carga Pesada y Brazos Hidráulicos.

En la siguiente tabla se evidencia los factores externos que generan oportunidades o amenazas para la empresa así como también el impacto de dicho factores.

Cuadro 9. Análisis POAM

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
<u>ECONOMICOS:</u>									
1. Inflación									
2. CADIVI									
3. Devaluación									
4. Precios de Competencia									
<u>POLITICOS:</u>									
1. SENCAMER									
2. Estabilidad política									

<u>TECNOLOGICOS</u>									
1. Nivel de tecnología									
2. Automatización									
<u>GEOGRAFICOS:</u>									
1. Ubicación									
2. Vías de acceso									

En la siguiente tabla se muestra el porcentaje que representa cada uno de estos ítems en cuanto a su impacto en el mercado en que se desenvuelve Dicientro Balanzas.

Cuadro 10. Resumen del POAM

	OPORTUNIDAD				AMENAZAS				IMPACTO			
			OTAL				OTAL				OTAL	

ECONOM ICOS					%					7%					0%
POLITIC OS					%					3%					0%
TECNOL OGICOS					0%					%					0%
GEOGRA FICOS					0%					%					0%
TOTAL					00%					00%				0	00%

Como se evidencia en la tabla las oportunidades están representadas por los avances tecnológicos ya que la empresa constantemente realiza mejoras llevándole al consumidor equipos vanguardistas y funcionales, la otra gran oportunidad es la posición geográfica que como se explico es una estrategia porque se encuentra en la cercanía de sus clientes. La amenaza más fuerte se ve representada por los factores económicos, aunque se puede prever el comportamiento de la misma es muy complicado hacer frente sin impactar al cliente.

Análisis de Situación Interna (PCI)

De igual manera que se analiza el entorno que afecta a las empresas debe realizarse una revisión interna de cómo la organización se encuentra para con ella detectar los puntos clave que permitirán realizar estrategias basadas en la eliminación de barreras y obstáculos que a largo plazo se traducirán en oportunidades y fortalezas, es por ello que Dicientro balanzas analiza su estructura interna en los siguientes ítems a continuación:

1. PCI Directiva: La capacidad directiva, la imagen corporativa, la habilidad para la innovación de nuevos productos y la agresividad para enfrentar la competencia son fortalezas de alto impacto que dan base para el desarrollo de muchas otras estrategias.

Cuadro 11. Análisis del PCI Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
1. Imagen corporativa									
2. Capacidad directiva	X								
3. Prioriza la imagen e identidad corporativa		X					X		
4. Flexibilidad de la estructura organizacional									
5. Habilidad para la innovación de productos									
6. Agresividad para enfrentar la competencia	X	X					X		

2. PCI Financiera: Este punto es una fortaleza ya que la empresa tiene una grande inversión de capital en tecnología y siempre está a la vanguardia.

Cuadro 12. Análisis PCI Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
1.Grado de Utilización de su Capacidad de endeudamiento									
2.Liquidez, disponibilidad de fondos internos									
3.Precios competitivos									
4. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer demanda								X	
5. Estabilidad de costos									
6. Elasticidad demanda precios									

3. PCI Tecnológica: La empresa cuenta con la capacidad para mantenerse internamente al compás de la tecnología actual. Ya que cuenta con maquinarias de última tecnología para la fabricación de ciertos productos. Pero tiene como debilidad de alto impacto los medios de comunicación internos, la organización en el departamento de almacén así como los procesos de ventas deben ser reforzados para disminuir los tiempos de respuestas.

Cuadro 13. Análisis PCI Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		M							
1. Calidad de producción									

	X						X		
2. Capacidad de Innovación							X		
3.Excelente calidad de los productos									
4 Fabricación y ensamblaje de equipos adaptados a las necesidades del cliente							X		
5. Valor agregado al producto									
6. Economía de escala		X							
7. Reforzar los procesos de ventas (automatización) para disminuir los tiempos de respuestas							X		
8. Verificación y análisis de los medios de comunicación internos.									
9. Organización en el Dpto. de Almacén									

4. PCI Capacidad Competitiva: Dicentro Balanza cuenta con un diversidad de productos, una amplia cartera de clientes, además de estrategias de promoción y publicidad, aunque tiene una debilidad de alto impacto siendo esta la sala de exhibición la actualmente se encuentra inactiva lo que ocasiona cierto grado de incomodidad con los cliente ya que no se realiza la gestión de ventas de forma correcta.

Cuadro 14. Análisis PCI Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALE ZA			DEBILID AD			IMP ACTO		
		M							
1. Diversificación de los productos									
2. Amplia cartera de clientes a nivel nacional	X						X		
3. Asesoría al cliente									
4. Estrategias de promoción y publicidad	X						X		
5. Sala de exhibición permanece inactiva				X			X		

5. PCI Talento Humano: Este factor representa una debilidad, por tener una alto índice de rotación, sentido de pertenencia, motivación y falta de índices de desempeño. Sumando a estos factores el ausentismo, experiencia técnica y la remuneración. El talento humano es clave en el desarrollo de una empresa, ya que sin su presencia es difícil alcanzar los objetivos establecidos.

Cuadro 15. Análisis PCI Talento Humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTA LEZA			DEBILIDA D			IMPACTO		
1. Servicio técnico insuficiente para atender la demanda	X								

2. Crear cultura de vocación de servicio y atención al cliente				X			X		
3. Comunicación con el Dpto. de Mercadeo para el lanzamiento de nuevo productos									
4. Ausentismo									
5. Pertenencia									
6. Motivación									

Análisis DOFA

Con base en el análisis interno PCI y el del entorno POAM, se hizo una agrupación de los factores claves de cada uno de los análisis. Para ello se utilizó una hoja de trabajo DOFA, con la cual se enumeran aquellos puntos fuertes y débiles que permitirán tener una visión clara de la situación actual de la empresa caso estudio.

Cuadro 16. DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Alianzas Estratégicas (entes gubernamentales)	1. Inestabilidad Económica
2. Automatización de productos y procesos	2. Control Cambiario (CADIVI)
3. Incursión de nuevos mercados con el incremento de nuevo personal calificado	3. Inestabilidad política
4. Capacidad para transcender al mercado exterior	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Capacidad directiva	1. Servicio técnico insuficiente para atender la demanda
2. Fabricación y ensamblaje de equipos adaptados a la necesidad del cliente	2. Reforzar los procesos de ventas para disminuir los tiempos de respuestas
2. Capacidad de producción	3. Crear cultura de vocación de servicio y atención al cliente
3. Diversificación de productos	4. Verificación y análisis de medios de comunicación internos
4. Asesoría al cliente	5. Organización del Dpto. de Almacén afecta la gestión de entrega y falta de conocimiento de la mercancía existente
5. Habilidades para innovación de productos	6. Sala de exhibición permanece inactiva
6. Excelente calidad de producto	7. Ausentismo
7. Precios competitivos	8. Pertenencia
8. Amplia cartera de clientes a nivel	9. Motivación

nacional	
9. Estrategias de promoción y publicidad	10. Organización en el área de producción que afecta los tiempos de entrega y desconocimiento de la cantidad de materia prima existente
10. Prioriza la imagen e identidad corporativa	11. Comunicación con el Dpto. de Mercadeo para el lanzamiento de nuevo productos

En el siguiente cuadro se muestran las estrategias a aplicar después del análisis interno realizado a Dicentro Balanzas.

Cuadro 17. Estrategias de Marketing

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Mantener el contacto con clientes y cliente potenciales a través de correo electrónico, telemarketing y buzón de sugerencia. (marketing relacional uno a uno).	Incrementar la promoción y la publicidad (medios masivos para publico objetivo) para asegurar el conocimiento de Dicentro Balanzas en el mercado nacional y lograr el posicionamiento entre sus competidores más cercanos

Dotación de la fuerza de ventas con material corporativo que permita la promoción y la divulgación de manera acertada (catálogos, material pop, entre otros)	Trazar un Marketing Mix que imponga a Dicentro Balanzas como el proveedor Nº 1 de equipos de pesaje electrónico.
Exhibiciones fuera de las instalaciones de la empresa asegurando así el conocimiento y la información efectiva del publico objetivo	Reforzar el Marketing 2.0 (web)
Educación y concienciación para los Departamentos prestadores de servicios "atención al cliente y vocación al cliente" garantizando la fidelidad del cliente.	Creación de un Catálogo de Productos
Mejorar la imagen de la empresa con la integración de nuevos clientes.	
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Contratación de personal fuerza de ventas, para garantizar una mejor atención a la cartera de clientes existente	Aplicación de Encuesta para clientes a fin de conocer la percepción del mismo sobre los productos y servicios
Contratación del personal calificado para el Departamento de Servicio Técnico, para mejorar la calidad del servicio y los tiempos de respuestas	Continuar consolidando la imagen de la marca a fin de neutralizar acciones de la competencia
Participación en Ferias y Foros comerciales, que permitan dar una mejor promoción a la empresa	
Desarrollo de un plan de coordinación e integración del personal con las diferentes áreas que forman parte de la	

empresa	
Desarrollo de un plan de incentivos económicos y no económicos para reducir la rotación y ausentismo del personal	
Desarrollo de un plan de recreación y compartir para todos los empleados	

Conclusiones

Una vez realizado el análisis e interpretación de los resultados, obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y de los análisis POAM y PCI, se identificó la situación actual de las ventas de la empresa en estudio; la cual se encuentra dividida en estrategias de *marketing mix* y mercadeo *Business to Business*, tal como se describen a continuación:

Estrategias Actuales de Marketing Mix en Dicentro Balanzas, C.A.

