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

Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA MEZCLAS DE GASES EN EL SECTOR PETROQUÍMICO Y PETROLERO

Estudio Realizado en los Estados Anzoátegui y Zulia en el año 2014

Autora:
Santander Mota, Nelmar

Bárbula, Abril de 2015

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

Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA MEZCLAS DE GASES EN EL SECTOR PETROQUÍMICO Y PETROLERO

Estudio Realizado en los Estados Anzoátegui y Zulia en el año 2014

Autora:
Santander Mota, Nelmar

Tutora de Contenido:
MSc. Sanguinetti, Hazel

Asesor(a) Metodológico(a):
MSc. Corral de F, Yadira

Proyecto del Trabajo de Grado para Optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, Abril de 2015

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

VEREDICTO

Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA MEZCLAS DE GASES EN EL SECTOR PETROQUÍMICO Y PETROLERO, Estudio Realizado en los Estados Anzoátegui y Zulia en el año 2014** presentado por: Nelmar Santander Mota, Cédula de Identidad 11.742.669, para optar al Título de: Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: Aprobado a los 29 días del mes de ABRIL del año 2015.

Nombre y Apellido	CI	Firma del Jurado
MARIA A SUMMERO	9657630	
Arturo Navarro	3647676	
NATALY PETIT	7573755	

DEDICATORIA

A mi Hija Amaia…..

A mis Padres Eduardo y Nelly…

A mi Esposo Rubel…

A todos mis amigos…

A toda mi familia…

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios…

A la Universidad de Carabobo…

A mis Profesores…

A Praxair Venezuela…

A todas las personas que contribuyeron al logro de esta meta…

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

Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA MEZCLAS DE GASES EN EL SECTOR PETROQUÍMICO Y PETROLERO,
Estudio Realizado en los Estados Anzoátegui y Zulia en el año 2014

Autora: Nelmar Santander
Tutor: Hazel Sanguinetti
Fecha: 2015

RESUMEN

La presente investigación surgió como interés de la empresa en estudio para evaluar las causas de la disminución en las ventas de mezclas gaseosas en el sector petrolero y petroquímico, el enfoque se centra en estas dos industrias debido a que son los principales mercados que generan las mayores ganancias para la organización, el objetivo principal del presente trabajo es Proponer un Plan de Mercadeo estratégico para incrementar el volumen de ventas de las mezclas de gases utilizadas en el sector petroquímico y petrolero en los estados Anzoátegui y Zulia para el año 2014, que son las principales regiones de desarrollo de este tipo de industria. La investigación es de tipo Tecnicista en la modalidad de propuesta. Sustentado en un diagnóstico Cuantitativo Descriptivo. La investigación se dividió en tres fases, la primera consiste en la recolección de datos, con el apoyo de la fuerza de venta de las regiones se realizó un cuestionario cerrado desarrollado por de la organización en estudio de 13 elementos a evaluar donde se considera el nivel de importancia y satisfacción de los clientes actuales y/o potenciales en las distintas variables que influyen en las ventas de las mezclas gaseosa. La población está constituida por 44 clientes en total (divido en clientes actuales y potenciales), estratificada en los estados Anzoátegui y Zulia, el tipo de muestra es censal, la segunda fase consistió en el procesamiento y análisis de datos, donde se determinó los procesos que deben ser mejorados, tales como: logística de distribución, precios de venta, y servicio post venta, también se reafirmó las ventajas del producto en cuanto a calidad, la última fase corresponde al Diseño de la Propuesta donde se considera los resultados obtenidos en la segunda fase planteando las estrategias a seguir para el aumento del volumen de ventas de las mezclas gaseosas. Para esto se utilizó la metodología de Cuadro de Mando Integral donde se considera todos los departamentos involucrados para el éxito de la organización en estudio.
Palabras Claves: Estrategias de mercadeo, mezcla de gases, Plan de Mercadeo

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

Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA MEZCLAS DE GASES EN EL SECTOR PETROQUÍMICO Y PETROLERO,
Estudio Realizado en los Estados Anzoátegui y Zulia en el año 2014