Producto

1. La empresa cuenta con un procedimiento para la selección y evaluación de proveedores, lo cual permite garantizar el cumplimiento de todos los requerimientos del cliente. Anexo D.

2. La empresa está en constante evaluación de los productos para de esta forma garantizar la disponibilidad e innovación de los mismos.

Precio

1. Márgenes de descuentos definidos por cada línea de negocio.
2. En constante evaluación de las diferencias tecnológicas, aplicaciones y desarrollos con los equipos que permita percibir la relación beneficio/costo, a pesar de que el precio es mayor al de la competencia.

Plaza

1. Dicentro Balanzas, cuenta con una oficina en la ciudad de Valencia-Venezuela para atender el mercado Venezolano de: Laboratorio, Industrial y Comercial.

Promoción

1. Equipos instalados en empresas reconocidas y que sirven de referencia para realizar visitas con prospectos durante el proceso de venta. Ej. Las diferentes balanzas instaladas en la Empresa Alimentos Polar Comercial , C.A.
2. Información técnica y comercial, en su mayoría, en español
3. Material POP por parte de los proveedores y de Dicentro Balanzas. Anexo E.
4. Dicentro Balanzas cuenta con página Web (www.dicentrobanzas.com). Anexo F.

**Estrategias de mercadeo Business to Business (B2B) en Dicentro
Balanzas, C.A.**

Servicio Post Venta

1. Dicentro Balanzas cuenta con un área de servicio post venta para atender el mercado Venezolano.
2. Dicentro Balanzas tiene como política ofrecer como tiempo de respuesta máximo 72 horas. Anexo G.
3. Planes de capacitación para los técnicos de servicio, con actualizaciones anuales en la fábrica del proveedor de los nuevos desarrollos tecnológicos.
4. Como parte integral del servicio post venta, se encuentra el ofrecer planes de capacitación a los clientes, desarrollos, aplicaciones actualizaciones de los equipos. Anexo H.

Fuerza de Ventas

1. Ejecutivos de ventas, con formación en Ingeniería Industrial o Ingeniería Electrónica. El cargo dentro de Dicentro Balanzas es Gerente de Ventas. Anexo I.
 2. Los ejecutivos de ventas, en el proceso de comercialización realizan actividades que impliquen conocer y entender la situación de compra del cliente, proceso de compras, regulaciones legales, normas internas y cultura de cada sector. Sin embargo, esto no se encuentra ni en el procedimiento, ni en las políticas de Mercadeo y Ventas.
 3. Capacitación técnica constante. Anexo J.
 4. Mercados claramente definidos, con segmentación por línea de ventas:
- ✓ **Línea de Laboratorio:** son las utilizadas para realizar pruebas o análisis de determinados materiales, generalmente, este tipo de balanzas se

caracterizan por la fidelidad y precisión de aquello que pesan. Por su extremada precisión son muy usadas en la medición de masas exactas en el laboratorio pero aún así no pueden eliminar el efecto que tiene las irregularidades del ambiente sobre las mediciones de masas. Y estas se clasifican en Mirco y Semi-micro Analíticas, Analíticas, Precisión; Portátiles; de Alta Capacidad, de Mesa; Determinación de Humedad y Mecánicas (escolares).

✓ **Línea Industrial:** Diseñadas para satisfacer las necesidades del usuario, como su nombre lo indica son empleadas para el área industrial, su principal característica es que son de capacidades desde 10 kg hasta 80 t, de diferentes dimensiones, de material de hierro o acero inoxidable, entre sus funciones más relevantes, se destaca el conteo de piezas, dosificación, totalización de pesada, pesaje de animales, chequeo de peso. De los modelos se pueden mencionar: los sistemas de pesaje de tanque, las balanzas ganaderas para pesar reses, puente báscula entre otras.

✓ **Línea Comercial:** Las balanzas que se usan para este menester y que generalmente las podemos encontrar en supermercados, pequeñas despensas de alimentos, panaderías, verdulerías o fruterías, llevan incorporadas una máquina calculadora en la cual el vendedor colocará el precio, por ejemplo por kilo, de aquello que pesará y esta automáticamente realizará el cálculo del costo de lo pesado a partir de ese precio que se coloca como guía.

Una vez identificada situación actual de las ventas en la empresa de estudio y tomado como base la matriz DOFA realizada en el análisis de resultados, se evidencian debilidades en las estrategias actuales y surge la necesidad de elaborar una propuesta de estrategias de marketing, enfocado en transformar las debilidades encontradas en oportunidades de mejora, con

el fin aumentar la penetración de mercado y optimizar los recursos del área de mercadeo y ventas de la empresa Dicentro Balanzas, C. A.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

La siguiente propuesta tiene como finalidad establecer un modelo de estrategias marketing para mejorar las ventas de la empresa Dicentro Balanzas C.A., enfocado en brindar una alternativa de solución que permita aumentar la penetración de mercado y optimizar los recursos del área de mercadeo y venta de la de dicha organización y de otras empresas en el país con mercados y características similares.

Las Estrategias de Marketing, se plantean después de haber realizado la revisión bibliográfica en referencia al tema; y el diagnóstico y análisis de la información obtenida de los instrumentos de recolección de datos aplicado a clientes de las líneas de ventas laboratorio, industrial y comercial; y los Directivos y Gerentes de la empresa en estudio durante el año 2013.

Justificación de la Propuesta

En una economía cada vez más exigente y competitiva como la de Venezuela, es necesario que toda empresa, sea pública o privada aplique rigurosos controles, que permitan ajustarse ante cualquier adversidad; además de establecer normas, procesos y formatos, los cuales sean parte de la empresa para atacar las debilidades.

Se pudo conocer de igual manera que las estrategias de marketing propuestas, es una base segura para el aporte de una solución rápida y efectiva para mejorar las ventas de la empresa Dicientro Balanzas, C.A. Cabe señalar, que la empresa requiere de estrategias que le permitan alcanzar el equilibrio deseado, tomando en consideración que su actividad económica es de importancia, y que posee habilidades para lograr un buen posicionamiento sin el requerimiento de grandes inversiones en promociones o de la disposición de un amplio presupuesto, sino sencillamente atacando las fallas y errores en el área de mercadeo entre otras.

Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para la pyme Dicientro Balanzas, C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo en el año 2013.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las ventas en la pyme Dicientro Balanzas C.A.
2. Diseñar estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para la pyme Dicientro Balanzas C.A.
3. Estudiar la factibilidad de la implantación de estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para la pyme Dicientro Balanzas C.A.

Estructura de la propuesta

Con base en la revisión bibliográfica y a los resultados obtenidos de la presente investigación, a continuación se presenta un modelo de estrategias de marketing para mejorar las ventas de la pyme Dicientro Balanzas C.A.

I. Conozca su mercado meta

Dentro de un proceso de comercialización, es muy importante realizar una investigación de mercado constante, buscando identificar hábitos de compras, necesidades, proceso de compra, entre otros.

Además es muy importante reconocer y contactar a cada uno de los participantes en el proceso, tal como lo son: los usuarios finales, influenciadores o asesores y los compradores; ya que si bien es cierto que las empresas compran en forma metódica y estructurada según las necesidades de los usuarios finales, la percepción y opinión de los asesores y compradores forma parte integral del proceso de compra industrial.

Entre algunas de las actividades a realizar en este punto se tienen:

- Visitar a los clientes
- Identificar las necesidades y como la empresa puede satisfacerlas
- Identificar los participantes del proceso de compras: usuarios finales, compradores, asesores
- Registrar la empresa como proveedora de productos y servicios
- Hacer seguimiento continuo a los clientes
- Diseñar una planificación que permita cumplir con los tiempos de entrega de equipos según la negociación inicial

II. Cuente con personal y procesos eficientes durante la venta y post venta de los equipos

Dentro del proceso de compras industriales, contar con personal y procesos eficientes juega un papel fundamental.

La **fuerza de ventas** debe estar alineada y capacitada para proporcionar soluciones a los clientes, así como acompañarlos durante todo el proceso de compras. La capacitación de la fuerza de ventas debe ser técnica y comercial para que se puedan desarrollar como ejecutivos integrales.

Con respecto al **Servicio Post Venta** debe estar enfocado a dar un “Valor Total” al cliente a través de un servicio eficiente; tanto en el servicio técnico de los productos (instalación, mantenimiento, tiempos de respuesta, etc.) así como en el servicio a los clientes (adiestramiento para el uso, manejo de quejas, cuidado del cliente, entre otros).

En ambos casos, fuerza de ventas y servicio post venta, la empresa debe velar porque su personal se encuentre motivado y capacitado para lograr un excelente desempeño.