Author: Nelmar Santander
Tutor: Hazel Sanguinetti
Date: 2015

ABSTRACT

This investigation as interest of the company under study to assess the causes of the decline sales of gas mixtures in the oil and petrochemical sector, the main objective is to propose a strategic marketing plan to increase the sales volume of the gas mixtures used in the petrochemical and oil industry in Anzoátegui and Zulia 2014, which are the major regions of developing this type of industry. The research is technicist kind in the form of proposal The present work is a technicist research in the form of proposal because its main objective is to develop a marketing plan for mixtures of gases in the oil sector, and petrochemicals in Anzoátegui and Zulia 2014. Founded on a Descriptive Quantitative diagnosis. The research was divided into three phases, the first is the collection of data, questionnaire developed by the organization under study of 13 items to assess the level where it is considered performed of importance and satisfaction of existing and / or potential in the different variables that influence sales of gas mixtures customers. The population is composed of 44 customers in total, stratified in Anzoátegui and Zulia, questionnaire was used in study of 13 elements for data collection which is considered to assess the level of importance and satisfaction of customers, the second consisted of processing and data analysis, which was subsequently determined in correspondence to the analysis of the results the processes that need to be improved, such as logistics distribution, sale prices and after sales service, product advantages in quality also reaffirmed the last phase corresponds to Design Proposition where the results of the second phase is considered to pose strategies to follow to the increase in sales volume of gaseous mixtures. For this methodology which is considered all departments involved in the success of the organization under study was used. developing the strategic plan was raised. Among the most relevant conclusions some weaknesses in terms of product price and delivery time, some opportunities for improvement in the area of promotion and strengths related to product quality, these competitive advantages must be considered by management for the proposed development and ensure growth in the volume of gas mixtures Strategic Marketing Plan.
Keywords: Marketing strategies, gas mixture, Marketing Plan

INDICE GENERAL

		pp.
LISTA DE CUADROS…….....		x
LISTA DE FIGURAS...……		xii
LISTA DE GRÁFICOS..……...		xiii
LISTA DE TRABLAS……..		xiv
INTRODUCCIÓN……		xv
CAPÍTULO		
I	**EL PROBLEMA**	
	Planteamiento del Problema……	18
	Objetivos de la Investigación……..	20
	Objetivo General……..	20
	Objetivos Específicos……...	20
	Justificación de la Investigación……..	20
II	**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**	
	Antecedentes de la Investigación……	22
	Bases Teóricas…….....	28
	Mezcla de Gases……...	28
	Factores determinantes de las ventas industriales……	31
	Investigación de Mercados……...	32
	Mercado Industrial……	34
	Tendencia del Mercado……	38
	Comportamiento del Consumidor y Comprador Industrial…..……	39
	Definición de Planes de Acción……...	41
	Marketing o Mercadeo…….....	42
	Plan de Mercadeo…….....	68
	Planificación Estratégica……..	70
	Bases Legales……...	75
	Definición de Términos……...	77
III	**MARCO METODOLÓGICO**	
	Tipo y Diseño de Investigación……...	79
	Población y Muestra……	82
	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos……..	83
	Validez y Confiabilidad……...	85
	Procedimiento……..	86
	Técnica de Análisis de Datos……...	87

pp.

CAPÍTULO

IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
Diagnóstico…….. 88
Análisis y Resultados……... 89

V LA PROPUESTA
Introducción……..... 107
Justificación de la Propuesta…… 109
Factibilidad…….. 109
Definición de Objetivos Estratégicos…….. 110
Formulación de Estrategias……..... 112
Ámbito de Aplicabilidad……..... 113
Formulación de la Propuesta……... 113
Limitaciones…… 124
Conclusiones…… 124
Recomendaciones Finales…… 126

REFERENCIAS…….. 128

ANEXOS
A Protocolo de Entrevista sobre Imagen Praxair…… 135
B NG16.002 Atención al Cliente de Gases Especiales……... 136
C Fecha de Aplicación del Instrumento……..…… 139
D Extracto de la Norma NVF9001:2008……..... 140
E Extracto de la Norma NVF17025:2005……... 143

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Estrategias de precio según calidad…….....	47
2	Dimensiones de la Demanda…….....	51
3	Marketing y Situaciones de Demanda……	52
4	Factores determinantes de la demanda……..	53
5	Tipos de Competencia…….....	55
6	Diferenciación de la competencia por precio……...	59
7	Resumen de Estrategias según variables de precios……..	61
8	Papel de la venta personal en el marketing mix…….	64
9	Resumen de Objetivos de promoción de ventas…….	66
10	Resumen de las clasificaciones de los clientes……	69
11	Distribución de clientes en los Estados Anzoátegui y Zulia……..	82
12	Operacionalización de Variables…….....	84
13	Matriz DOFA……	106
14	Plan de Acción para el Objetivo 1 – Perspectiva del Cliente…..…	114
15	Plan de Acción para el Objetivo 2 – Perspectiva del Cliente…….	115
16	Plan de Acción para el Objetivo 3 – Perspectiva del Cliente…….	115
17	Plan de Acción para el Objetivo 1–Perspectiva de Procesos Internos..	115
18	Plan de Acción para el Objetivo 2–Perspectiva de Procesos Internos..	116
19	Plan de Acción para el Objetivo 3–Perspectiva de Procesos Internos..	117
20	Plan de Acción para el Objetivo 4–Perspectiva de Procesos Internos..	117
21	Plan de Acción para el Objetivo 5–Perspectiva de Procesos Internos..	118

CUADRO **pp.**

22	Plan de Acción para el Objetivo 6–Perspectiva de Procesos Internos..	118
23	Plan de Acción para el Objetivo 7–Perspectiva de Procesos Internos..	119
24	Plan de Acción para el Objetivo 1 – Perspectiva Financiera…….	119
25	Plan de Acción para el Objetivo 2 – Perspectiva Financiera…….	119
26	Plan de Acción para el Objetivo 3 – Perspectiva Financiera…….	120
27	Plan de Acción para el Objetivo N°1 – Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento……..……	120
28	Plan de Acción para el Objetivo N°2 – Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento……..……	121
29	Plan de Acción para el Objetivo N°3 – Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento……..……	121
30	Indicador de Gestión por Perspectiva……	122

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1	Tipos de Cilindro de Acero al Carbón.…….	30
2	Tipos de Cilindro de Aluminio.……	31
3	Tipos de Cilindro de Latón.…….....	31
4	Elemental Escenario de Intercambio.…….	40
5	Los Elementos y la Gestión del Marketing.……	40
6	Comparación entre la lógica tradicional para la fijación de precios y la lógica basada en valor.……	49
7	Estrategías según la Competencia……..	56
8	Precios basados en el consumidor.…….	58
9	Clasificaciones de Promoción.……	63
10	Etapas del ciclo de vida.…….	65
11	Proceso de Planificación de Marketing.…….	69
12	Resumen de Perspectivas…….	73
13	Mapa Estratégico para el aumento en el volumen de ventas de mezclas gaseosas…….....	111

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Nivel de Satisfacción por Precio……..	89
2	Nivel de Importancia del Precio…….……..	89
3	Nivel de Satisfacción por Calidad…….……..	91
4	Nivel de Importancia de la Calidad……..	91
5	Nivel de Satisfacción por Presentación del Producto……..	93
6	Nivel de Importancia de la Presentación del Producto…..……..	93
7	Nivel de Satisfacción por Condiciones del Producto…..……..	94
8	Nivel de Importancia de la Condición del Producto…..……..	95
9	Nivel de Satisfacción del Tiempo de Entrega……..	96
10	Nivel de Importancia sobre el Tiempo de Entrega…..……..	97
11	Nivel de Satisfacción de las Necesidades de Entrega…..……..	98
12	Nivel de Importancia sobre las Necesidades de Entrega……..	98
13	Nivel de Posicionamiento sobre otras Marcas…...……..	99
14	Nivel de Posicionamiento sobre Promociones..……..	100
15	Nivel de Posicionamiento por Ventajas del Producto……..	101
16	Nivel de Posicionamiento por Necesidades Cubiertas…….	102
17	Nivel de Posicionamiento por la Competencia..…….....	103
18	Nivel de Promoción por Pronto Pago…..……..	104
19	Nivel de Promoción por Canje de Productos.…….	105