III. Trabaje constantemente en los estímulos de compras

Estímulos de Marketing

.- Producto

- Garantizar la calidad, vida útil y cumplimiento de la garantía de los productos; a través de un estricto proceso de selección y evaluación de proveedores
- Ofrecer un portafolio de producto variado con equipos versátiles e innovadores
- Ofrecer servicios complementarios que permitan dar un valor agregado a los equipos.
- Desarrollo de nuevos productos de acuerdo a las necesidades del cliente
- Desarrollo de nuevos productos para la automatización y ahorro de tiempo
- Creación de un Catálogo de Productos

.- Precio

- Definir claramente los precios y descuentos de los equipos, para que cada ejecutivo de venta tenga margen de negociación.
- Definir acuerdos corporativos con las principales empresas del país.
- Márgenes de descuentos definidos por cada línea de negocio.
- Presentar diferencias tecnológicas, aplicaciones y desarrollos con los equipos que permita percibir la relación beneficio/costo, a pesar de que el precio es mayor al de la competencia.

.- Plaza

- Dicentro Balanzas, cuenta con una oficina en la ciudad de Valencia-Venezuela para atender el mercado Venezolano de: Laboratorio, Industrial y Comercial.
- Apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales. Mercados claramente definidos, con segmentación por línea de ventas
- Alianza estratégica con las empresas del gobierno.

.- Promoción

- Diseñar una sala de exhibición de equipos que permita promocionar la amplia gama con la que cuenta y que a su vez este dividida por línea de ventas Laboratorio, Industrial y Comercial
- Diseñar la página Web de la empresa conforme a las necesidades de los clientes y mantenerla actualizada.
- Utilizar como referencia, los equipos instalados en empresas reconocidas. Solicitar permiso para utilizar los logos y/o nombres de las empresas durante las presentaciones comerciales.
- Mantener material POP actualizado que promueva los productos de la empresa.
- Implementar la publicidad en redes sociales. Anexo K.
- Participación en Ferias y Foros comerciales, que permitan dar una mejor promoción a la empresa
- Programas de descuento en equipos y compras por gama.

Otros Estímulos

.- Regulaciones Legales

- Realizar asesorías con especialistas o talleres que brinden la información necesaria y vigente acerca de las regulaciones legales del país que tiene relación con la permisología que exige el ente nacional SENCAMER para poner en funcionamiento los diferentes equipos de pesaje. A su vez ofrecer charlas a los clientes para dar a conocer un poco más del tema y poder tomar las previsiones necesarias durante el proceso ventas-compras.

.- Culturales

- Conocer la cultura del mercado objetivo, y las estrategias de mercadeo deben estar alineadas a esta cultura, en caso contrario los resultados podrían verse afectados.

.- Fidelización

- Crear un plan de fidelización de los clientes, que se enfoque en la satisfacción del cliente y que promueva la recompra directa a hora del pedido de un nuevo equipo.

IV. Diseñar un Sistema de Inventario de Materia Prima para la fabricación nacional

- Realizar una listado de material que se usa para fabricar equipos nacionales. Anexo L.
- Realizar un listado de equipos de fabricación nacional, según su demanda. Anexo M.
- Determinar dentro de la infraestructura un espacio acorde para la ubicación del material. Anexo N.
- Diseñar los planos con sus respectivas medidas de cada uno de los equipos. Anexo O.

- Realizar un control de entrada y salida de materia prima. El cual debe permitir conocer la cantidad de material disponible y a su vez alertar al personal encargado en caso de que quede poco material. De esta forma se evitara los tiempos de entrega fuera de la negociación inicial. Anexo P.
- Realizar inventario bimensual, comparando lo que se tiene en físico y lo que se tienen en el sistema administrativo. Esto ayudara a mantener un stock adecuado de acuerdo a la demanda del Departamento de Ventas. Anexo Q.

V. Trabaje con una estructura de compras para mantener los niveles de Inventario Óptimos.

- Diseñar una estructura de compras que permita cumplir con los inventarios de acuerdo a la demanda de los productos.
- Establecer un máximo y un mínimo para cada uno de los productos con que se cuenta para la venta, esto en base a las estadísticas de ventas de un año.
- Realizar inventario trimestral, comparando lo físico con lo que esta en el sistema administrativo. Esto permitirá que la estructura de compras cumpla con los niveles de inventarios óptimos.

VI. Estudie y aprenda de las respuestas del comprador

Una vez terminado el proceso de compra, y sea ganada o perdida la orden, se debe estudiar y aprender sobre la respuesta del comprador; tales como:

- ¿Por qué seleccionó el producto o proveedor?

- ¿Qué condiciones y tiempos de entrega fueron pactados?
- ¿Condiciones de servicio posventa, garantías?
- ¿Forma de pago?

Administración de la Propuesta

La implementación de la presente propuesta es una decisión de los Directivos y Gerentes de la empresa, es por esta razón que la ejecución, dirección, control y evaluación de sus resultados es una responsabilidad de dicho ente; sin embargo las actividades necesarias para la implementación pueden ser delegadas en los responsables de cada área.

Estrategias Propuestas para Dicentro Balanzas, C.A.

I. Conozca su mercado meta

Actualmente Dicentro Balanzas C.A., posee una excelente herramienta de manejo de cuentas (clientes), la cual puede ser alimentada con información relevante que permita un amplio manejo y conocimiento del mercado; sin embargo esta herramienta no se encuentra completamente actualizada. Una de las razones, es que la herramienta es manejada solo por el Departamento de Facturación y el perfil de los integrantes de dicho departamento está enfocado a TSU en Administración de Empresas, lo cual no es adecuado para el perfil de un Ingeniero o Ejecutivo de Ventas para realizar el mercadeo. Debido a esto, para la implementación de la estrategia de conocimiento del mercado, se recomienda asignar esta función al Jefe de Mercadeo, el cual ya existe dentro de la empresa.

Factibilidad Operativa:

El recurso humano deberá estar enfocado en el mercadeo de la organización y apoyar en el conocimiento del mercado con las siguientes actividades:

- Establecer conjuntamente con los ejecutivos de ventas, una programación de visitas e incluirlas dentro del plan de mercadeo.
- Realizar una investigación de mercado sobre las nuevas necesidades del mercado existente y de nuevos mercado.
- Promover conjuntamente con los ejecutivos de ventas, visitas no solo al usuario final, sino a todos los participantes del proceso de compra.
- Realizar una campaña para registrar a Dicentro Balanzas como proveedor de todos los clientes y prospectos de la base de datos.

Beneficios en la organización con la aplicación de esta estrategia:

- Conocimiento del mercado y sus cambios de forma oportuna, lo cual permite adaptar rápidamente las estrategias y por ende lograr cerrar mayor número de proyectos
- Ingresar de forma eficaz a nuevos mercados
- Para el departamento de Servicio Post Venta, adaptar sus servicios al mercado para una mejor relación costo-beneficio
- Para el departamento de Proyectos, conocer de forma oportuna las nuevas necesidades para el desarrollo de nuevos servicios.

- Para los ejecutivos de ventas proporciona una herramienta fundamental ya que permite aprovechar mejor los recursos, en cuanto a visitas, presentaciones técnicas, entre otros.
- Desarrollo de la gestión del conocimiento, enfocado al mercado.

Factibilidad Legal

Garantizar y mantener la antigüedad del personal que ya labora en el área de mercadeo.

Factibilidad Económica

Actualmente los Licenciados de Mercadeo e Ingenieros de Ventas, se encargan de realizar ambas actividades mercadeo y ventas, dando prioridad a la venta de equipos sobre el mercadeo y/o conocimiento de mercado. El conocimiento que se tiene es basado en la experiencia, visitas y relaciones a largo plazo más que a la investigación. En este sentido, la empresa ya cuenta con el personal calificado para dicha gestión, lo que se requiere es hacer un rediseño de sus funciones. Por lo que no será necesario realizar una inversión económica, ya que existe la relación costo-beneficio.

II. Cuenta con personal y procesos eficientes durante la venta y post venta de los equipos.

Dentro de los procesos de compra, el personal y los procesos eficientes, juegan un papel fundamental para realizar la venta y mantener una relación a largo plazo con los clientes.

En cuanto al departamento de Mercadeo y Ventas (MYV), es muy importante evaluar los procedimientos de capacitación técnica y comercial actual; tener claramente establecidos los argumentos de ventas y manejo de objeciones de los clientes y revisar si la estructura del área que se tiene actualmente cubre las necesidades y planes de la empresa.

Con respecto al departamento de Servicio Post Venta (SPV), es muy importante la capacitación técnica y los planes de motivación. Ya que la relación de este departamento es a largo plazo y forma parte fundamental de la re-compra de los equipos.

Basado en esto, se propone crear un plan de carrera que incluya capacitaciones técnicas y comerciales.

Plan de Carrera:

Según Wayne y Noe (s.f.) un plan de carrera puede ser definido como un “...proceso continuo por el cual un individuo establece sus metas de carrera e identifica los medios para alcanzarlas. Las carreras individuales y las necesidades organizacionales no son cosas separadas ni diferentes. Las empresas deben ayudar a los empleados en la planeación de su carrera para que se puedan satisfacer las necesidades de ambos...”; actualmente en Dicentro Balanzas, C.A. no existe un plan de carrera definido para sus empleados, ni un plan de capacitación claramente estructurado, ya que las

necesidades de capacitación son definidas por cada director sobre la marcha, es decir, no hay una detección de necesidades claramente definido ni un plan anual previamente estructurado y alineado con los objetivos estratégicos de la organización.

Basado en esto, y tomando en cuenta que Yturralde (2010) define la capacitación como una “...actividad sistemática, planificada y permanente, cuyo propósito general debe encaminarse a preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para mejorar sus competencias orientadas hacia el mejor desempeño de todos los colaboradores en los diversos niveles jerárquicos y posiciones, en sus actuales y futuros cargos, y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno y del momento...” surge la necesidad de crear un plan de carrera alineado con las capacitaciones técnicas – comerciales requeridas para la empresa.

Dentro del plan de carrera se debe definir claramente el perfil del personal requerido por la empresa; los logros y capacitaciones que debe tener el personal para subir a un mayor escalafón; las responsabilidades en cada puesto de trabajo y una escala de salarios alineada con el mismo.

Factibilidad Operativa

Crear planes de carrera y capacitación, sería de gran utilidad para Dicientro Balanzas ya que de esta forma el personal se puede proyectar dentro de la organización, automotivarse y crecer profesional y personalmente; lo cual se ve reflejado en los resultados, logros de objetivos establecidos por la organización y en el mejor manejo de clientes.

Factibilidad Legal

El plan de carrera y capacitación debe realizarse bajo los lineamientos y reglamentos establecidos en Venezuela.

Factibilidad Económica

Actualmente la empresa cuenta con un departamento de recursos humanos, por lo cual establecer un plan de carrera y capacitación, realmente no tendría un costo para la organización; lo que sí tendría un costo sería la implementación del mismo, el cual dependerá del alcance que la organización y el departamento de recursos humanos establezca para este. Lo más importante, es enfocar todas las capacitaciones como inversiones y no como gastos, con la intención de poder definir el retorno de la inversión.

III. Trabaje constantemente en los estímulos de compras

Con la intención de garantizar una compra a favor de la empresa, es importante trabajar y estimular a los compradores. Entre los estímulos de compras que deben ser analizados e implementados dentro de las estrategias se encuentran:

Cuadro 18. Estimulo de Compra: Producto

Plan de Acción	Actividades Claves	Líder	Control
Selección y evaluación de proveedores	Realizar un proceso de selección y evaluación de proveedores con la intención de garantizar la calidad, vida útil y cumplimiento de la garantía de los productos	Director General y Comercial	Anual
Portafolio de Productos	Diseñar un portafolio de producto variado con equipos versátiles e innovadores	Directivos y Gerente de Mercadeo y Ventas	Anual
Portafolio de Servicios	Diseñar un portafolio de servicios complementarios que permitan dar un valor agregado a los equipos.	Directivos y Gerente de Mercadeo y Ventas	Anual

Cuadro 19. Estimulo de Compra: Precio

Plan de Acción	Actividades Claves	Líder	Control
Definir claramente los precios y descuentos de los equipos,	Como los precios manejados en Dcentro Balanzas son establecidos anualmente por los aliados y/o proveedores; se reviso con el	Director General	Anual

para que cada ejecutivo de venta tenga margen de negociación.	personal de ventas y con los proveedores los márgenes de negociación y las listas de precio para unificar criterios en el manejo de la información.		
Definir acuerdos corporativos con las principales empresas del país	Seleccionar empresas claves para presentar acuerdos corporativos que permitan el logro de objetivos.	Director General y Gerencia de Ventas	Anual

Otro estímulo de Precio es definir acuerdos corporativos con las principales empresas del país; pues tal como se reflejó en las encuestas, los acuerdos corporativos son una excelente estrategia para negociaciones, en especial porque se mantiene una estrecha relación de mutuo beneficio.

Los acuerdos corporativos son establecidos con grandes grupos, con los cuales se negocien beneficios y descuentos versus un número de compra determinadas de equipos por año.

Actualmente en Venezuela, resulta complicado establecer un acuerdo corporativo con alguna organización ya que el país se encuentra en proceso de transición en las tres líneas de ventas manejados por Dicentro Balanzas, C.A.

Cuadro 20. Estimulo de Compra: Plaza

Plan de Acción	Actividades Claves	Líder	Control
Identificar claramente la ubicación del mercado meta	Establecer cómo se encuentra distribuido el mercado meta de Dicentro Balanzas; con la intención de plantear la mejor alternativa de ubicación para el personal de servicio post venta y la fuerza de ventas.	Jefe de Servicio Post Venta y Jefe de Mercadeo	Anual
Apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales	Analizar el mercado existente y permitir la inclusión de nuevos mercados tanto nacionales como internacionales para incrementar el nivel de ventas.	Gerencia de Ventas y Jefe de Mercadeo	Semestral
Alianzas estratégicas con las empresas del gobierno	Desarrollar un plan de acción, para trabajar en conjunto con las empresas del gobierno y así obtener una relación costo-beneficio.	Directivos y Gerencia de Ventas	Semestral

Cuadro 21. Estimulo de Compra: Promoción

Plan de Acción	Actividades Claves	Líder	Control
Diseñar una sala de exhibición de equipos y que a su vez este dividida por línea de ventas Laboratorio, Industrial y Comercial	Rediseñar el área de exhibición con el que se cuenta actualmente, tomando en cuenta las líneas de ventas de laboratorio, industrial y comercial. Dicha área con un espacio acorde para exhibir la mayor cantidad de equipos, que permita a la fuerza de ventas realizar una mejor gestión y así el cliente compruebe en físico las bondades de los equipos.	Director General Jefe de Mercadeo y Gerente de Ventas	Anual
Página Web	Diseñar una página web de acuerdo a las necesidades del cliente y mantenerla actualizada.	Jefe de Mercadeo	Semestral

Utilizar como referencia, los equipos instalados en empresas reconocidas.	Tener claramente identificada la base de datos con equipos instalados, referencias y buenas relaciones para poder visitar con algunos prospectos los equipos instalados en buen funcionamiento.	Director Comercial	Semestral
Mantener la información comercial actualizada	Toda la información técnica y comercial (catálogos y presentaciones) debe estar en español. Mantener material POP actualizado y enfocado en promover los productos de la empresa.	Jefe de Mercadeo	Semestral
Implementar la publicidad en redes sociales	Diseñar estrategias atractivas para las redes sociales como Facebook, Twitter entre otras.	Jefe de Mercadeo	Trimestral
Participación en Ferias y	Participar en eventos como Ferias o Foros que estén relacionados con la empresa,	Jefe de	Anual

Foros comerciales	como los de la Industria Farmacéutica, Ganadería, Fevipan etc.	Mercadeo	I
Programas de Oferta de Equipos	Realizar promoción de equipos tanto para los que ya están siendo sustituidos por otros como para dar a conocer los nuevos avances.	Directivos, Gerencia de Ventas y Jefe de Mercadeo	Anual

Cuadro 22. Estimulo de Compras: Regulaciones Legales

Plan de Acción	Actividades Claves	Líder	Control
Conocer las Regulaciones legales	Identificar los factores legales que intervienen en el proceso de comercialización de Balanzas; siendo estos: CADIVI, SENCAMER y LOPCYMAT. Asesorar a los clientes para tener un proceso de compra sencillo y rápido.	Jefe de Mercadeo Gerente de Ventas	Anual En cada proceso de ventas

Cuadro 23. Estimulo de Compras: Culturales

Plan de Acción	Actividades Claves	Líder	Control
Conocer el mercado objetivo	Conocer la cultura del mercado objetivo y alinear las estrategias de mercadeo a estas culturas. (esto debe estar incluido en la investigación de mercados)	Jefe de Mercadeo	Anual

Cuadro 24. Estimulo de Compras: Fidelización

Plan de Acción	Actividades Claves	Líder	Control
Plan de Fidelización	Crear un Plan de Fidelización	Jefe de Mercadeo	Anual
	Implementar y hacer seguimiento al plan de fidelización.	Jefe de Mercadeo	Semestral

Factibilidad Legal

Todas las actividades incluidas en la implementación de estímulos para la compra, se encuentran enmarcadas bajo las normativas y leyes establecidas en Venezuela.

Factibilidad Operativa y Económica

Se cuentan con los recursos tecnológicos, económicos y humanos necesarios para la implementación de las estrategias propuestas en Dicentro Balanzas, C.A.

Cada estrategia relaciona estrechamente las áreas de Servicio Post Venta, Calidad, Directivos, Mercadeo y Ventas y Proyectos; ofreciendo beneficios operativos y técnicos para las principales áreas de la organización.

IV. Diseñar un Sistema de Inventario de Materia Prima para la fabricación nacional.

Cuadro 25. Diseñar un Sistema de Inventario

Plan de Acción	Actividades Claves	Líder	Control
Realizar un listado de materia prima	Identificar los tipos de materiales y clasificar según su uso, dimensión y peso.	Jefe de Producción	Anual

Determinar e Identificar el área para la ubicación de la materia prima	La empresa cuenta con capacidad de espacio para ubicar el material, seleccionar el área e identificarla.	Director General y Jefe de Producción	Anual
Realizar un listado de equipos de fabricación nacional	El listado debe contener, código de producto, dimensiones, tipo de material y demanda trimestral.	Jefe de Producción Gerente de Ventas	Anual
Diseñar los planos de los equipos por fabricación	Los planos deben estar completamente identificados, con el código de producto, material y medidas.	Jefe de Fabricación Jefe de Proyectos	Anual
Control de entrada y salida de materia prima	Elaboración de formatos, que permitan llevar un control de la materia prima que se recibe y de la que se despacha para la fabricación de los equipos.	Gerencia de Calidad Jefe de Producción	Anual
Realizar inventario bimensual	Diseñar una planificación para realizar inventario bimensual, tomando inicialmente los equipos más vendidos.	Jefe de Almacén	Bimensual

Factibilidad Legal

Estas actividades se encuentran enmarcadas bajo las normativas y leyes establecidas en Venezuela bajo la Norma ISO9001.