LISTA DE TABLAS

TABLA		pp.
1	Resultados de la Satisfacción por Precio…….	88
2	Resultados de la Importancia del Precio…….....	89
3	Resultados de la Satisfacción por Calidad.……...….	90
4	Resultados de la Importancia de la Calidad…….....	91
5	Resultados de la Satisfacción por Presentación del Producto…..	92
6	Resultados de la Importancia de la Presentación del Producto…	93
7	Resultados de la Satisfacción por Condiciones del Producto…	94
8	Resultados de la Importancia de las Condiciones del Producto.	95
9	Resultados de la Satisfacción por el Tiempo de Entrega..……..	96
10	Resultados de la Importancia del Tiempo de Entrega..……..	96
11	Resultados de la Satisfacción de Necesidades de Entrega……..	97
12	Resultados de la Importancia de las Necesidades de Entrega..…	98
13	Resultados del Posicionamiento de Otras Marcas..……	99
14	Resultados del Posicionamiento por Promociones..……...	100
15	Resultados del Posicionamiento por Ventajas del Producto……	101
16	Resultados del Posicionamiento por Necesidades Cubierta.…...	102
17	Resultados del Posicionamiento de la Competencia	103
18	Resultados de la Promoción de Pronto Pago……...…….....	104
19	Resultados de la Promoción de Canje de Producto.….....	105

INTRODUCCIÓN

Con el constante crecimiento en el mejoramiento en los procesos petroquímico y petrolero, las empresas dedicadas al ramo se han visto en la necesidad de actualizar y adecuar sus procedimientos de análisis y verificación de líneas de producción, esto conlleva nuevas exigencias en el mercado, por ende, nuevas solicitudes para sus proveedores. Para mantener la continuidad y control en los procesos petroquímicos y petroleros es necesario una serie de insumos, considerándose como principal las mezclas de gases, las cuales se utilizan para calibrar sus equipos de control y de esta manera verifican la correcta operación de sus procesos. La gran mayoría de los procesos petroquímicos y petroleros exigen una continua verificación, para evitar rechazos en sus productos finales, así como condiciones riesgosas en su operación, es por ello que sus procedimientos de calidad son exigentes ante los proveedores de mezclas de gases.

El mundo de las mezclas de gases es infinito, y existen numerosas combinaciones, distintas para cada tipo de consumidor, la ventaja de este pequeño mercado, es que el cliente conoce claramente lo que requiere para controlar sus procesos, en cuanto a combinación y calidad, sin embargo en los últimos años se ha visto limitado por otras variables que influyen en la obtención de patrones o mezclas de gases, tales como, disponibilidad de servicio técnico en equipos dedicados, divisas, problemas sindicales, entre otros, los cuales no son objeto de estudio en la presente investigación. En Venezuela existen únicamente tres compañías líderes en satisfacer la demanda del sector petroquímico y petrolero, por tanto la competencia es bastante cerrada, es por ello que la organización en estudio debe tomar la iniciativa de dar a conocer las ventajas de ser considerado como proveedor confiable de mezclas gaseosas y de esta manera incrementar el volumen de ventas, el cual ha venido disminuyendo durante los últimos cinco (5) años. Los principales estados en crecimiento que utilizan mezclas gaseosas son: Zulia y Anzoátegui, es por ello que la presente investigación sólo se enfoca en dichas regiones, ya que se espera determinar los factores que inciden en la satisfacción del cliente para incrementar el volumen de