Factibilidad Operativa y Económica

Se cuentan con los recursos tecnológicos, económicos y humanos necesarios para la implementación de las estrategias.

V. Trabaje con una estructura de compras que permita mantener los niveles de Inventario Óptimos.

Cuadro 26. Estructura de Compras

Plan de Acción	Actividades Claves	Líder	Control
Diseñar una estructura de compras	Elaborar una planificación de compras tanto nacional como internacional, que permita cumplir con los inventarios de acuerdo a la demanda de los productos.	Jefe de Compras	Anual

Establecer un máximo y un mínimo para cada uno de los productos	Actualizar la base de datos del Sistema Administrativo asignando un mínimo y un máximo de unidades por cada producto.	Gerente de Ventas	Anual
Realizar inventario trimestral	El inventario de equipos debe estar actualizado tanto físicamente como el sistema administrativo con el que trabaja la empresa. Esto permitirá que la estructura de compras cumpla con los niveles de inventarios óptimos.	Jefe de Almacén	Trimestral

Factibilidad Legal

Estas actividades se encuentran enmarcadas bajo las normativas y leyes establecidas en Venezuela.

Factibilidad Operativa y Económica

Se cuentan con los recursos tecnológicos, económicos y humanos necesarios para la implementación de las estrategias.

VI. Estudie y aprenda de las respuestas del comprador

Una vez terminado el proceso de compra, Dicentro Balanzas C.A., realiza una encuesta a sus clientes para obtener una retroalimentación y aprender de los procesos. Aquellos clientes donde se pierde la venta de algún equipo y/o servicio se realiza la encuesta inmediatamente después de la notificación, con la intención de llenar un informe cuyo contenido es confidencial y es manejado únicamente por Dicentro Balanzas; este documento es llamado ***Encuesta de Satisfacción del Cliente***. Si por el contrario, la venta es realizada y se obtiene la orden de compra, igualmente se aplica la encuesta para conocer el grado de satisfacción del cliente si quedo conforme con la atención y el equipo solicitado. La encuesta se aplica semestralmente; estas encuestas son analizadas y tomadas en cuenta para el plan de mercadeo. Esta estrategia se encuentra claramente implementada en Dicentro Balanzas, por lo cual se recomienda seguirla trabajando y manteniendo la información actualizada.

REFERENCIAS

- Alave, C. (2001). **Promoción de Productos**. Recuperado el 03 de Febrero de 2011 de www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.
- Alonso, C. (2002). **El Marketing del Siglo XXI Comienza por una Estrategia CRM**. Extraído el el 03 de Febrero de 2012 de <http://www.bi-magazine.com/bi-magazine/htm/n14/articulo70.htm>
- Amodei, J. (2002). **Gerencia de Categorías**. Recuperado el 17 de Febrero 2012 de www.monografias.com
- Arias, F. (2006), **El Proyecto de Investigación**. (5^a ed.) Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arocha, C., Corral, Y., Aquino J y Riera P (2010) **Normas Para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. Universidad de Carabobo. Área de Estudio de Postgrado Faces. Administración de Empresas. Mención Mercadeo. Bárbula, Venezuela.
- Balestrini, M. (2006) **Como se Elabora el Proyecto de Investigación (para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y de los proyectos factibles)**. (7^a ed.). Caracas, Venezuela: Consultores Asociados BL, Servicio Editorial.
- Balestrini, M. (1997). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Contreras, C. (2009), **Estrategias de Ventas Enfocadas en la Calidad de Servicio Al Cliente**. [Tesis de grado]. Universidad Simón Bolívar, Postgrado. Caracas, Venezuela.

- Dess, G. y Lumpkin, T. (2003) **Dirección Estratégica**. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Domínguez, H (2006). **El Servicio Invisible: Fundamento de un Buen Servicio Al Cliente**. Universidad Sergio Arboleda. Colombia: Eco Ediciones.
- Goodstein, L., Timothy, N. y Pfeiffer, J. (1998). **Planeación Estrategia Aplicada**. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Hellriegel, J., y Slocum, J. (2005) **Administración de un Enfoque Basado en Competencias**. México: International Thomson Editores, S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2000). **Metodología de la Investigación**. (2ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Hernández, P. y Otros (1998). **Metodología de la Investigación**. (2ª ed.) México: McGraw Internacional S.A.
- Hill, Ch., y Gareth, J. (1996). **Administración Estratégica un Enfoque Integrado**. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Horovitz, J. (1997) **La Calidad del Servicio, a la Conquista del Cliente**. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1996). **Dirección de Marketing Concepto Esenciales**. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). **Fundamentos de Marketing**. (10ª ed.). México: Prentice Hall.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (1996). **Principios del Marketing**. Louisville: Prentice Hall.
- Mercaindustrial (2008). **Marketing Industrial**. Recuperado el 20 de Mayo de 2012 de <http://luismercaindustrial.blogspot.com/2008/01/marketing-industrial.html>.
- Montoya, J. (2009), **Plan de Mercadeo Estratégico para Incrementar las Ventas en la empresa Automatizada Chevrolet**. [Tesis de grado]. Universidad Autónoma de Occidente en Santiago de Cali, Dirección de Postgrado. Colombia.
- Nogueira, F. (2007) **Instrumento de Gestión para la Toma de Decisiones: El cuadro de Mando Integral, realizado en el Grupo de Electrónica para el turismo en Varadero, mediante el mercadeo**. [Tesis de grado]. Universidad de Matanzas, Dirección de Postgrado. Cuba.
- Orozco, C., Labrador, M. y Palencia, A. (2002). **Metodología. Manual Teórico-Práctico**. Venezuela: Otomax de Venezuela, C.A.
- Paredes (2008), **Plan Estratégico de Marketing para el manejo de las ventajas competitivas de la Empresa Seguros Los Andes C.A.** [Tesis de grado]. Universidad de Católica del Táchira, Postgrado. Venezuela.
- Peña, D. y Pino, M. (2003). **La gestión de Calidad en el servicio postventa**. Recuperado el 10 de Mayo de 2012 de <http://www.monografias.com/trabajos21/gestionpostventa/gestionpostventa.shtml> monosearch.
- Pire, M. (2010), **Estrategias de Mercadeo Bussines to Bussines B2B orientadas a empresas comercializadoras de equipos de análisis químico elemental para laboratorios industriales. Caso estudio:**

- Symtek de Venezuela C.A.** [Tesis de grado]. Universidad de Carabobo, Dirección de Estudios de Postgrado. Venezuela.
- Reales, H. (2002). **Tipos de Mercadeo y su Comportamiento**. Recuperado el 15 de Junio de 2012 de [http://www. Gestiopolis .com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktindustrialhernando.htm#mas-autor](http://www.Gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktindustrialhernando.htm#mas-autor).
- Ruiz, C. (2001). **Instrumentos de Investigación Educativa**. Caracas, Venezuela: Cideg.
- Sabino, C. (2006) **Como hacer una Tesis y Elaborar todo tipo de Escritos**. (2ª ed.). Caracas, Venezuela: Panapo.
- Sánchez, G. (2009), **Estrategias de Mercadeo Relacional y Manejo de las Relaciones con los Clientes, orientadas al incremento de las ventas de la empresa Consolidada Científica C.A.** [Tesis de grado]. Universidad de Carabobo, Dirección de Estudios de Postgrado. Venezuela.
- Serna, J. (2006) **Servicio al Cliente una Nueva Visión: Clientes Para Siempre. Metodología Para Medir su Lealtad y Satisfacción**. (3ª ed.). Bogotá, Colombia: 3R Editores.
- Serrano, R. (2001). **Publicidad Compartida**. Recuperado el 23 de Marzo de 2012 de <http://publicidadcompartida.itgo.com>
- Solomón, M. (1997). **Comportamiento del Consumidor**. (3ª ed.). México: Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel M. y Walker, B. (2004). **Fundamentos de Marketing**. (13ª ed.). México: .McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1999). **Fundamentos de Marketing**.
México: Editorial McGraw Hill.

Tamayo y Tamayo, M. (1999). **El Proceso de la Investigación Científica**.
México: Limusa.

ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO FACES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO



PROTOCOLO DE ENTREVISTA A (DIRECTIVOS Y GERENTES DE DICENTRO BALANZAS, C.A)

La presente entrevista, ha sido diseñada con la finalidad de conocer las estrategias de mercadeo aplicadas actualmente por su empresa. El mismo sólo tiene un valor académico y de investigación, por lo que no es necesaria su identificación personal, pero sí, que se contesten de manera objetiva y sincera a los planteamientos realizados señalando solo una respuesta como válida además de no dejar ninguna sin responder.

A. Indique su sexo: F ____ M ____ B. Seleccione el grupo etario al que pertenece: Entre 22 y 30 años ____ 31 y 40 años ____ 41 y 48 años ____

C. Indique su grado de instrucción: Bachiller ____ Universitario ____ Con Postgrado ____ Sin Estudios Formales ____

D. Cargo que ocupa en la empresa: _____ E. Años de Servicio en la empresa: _____

ITEM	Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre
MIX DE MARKETING					
PRODUCTO					
1. Dicentro Balanzas cuenta con una amplia gama de productos.					
2. Dicentro Balanzas cuenta con una amplia innovación de productos.					
PRECIO					
3. La estrategia de precios estratificada por tipos de clientes es efectiva para la gestión de Dicentro Balanzas.					
4. Dicentro Balanzas cuenta con una política de descuento efectiva en su gestión.					
PLAZA					
5. Dicentro Balanzas cuenta con una cadena eficiente de distribución de sus productos.					
6. La distribución de productos es un factor que afecta el desempeño de la fuerza de ventas.					
PROMOCION					
7. Dicentro Balanzas cuenta con una sala de exhibición que promocióne sus productos de manera efectiva.					
8. La Página Web de Dicentro Balanzas es atractiva y dinámica para la promoción de sus productos.					
ATENCION AL CLIENTE Y SERVICIO POST VENTA					
9. Dicentro Balanzas cumple con los tiempos de entregas de los productos de acuerdo a la negociación inicial.					
10. La fuerza de ventas de Dicentro Balanzas está capacitada para cumplir con los objetivos de la misma.					
11. El servicio post venta de Dicentro Balanzas es oportuno ante sus exigencias.					
COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS					
12. El personal de Dicentro Balanzas cumple con las funciones establecidas en su descripción de cargo.					
13. Dicentro Balanzas se ha visto afectada en sus procesos de venta debido a las regulaciones legales.					
14. Dicentro Balanzas cuenta con un Sistema de Inventario Optimo de materia prima para la fabricación nacional.					
15. Dicentro Balanzas cuenta con una estructura de compras eficientes para mantener los niveles de inventarios óptimos.					

Gracias por su colaboracion

ANEXO B



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO FACES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO



CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE DICIENTRO BALANZAS, C.A

La presente entrevista, ha sido diseñada con la finalidad de conocer las estrategias de mercadeo aplicadas actualmente por su empresa. El mismo sólo tiene un valor académico y de investigación, por lo que no es necesaria su identificación personal, pero sí, que se contesten de manera objetiva y sincera a los planteamientos realizados señalando solo una respuesta como válida además de no dejar ninguna sin responder.

A. Indique su sexo: F ____ M ____ **B. Seleccione el grupo etario al que pertenece:** Entre 22 y 30 años ____ 31 y 40 años ____ 41 y 48 años

C. Indique su grado de instrucción: Bachiller ____ Universitario ____ Con Postgrado ____ Sin Estudios Formales ____

D. Línea de Ventas: Laboratorio ____ Industrial ____ Comercial ____ **E. Años de Servicio con Dicientro Balanzas:** ____

ITEM	Nunca	Casi Nunca	En Ocasiones	Casi Siempre	Siempre
MIX DE MARKETING					
PRODUCTO					
1. Dicientro Balanzas cuenta con productos de calidad.					
2. Dicientro Balanzas cuenta con una amplia innovación de productos.					
PRECIO					
3. La estrategia de precios estratificada por tipos de clientes es efectiva para la gestión de Dicientro Balanzas.					
4. Dicientro Balanzas cuenta con una política de descuento efectiva en su gestión.					
PLAZA					
5. La empresa Dicientro Balanzas cuenta con técnicas operativas que promuevan una eficiente distribución de sus productos.					
6. La distribución de productos es un factor que afecta el desempeño de la fuerza de ventas.					
PROMOCION					
7. Dicientro Balanzas cuenta con una sala de exhibición que promocióne sus productos de manera efectiva.					
8. La Página Web de Dicientro Balanzas es atractiva y dinámica para la promoción de sus productos.					
ATENCION AL CLIENTE Y SERVICIO POST VENTA					
9. Dicientro Balanzas ofrece soluciones oportunas ante sus solicitudes.					
10. La fuerza de ventas de Dicientro Balanzas está capacitada para cumplir con los objetivos de la misma.					
11. El servicio post venta de Dicientro Balanzas es oportuno ante sus exigencias.					
COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS					
12. Dicientro Balanzas ofrece una asesoría y acompañamiento durante el proceso de compras.					
13. Se ha visto la empresa afectada en sus procesos de compras debido a las regulaciones legales.					
14. Dicientro Balanzas cuenta con un Sistema de Inventario Optimo de materia prima para la fabricación nacional.					
15. Dicientro Balanzas cuenta con una estructura de compras eficientes para mantener los niveles de inventarios óptimos.					

Gracias por su colaboracion

ANEXO C

ALFA DE CRONBACH

Numero de Encuesta	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Total	
1	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	54	
2	5	4	5	4	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	4	53	
3	5	5	5	5	4	3	2	3	4	5	3	3	3	4	4	58	
4	5	4	5	5	3	3	2	2	5	5	3	3	3	4	4	56	
5	5	5	5	5	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	4	53	
6	5	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	3	4	3	4	51	
7	5	5	4	4	3	4	2	3	5	5	3	4	3	2	4	56	
8	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	2	4	3	2	4	52	
9	5	4	5	5	4	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4	54	
10	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	3	2	4	51	
Total	48	43	46	45	34	31	21	29	42	43	26	32	32	26	40	538	
Promedio	4,80	4,30	4,60	4,50	3,40	3,10	2,10	2,90	4,20	4,30	2,60	3,20	3,20	2,60	4,00	53,80	
Desviación Estandar	0,42	0,48	0,52	0,53	0,52	0,57	0,32	0,57	0,42	0,67	0,52	0,79	0,42	0,84	0,00	2,30	
Varianza	0,18	0,23	0,27	0,28	0,27	0,32	0,10	0,32	0,18	0,46	0,27	0,62	0,18	0,71	0,00	5,29	
	N	50		N-1	49					Varianza	S	5,29					
										Sumatoria de Varianzas	St	0,27					
										Alpha	(N/N-1)*(1-St/S)						
										Alpha	(50/49)*(1-(0,27/5,29))						
										Alpha	0,968959						

ANEXO D
Evaluación De Proveedores

		EVALUACIÓN DE PROVEEDORES											
Período Desde Hasta		Pag. de											
PROVEEDOR	N° ORDEN DE COMPRA	TIEMPO DE ENTREGA				CRITERIOS DE EVALUACION				GARANTIAS OTORGADAS			
		Fecha Ofrecida	Fecha Real	Puntaje Asignado (0 - 30 %)	Promedio / Periodo	Conformes?	No Conformes?	Puntaje Asignado (0 - 40 %)	Promedio / Periodo	Si	No	Puntaje Asignado (0 - 30 %)	Promedio / Periodo
Elaborado por:						Revisado por Jefe del Dpto. de Administración:							
Nombre		Cargo	Firma	Fecha	Nombre		Cargo	Firma	Fecha				

Material POP

- **Dicentro Balanzas, C.A. (Trípticos)**

Línea Laboratorio



Línea Industrial



Línea Comercial

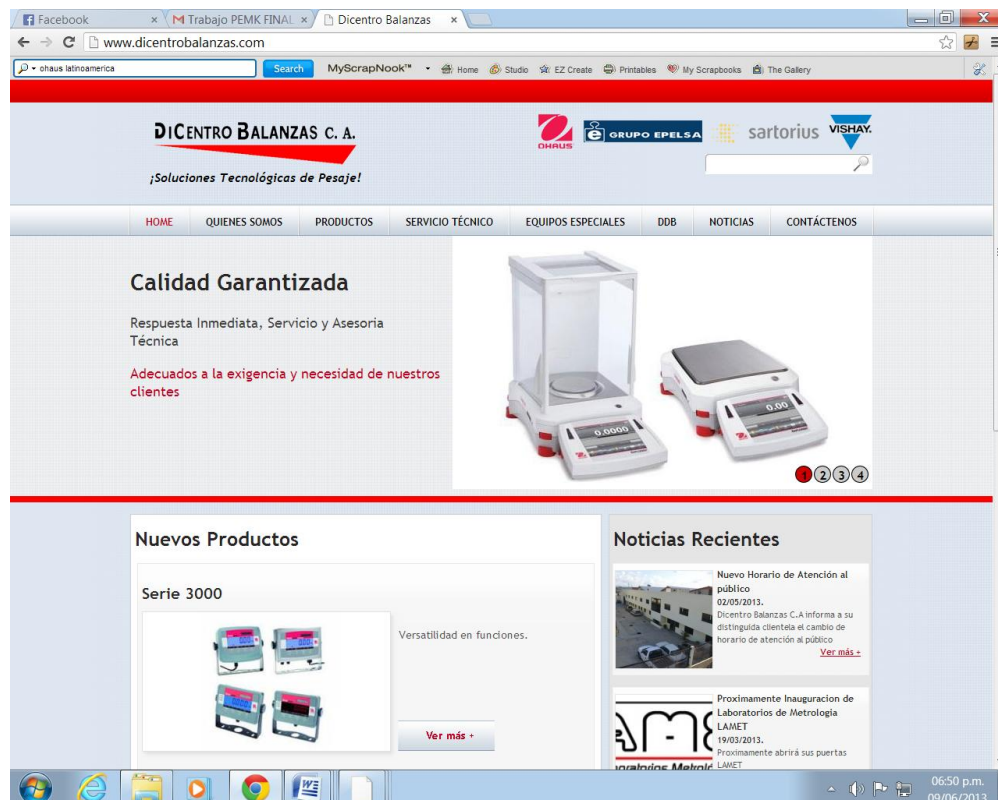


- Proveedores Internacionales (Catálogos)