ventas de mezclas gaseosas y así aumentar las ganancias para la organización en estudio, sin embargo se espera replicar el estudio para el resto de los productos que maneja la organización. Esta investigación se ubica en el tipo Tecnicista en la modalidad Propuesta, pues su objetivo principal es desarrollar una propuesta de Plan de Mercadeo para mezclas de gases en el sector petrolero, y petroquímico en los estados Anzoátegui y Zulia, de manera tal que genere mayor rentabilidad a la organización y con poca inversión. Sustentado en un diagnóstico Cuantitativo Descriptivo, transeccional de campo, debido a que cuantifica el fenómeno, mide resultados de manera numérica y objetiva, desarrollando tres objetivos específicos, donde se estima diagnosticar la situación actual de las ventas de mezclas de gases en el sector petroquímico y petrolero en el primer semestre del año 2014 en los estados Anzoátegui y Zulia, posteriormente estudiar la factibilidad operativa y técnica de la aplicación de estrategias de mercadeo para incrementar el volumen de ventas de las mezclas de gases y por ultimo diseñar un plan de mercadeo estratégico para aumentar el volumen de ventas de mezclas de gases en los estados Anzoátegui y Zulia. Es importante mencionar que el valor de las estrategias de mercadeo que pueden aportar beneficios a la organización en estudio depende del tipo y calidad de la información obtenida en el diagnóstico de la situación actual y el entorno, es por ello que la supervisión en el desarrollo de un Plan de Estratégico de Mercadeo cobra gran importancia para la medición de la calidad y eficacia de las acciones hechas para mejorar los aspectos que influyen en la satisfacción del cliente, por tanto el presente trabajo aborda temas relacionados con la dirección estratégica del mercado, estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, titulado, El Problema, en este apartado se describe el problema actual de la organización en estudio con respecto a la disminución del volumen de ventas de mezclas gaseosas, basado en esto, se define el objetivo general y los objetivos específicos, y la justificación de la investigación. Capítulo II, denominado, Fundamentación Teórica, allí se describen los antecedentes de la investigación, basado en trabajos de grado relacionando el objetivo general y metodología de trabajo con la presente investigación, así mismo se incluye las bases teóricas que apoyan el

presente estudio, definición de términos básicos y categorías del estudio, donde se definen las variables que pueden afectar la disminución en el volumen de ventas de mezclas gaseosas. Capítulo III, titulado, Marco Metodológico, donde se presenta el tipo y diseño de investigación aplicada, la población y la muestra del estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos orientadas en el mercado seleccionado, el método de validez y confiabilidad desarrollado, en este capítulo se define el procedimiento de la investigación y por ultimo las técnicas utilizadas en el análisis de datos. Capítulo IV, denominado, Análisis e Interpretación de los Resultados, se presenta el diagnóstico de la situación actual de la organización en estudio, mostrando la interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, basado en esto se plantean la matriz resumen de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (Matriz Dofa). Capítulo V, definido como, La Propuesta, se presenta el diseño de la propuesta donde se describe mediante el uso de la metodología de Control de Mando Integral las estrategias a aplicar para el Plan de mercadeo direccionado hacia las áreas responsables de la organización en estudio. Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía utilizada para el desarrollo de la presente investigación, así como los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

A nivel mundial las empresas están sometidas a continuos cambios basados en la economía y políticas del país donde se encuentren, o por lo objetivos que desean alcanzar, para ello debe enfocarse en estrategias que permitan a la organización obtener el éxito en el mercado, tradicionalmente estas estrategias se basan en la satisfacción del cliente. En la actualidad existen muchas empresas que desean mantenerse o crecer en el mercado que a pesar de tener identificado sus competidores y las necesidades de sus clientes requieren de la aplicación de un Plan Estratégico de Mercadeo que permita de manera ordenada establecer las actividades a seguir para el cumplimiento de sus metas. Una de las características del Plan de Mercadeo es que permite a las organizaciones planificar, con garantía de éxito, el futuro de la organización antes los cambios en el mercado, este éxito también depende de la capacidad que tengan las empresas en adaptarse a los mismos. La necesidad de la organización en estudio se enfoca hacia el aumento en el volumen de mezclas gaseosas en los sectores industriales petroleros y petroquímicos, ya que representan el mercado donde se obtienen las mayores ganancias para los productores de gases.