ANEXO F

www.dicentrobanzas.com



ANEXO G

	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO/PRODUCTO	Fe cha:	
		Re visión:	0 1
		Pá gina:	177 de 200

NOMBRE DEL SERVICIO/PRODUCTO:	RESPONSABLE: (INDICAR CARGO)
EQUIPO DE PESAJE ELECTRÓNICO DE LABORATORIO	GERENTE DE VENTAS LAB/IND
CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS DE ACEPTACIÓN

Especificaciones técnicas del equipo	Cliente: Capacidad máxima, apreciación, unidades de peso, material a pesar, ambiente de trabajo (Temperatura y Humedad). Dicentro Balanzas, C.A. / Fabricante: Marca, modelo, unidades de peso y otras especificadas en catálogos, Certificado de Conformidad del Producto.
Requisitos Legales y Reglamentarios	Certificado de Aprobación de Modelo (Otorgado por SENCAMER) disponible para el Equipo: SCOUT PRO SP 2001, YA501 y para el resto de los Equipos está en proceso y la Verificación Inicial (Otorgada por SENCAMER) en proceso para todos los Equipos. En cumplimiento con lo contemplado en el Decreto N° 5.693 con Rango Valor y Fuerza de Ley de Reforma Parcial de Ley de Metrología, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.819 de fecha 27-11-2007 y basado en: Norma "Evaluación de Modelo y Aprobación de Modelo", COVENIN N° 3695:2001.
Configuración del equipo	- Cliente Distribuidor: A solicitud del Cliente - Cliente Final: Instalación y Puesta en Marcha
Garantía	- Por defectos de fábrica. - 1 año: Equipos analíticas, semianalíticas, precisión y de humedad. - 6 meses: Equipos portátiles. - 90 días: Equipos portátiles y de joyería.
Tiempo de entrega	Si incluye Transporte: - Disponibilidad Inmediata: 2 ó 3 días hábiles (A partir de la Orden de Compra y una vez que el Cliente recibe conforme el equipo). - Por Importación: de 3 a 4 semanas Ohaus, y 8 a 12

	semanas Sartorius. NOTA: Esto depende de la necesidad del Cliente, y su programación en cuanto al pago y entrega del equipo. La entrega la realiza Dicentro Balanzas solo para la zona Centro-Occidental (Valencia, Maracay, Miranda, Cojedes y Barquisimeto) y que sean Cliente Final. Si no incluye Transporte: - Disponibilidad Inmediata: 2 ó 3 días hábiles (A partir de la Orden de Compra y una vez que el Cliente recibe conforme el equipo). - Por Importación: de 3 a 4 semanas Ohaus, y 8 a 12 semanas Sartorius.
Transporte	A solicitud del Cliente: Mensajero (Dicentro Balanzas C.A.), Asesores de Ventas (Dicentro Balanzas C.A.) ó Servicio de Encomienda.
Servicio técnico post-venta	A solicitud del Cliente: instalación, calibración in situ, inducción, mantenimiento.

ANEXO H

Planes de Capacitación de Clientes

	PLAN ANUAL DE FORMACIÓN Clientes AÑO _____						Rev:
							Pág. de
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	DURACIÓN(Hrs)	TIPO		FECHA DE REALIZACIÓN		ASISTENTES	
		Interna	Externa	Plano	Real	Postulados	Reales

ELABORADO POR:			APROBADO POR:		
GERENTE DE VENTAS			JUNTA DIRECTIVA		
Nombre	Firma	Fecha	Nombre	Firma	Fecha

ANEXO I

Descripción de Cargo

		DESCRIPCION DE CARGO			
CARGO:	Gerente de Ventas	CODIGO:	DCA-022	REV:	00
CARGO:	Gerente de Ventas				
REPORTA A:	Junta Directiva				
PROPOSITO GENERAL:	Planificar, coordinar y supervisar todas las actividades de promoción y venta de Equipos de Pesaje Electrónico que actualmente ofrece Dicentro Balanzas, C.A., dentro de un efectivo manejo de presupuesto e Indicadores de gestión.				
FUNCIONES					
1. Prestar atención y asesoría técnica a Clientes detal y distribuidor. 2. Elaborar y realizar el seguimiento de las Cotizaciones. 3. Elaborar y realizar el seguimiento de los Indicadores de Gestión que midan la Efectividad y Rentabilidad (Costo Ventas) por Asesor de Ventas, zona o portafolio de productos. 4. Revisar y dar curso a las Órdenes de Compra remitidas por los Clientes. 5. Autorizar al Asistente del Departamento de Ventas a procesar las Órdenes de Compra en el Sistema Administrativo. 6. Hacer seguimiento del pedido hasta que el equipo se encuentre en las condiciones establecidas para la entrega. 7. Supervisar las entregas de los equipos, bien sea por servicio de encomienda o entrega directa con el Mensajero ó Asesor de Ventas. 8. Elaborar y supervisar las Órdenes de Fabricación de las balanzas nacionales. 9. Coordinar con la Gerencia de Servicio Técnico la Instalación de los equipos vendidos bien sea de las líneas Industrial o Comercial. 10. Coordinar y supervisar la asistencia de Servicio Técnico para equipos en Garantía o por Mantenimiento Correctivo. 11. Elaborar las Notas de Entrega y hacer seguimiento de las mismas. 12. Manejar el Inventario de equipos. 13. Impartir como Facilitador conocimientos generales de los equipos de pesaje electrónico, a través de Cursos dirigidos a Clientes detal y distribuidores. 14. Dictar inducción referida a la puesta en funcionamiento de equipos de pesaje electrónico a Cliente final. 15. Apoyar en la actividad de cobranzas. 16. Prestar asistencia para compras nacionales, Insumos para fabricación o ensamble. 17. Ofrecer asistencia en el proceso de Importación. 18. Mantener en exhibición los modelos de balanzas existentes. 19. Elaborar Registros "Características del Servicio / Producto". 20. Elaborar y Revisar Instrucciones de Trabajo y Fichas de Procesos de su área. 21. Difundir al personal bajo su supervisión los documentos del Sistema de Gestión de la Calidad. 22. Cumplir con las responsabilidades adicionales (a las mencionadas anteriormente) asignadas en los distintos documentos de Sistema de Gestión de la Calidad.					

ANEXO I (cont.)

Descripción de Cargo

		DESCRIPCION DE CARGO			
CARGO:	Gerente de Ventas	CODIGO:	DCA-022	REV:	00
PERFIL DEL OCUPANTE DEL CARGO					
EDUCACIÓN:	Profesional de la Ingeniería Industrial, Mercadeo y/o carreras afines.				
FORMACIÓN:	Conocimientos en el manejo de precios y márgenes de rentabilidad comercial, manejo de cifras, elaboración de reportes y su correspondiente análisis, presentación y discusión. Uso de software de oficina y sistemas administrativos.				
EXPERIENCIA:	Tres (3) años de experiencia mínima de carácter operativo y supervisorio en el área de ventas y en atención a usuarios.				
HABILIDADES:	Liderazgo, habilidad para manejar negociaciones efectivas, vocación de servicio al Cliente, destrezas como orador y motivador personal, habilidad para impartir actividades de formación relacionadas con el área de ventas, alta capacidad analítica, diagnóstico de situaciones.				
Certifico que he recibido y leído mi Descripción de Cargo, y que acepto, entiendo y me comprometo a cumplir con todas las actividades descritas en este documento. El incumplimiento de mi parte conducirá a la Organización a efectuarme una amonestación o despido según la gravedad de la falta.					
NOMBRE DEL OCUPANTE	C.I.	FIRMA	FECHA		

ANEXO J

Detección de Necesidades de Capacitación

	DETECCIÓN DE NECESIDADES DE FORMACIÓN
---	--

NOMBRE DEL TRABAJADOR	CARGO
DEPARTAMENTO / ÁREA	SUPERVISOR INMEDIATO

ÁREAS A DESARROLLAR O MEJORAR			
TÉCNICA	☐	SUPERVISORIA	☐
		☐	
GESTIÓN DE CALIDAD	☐	OTRA(especifique)	☐ _____

CAUSAS QUE ORIGINAN LA ACTIVIDAD DE FORMACIÓN, CAPACITACIÓN O DESARROLLO			
INDUCCIÓN A NUEVO PERSONAL	[	MANEJO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS	[
NUEVAS FUNCIONES	[	DEFICIENCIAS O DESVIACIONES FRECUENTES EN ACTIVIDADES QUE REALIZA.	[
FORTALECIMIENTO DE CONOCIMIENTOS O PERICIAS	[	PROMOCIÓN / ASCENSO	[
		BRECHAS CON RESPECTO A DESCRIPCIÓN DE CARGO	[
OTRAS CAUSAS (especifique)			

ACTIVIDADES PROPUESTAS	
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD (Curso de, Inducción en, Práctica de, Participación en, etc.)	PERIODO ESTIMADO PARA LA REALIZACIÓN

DETECTADO POR:			
Nombre	Cargo	Firma	Fecha

ANEXO K

Redes Sociales



Marketing 2.0

Marketing viral a través de la redes sociales.

ANEXO L (Prueba Piloto)

Formato: Listado de Materiales

	LISTADO DE MATERIA PRIMA HIERRO NEGRO
---	--

Pag 1 de 3

DESCRIPCION	CODIGO	UBICACIÓN	OBSERVACIONES
LAMINA DE 1,22 x 2,44 x 3 mm DE ESPESOR LISA		TALLER	
LAMINA DE 1,22 x 2,44 x 4 mm DE ESPESOR LISA		TALLER	
LAMINA DE 1,22 x 2,44 x 5 mm DE ESPESOR LISA		TALLER	
LAMINA DE 1,22 x 2,44 x 6 mm DE ESPESOR LISA		TALLER	
LAMINA DE 1,22 x 2,44 x 10 mm DE ESPESOR LISA		TALLER	
LAMINA DE 1,22 x 1,90 x 19 mm DE ESPESOR LISA		TALLER	
LAMINA DE 1,00 x 2,44 x 3 mm DE ESPESOR ESTRIADA		TALLER	
LAMINA DE 1,22 x 2,44 x 5 mm DE ESPESOR ESTRIADA		TALLER	
TUBO CUADRADO DE 1" x 1" x 6 mts		TALLER	1 x 1,05 mts
TUBO CUADRADO DE 1"1/2 x 1"1/2 ESTRUCTURAL x 6 mts		TALLER	1 x 3,50 mts
TUBO RECTANGULAR DE 2" x 4" x 6 mts		TALLER	

ELABORADO POR:			APROBADO POR:		
Nombre	Firma	Fecha	Nombre	Firma	Fecha

ANEXO M (Prueba Piloto)

Listado de Equipos por Fabricación Nacional

DICENTRO BALANZAS C. A.	EQUIPOS PARA FABRICACION NACIONAL (DPTO. VENTAS AÑO 2012)
--------------------------------	--

DESCRIPCION	CODIGO	OBSERVACIONES
PLATAFORMA 60 X 60 EN ACERO INOXIDABLE		
PLATAFORMA DE 90 X 90 LAMINA LISA H.N		
PLATAFORMA DE 90 X 90 EN LAMINA ESTRIADA H.N		
PLATAFORMA DE 90 X 90 EN ACERO INOXIDABLE		
PLATAFORMA DE 90 X 90 BAJO PERFIL EN HIERRO NEGRO		
PLATAFORMA DE 100 X 100		
PLATAFORMA DE 100 X 100 EN ACERO INOXIDABLE		
PLATAFORMA DE 120 X 120 EN LAMINA LISA H.N		
PLATAFORMA DE 120 X 120 EN LAMINA ESTRIADA H.N		
PLATAFORMA DE 120 X 120 EN ACERO INOXIDABLE		
PLATAFORMA DE 150 X 150 EN LAMINA LISA		
PLATAFORMA DE 150 X 150 CON LAMINA DE ACERO		
PLATAFORMA DE 150 X 150 EN LAMINA ESTRIADA		
PLATAFORMA DE 200 X 200 EN LAMINA LISA		
PLATAFORMA DE 30 X 35 EN ACERO INOXIDABLE		
PLATAFORMA DE 40 X 40 EN ACERO INOXIDABLE		
GANCHERA DE 80 X 80 CON FUNDA		
GANCHERA DE 90 X 90 CON FUNDA		
GANCHERA DE 90 X 90 EN ACERO INOXIDABLE		
GANCHERA DE 100 X 100 CON FUNDA		
GANCHERA DE 120 X 120 CON FUNDA		
BASCULA COLGANTE DE 120 X 120 EN ACERO INOXIDABLE		
BASCULA COLGANTE DE 150 X 150 EN ACERO INOXIDABLE		
BALANZA DE RIEL AEREA		
TUPO PARA TECHO		
BASE DE MOSTRADOR EN ACERO INOXIDABLE		
ARNES DE 1/2 EN HIERRO NEGRO		
ARNES DE 3/4 EN HIERRO NEGRO		
CARRO TRANSPORTADOR DE 60 X 60 EN ACERO INOXIDABLE		
CARRO TRANSPORTADOR DE 90 X 90 EN HIERRO NEGRO		
ROMANA DE 18 metros x 3,50 metros		
ROMANA DE 18 metros x 3,50 metros PARA CONCRETO		

ANEXO N (Prueba Piloto)

Infraestructura

Área destinada para la
ubicación de la Materia Prima



Área de Fabricación



Diseño de Planos de Equipos por Fabricación



ANEXO P (Prueba Piloto)

Formato Control de Entrada y Despacho de Materia Prima

DICENTRO BALANZAS C. A.

R.I.F: J-30873416-0 N.I.T:0224007892

REQUISICION DE MATERIALES N°

Cliente:
Direccion:

Pers. Contacto:

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANT	CODIGO	FECHA DE ENTRADA	FECHA DE SALIDA	OBSERVACIONES
1						
2						
3						
4						

SOLICITADO POR

ENTREGADO POR

RECIBIDO POR

DICENTRO BALANZAS C. A.

R.I.F: J-30873416-0 N.I.T:0224007892

REQUISICION DE MATERIALES N°

Cliente:
Direccion:

Pers. Contacto:

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANT	CODIGO	FECHA DE ENTRADA	FECHA DE SALIDA	OBSERVACIONES
1						
2						
3						
4						

SOLICITADO POR

ENTREGADO POR

RECIBIDO POR

ANEXO Q (Prueba Piloto)

PROGRAMACION CONTROL DE INVENTARIO

	PROGRAMA CONTROL DE INVENTARIO	Pagina __ de __
---	--------------------------------	-----------------

PROGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO 2013															
Area	Descripción de Actividad	Fecha	Periodo de Tiempo												
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
		Plan													
		Real													
		Plan													
		Real													
		Plan													
		Real													
		Plan													
		Real													
		Plan													
		Real													
		Plan													
		Real													
Seguimiento		Realizado por:													
		Fecha:													

ANEXO R

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
--	---

Con el objeto de potenciar la mejora continua del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), es importante para DICENTRO BALANZAS, C.A. conocer la satisfacción de sus Clientes, razón por la cual le agradecemos tomarse unos minutos para completar la siguiente encuesta. **Gracias.**

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1.- ¿Cómo considera la atención y el trato recibido por el Personal que atendió su solicitud?	☐	☐	☐	☐	☐
2.- ¿Cómo califica el tiempo de respuesta a su solicitud o requerimiento?	☐	☐	☐	☐	☐
3.- ¿Considera adecuadas las explicaciones dadas por el Personal sobre el servicio requerido?	☐	☐	☐	☐	☐
Explique brevemente el motivo:					
4.- ¿Está satisfecho con las marcas de nuestros productos?	☐	☐	☐	☐	☐
5.- ¿Cómo considera la relación precio - producto?	☐	☐	☐	☐	☐

6.- ¿En qué nivel de cumplimiento ubica el servicio ó producto con respecto a los requisitos acordados?	☐	☐	☐	☐	☐
7.- ¿Cómo considera nuestro servicio en general?	☐	☐	☐	☐	☐

¿Qué cree Ud. que nos puede sugerir para prestarle un mejor Servicio?

¿Cómo se enteró de los servicios que presta DICENTRO BALANZAS, C.A.?

Internet ☐ Publicidad (revistas, volantes, etc.) ☐ Soy Cliente de DICENTRO desde hace tiempo ☐

Otra (especifique) ☐ _____

¿Qué medio utilizó para realizar la solicitud de servicio?

Personal ☐ Telefónica ☐ Correo Electrónico ☐ Pag Web DICENTRO ☐ Fax ☐

¿Qué sector representa?

Comercial ☐ Industrial ☐ Laboratorio ☐ Otro (especifique) ☐ _____

¿Qué Tipo de servicio solicitó?

Ventas ☐ Servicio Técnico ☐ Asesoría ☐

Nombre de la Empresa: _____ Email/Teléfono: _____

Espacio reservado para Personal DICENTRO BALANZAS, C.A. encargado de la evaluación de esta encuesta		
Medio contacto: Personal ☐ Telefónica ☐ Internet ☐ Otras (especifique) ☐ _____		
TOTAL VALORACIÓN =	INDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ISC) =	
Completar en caso de encuestas telefónicas		
Nombre de Cliente del Servicio:	Nombre del Entrevistado:	Cargo:
Realizada por:	Firma:	Fecha de entrevista:

Nota:

Estimado Cliente, para DICENTRO BALANZAS, C.A. su percepción sobre nuestros servicios es importante, por eso en caso de que prefiera reservar su identidad será entendido de nuestra parte, e inclusive si así lo prefiere, podrá enviarnos la encuesta anónima completada y en físico por servicio de encomienda, que los gastos serán cubiertos por la Empresa.