En Venezuela, sólo existen tres empresas productoras de mezclas de gases (AGA Gas, Oxicar y Praxair Venezuela SCA), las cuales son utilizadas principalmente por el sector petroquímico y petrolero, entre otras asociadas al ramo. Praxair Venezuela SCA, pertenece al grupo brasileño White Martins filial de Praxair Inc, la casa matriz de la organización en estudio se define como la mayor la compañía de Gases Industriales, Medicinales y Especiales del continente Americano para la industria en todos sus sectores. Praxair Inc es pionera en tecnología y calidad de sus productos. AGA es la segunda empresa productora muy reconocida por el medio y Oxicar es la tercera que se encuentra en desarrollo de nuevos productos competitivos para la organización en estudio. Las principales regiones consumidoras

de mezclas de gases se encuentran en la zona Occidental y Oriental del país, básicamente en los estados Anzoátegui y Zulia. (J. Blanco, entrevista personal, Enero 3, 2005; R. Rojas, entrevista personal, Agosto 24, 2008). Al analizar la situación actual de la organización en estudio, se observa según Praxair Venezuela SCA. (2014) que la misma ha disminuido su volumen de ventas de mezclas de gases en los últimos cinco años, encontrándose en el año 2011 una reducción aproximada de 5% con respecto a las ventas totales del año 2010, para el año 2012 en relación con el 2011, la disminución aproximada fue de 22%; y esta tendencia se mantuvo para el 2013, y se encuentra presente en el 2014, la caída en los volúmenes de ventas va relacionada a la poca rotación de cilindros, lo cual indica que el producto no es satisfactorio para el mercado debido a distintos factores los cuales son objeto de estudio en la presente investigación, tales como fallas en la logística de distribución, lo cual afecta la confiabilidad del cliente como su proveedor. Otro punto importante, es la falta de adaptabilidad a los requerimientos exigidos por los clientes, lo que implica la inexistencia de nuevas alternativas de producto. También, se asocia la disponibilidad de folletos sobre la línea de productos y sus aplicaciones, la cual no se encuentra accesible a la fuerza de ventas. Se considera el precio de venta, como un factor clave en la disminución de las ventas, debido a que es muy elevado con respecto a la competencia. Bajo están condiciones no existe un plan de mercadeo que permita establecer estrategias de mercadeo para ajustar estas variables y así lograr el aumento en el volumen de ventas de mezclas de gases. (Praxair Venezuela SCA, op. cit.). Si la empresa en estudio no ejecuta acciones inmediatas, los principales accionistas no van a realizar inversiones para la producción de mezclas de gases, la fuerza de ventas no va a ser confiable al momento de ofrecer el producto, aunado a esto se encuentra la inconformidad del cliente y, por ende, la pérdida de posicionamiento en el mercado, lo que conduce a una inevitable caída en las ventas en esa línea de producto. Como control a estos pronósticos la empresa en estudio desea posicionarse como principal productor y distribuidor de mezclas de gases en la región Occidental y Oriental del país, específicamente en los estados Anzoátegui y Zulia, mediante una Propuesta de Plan de Mercadeo que dé a conocer todos sus productos y aplicaciones en los distintos

procesos del mercado, utilizando como principal medio la fuerza de ventas. Para ello se estima elaborar un plan estratégico de mercadeo basado en la metodología Control de Gestión Integral, donde se involucren los distintos departamentos y así poder considerar el análisis de las variables determinantes en la disminución en el volumen de ventas las cuales se asocian con los problemas de posicionamiento del producto y el desarrollo de nuevas alternativas para los procesos petroquímicos y petroleros. De lo anterior, surge la inquietud de recuperar el mercado perdido y lograr mayor participación de la empresa en estudio, con el fin de aumentar la rentabilidad del negocio.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un Plan de Mercadeo estratégico para incrementar el volumen de ventas de las mezclas de gases utilizadas en el sector petroquímico y petrolero en los estados Anzoátegui y Zulia.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las ventas de mezclas de gases en el sector petroquímico y petrolero en el segundo semestre del año 2014 en los estados Anzoátegui y Zulia.
2. Estudiar la factibilidad operativa y técnica de la aplicación de estrategias de mercadeo para incrementar el volumen de ventas de las mezclas de gases.
3. Diseñar un plan de mercadeo estratégico para aumentar el volumen de ventas de mezclas de gases en los estados Anzoátegui y Zulia.

Justificación de la Investigación

Existen diversos factores los cuales han ocasionado una disminución en el volumen de ventas, lo cual trae como consecuencia menor rentabilidad al negocio, es

por ello que surge la necesidad de realizar algunas investigaciones que determinen otros factores que impiden el crecimiento de esta línea de producto, así como establecer los patrones de importancia para cada uno de los clientes de la población en estudio. El presente trabajo puede ayudar a incrementar el volumen de ventas para la organización, ya que se espera la captación de nuevas cuentas claves, y crecimiento en los clientes actuales. Beneficiándose principalmente la organización en estudio, ya que con la ejecución del plan estratégico de mercadeo se espera aumentar las ganancias del negocio. Es importante mencionar que esta investigación se inscribe dentro de la Línea de Investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano, la cual se relaciona con la Mercadotecnia, por tal motivo, la misma se considera relevante para el departamento de ventas porque permitirá evaluar sus estrategias de posicionamiento dentro del mercado de gases venezolanos, y además podrá ser punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con otras líneas de productos pertenecientes a la organización. A través de los proyectos de investigación, se pretende aportar resultados valiosos para la organización en estudio basados en los conceptos académicos obtenidos durante el programa de Maestría de Administración de Empresas mención Mercadeo, principalmente en las áreas de investigación de mercado, comportamiento del consumidor y posicionamiento de productos. Adicionalmente, se espera que el modelo de investigación a utilizar pueda servir de insumos a otros investigadores y estudiantes adaptándolos a otros ámbitos a desarrollar, aportando nuevos conocimientos relacionados al área de mercadotecnia.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes de la Investigación

En el mercadeo moderno existe una cantidad considerable de bibliografía relacionada con planes o propuestas de mercadeo, con el fin de promocionar un producto y/o posicionarlo en el mercado para que genere ganancias en la organización. La revisión bibliográfica se basa principalmente en trabajos de grado cuyas investigaciones se encuentran enfocadas en otros productos diferentes a las mezclas de gases, sin embargo, la base principal del tema en estudio se encuentra estrechamente relacionada con Planeación Estratégica, Estrategias de Mercado, Posicionamiento e Investigación de Mercados los cuales aportan con elementos teóricos para el desarrollo de los objetivos específicos de la presente investigación.

En primer lugar, se puede mencionar el trabajo de investigación desarrollado por **Espinoza (2013)** para optar al grado académico Magister en Administración con mención gestión empresarial, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú, titulado “Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana”, el objetivo fundamental de esta investigación se basó en determinar si la aplicación de un plan estratégico de mercadeo basado en el modelo de excelencia del premio Nacional a la calidad del Perú contribuye a mejorar la gestión y desarrollo de las empresas de seguridad en Lima, Perú. El tipo de investigación es descriptivo y aplicativo, ya que identifica características del universo de la investigación y señala los procedimientos del mismo, el nivel de investigación es descriptivo-correlacional utilizando el método de observación, análisis, síntesis, inducción y deducción, para obtener los resultado con racionalidad y objetividad, el diseño de la investigación fue no experimental de tipo transversal, ya que recolectan lo datos en un tiempo único, en un solo momento, divido en cuatro etapas, la primera consiste en la recolección de datos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a profundidad a una muestra

de tres (3) mayores empresas internacionales que brindan seguridad en el país en una población de 232 organizaciones, la segunda etapa corresponde a la revisión de la información basado en el modelo de excelencia en la Gestión del Premio a la Calidad de Perú, el cual busca una gestión de excelencia tomando como principal criterio el planeamiento estratégico, la tercera etapa establece el criterio de puntuación según el modelo desarrollado en el punto anterior y al última etapa corresponde a la medición de los indicadores de gestión. Los resultados se enfocaron a la satisfacción del cliente y la rentabilidad anual de las organizaciones en estudio demostrando la eficacia de la aplicación del Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas basado en el modelo de excelencia de gestión del premio a la calidad de Perú. Mediante este trabajo de investigación se considera las variables que intervienen en la excelencia de gestión a la calidad las cuales son analizadas según el método de modelo de gestión del premio a la calidad de Perú, fundamentado en la planificación estratégica como uno de los criterios principales para su elaboración, este modelo es muy similar al cuadro de mando integral, por tanto su aporte es la relación de las variables de estudio.

En segundo término, se considera el trabajo de grado desarrollado por **Urrutia (2014)** para optar al Título de Magister en Ingeniería Industrial en la Escuela Politécnica Nacional en Quito, Ecuador, titulado: “Plan Estratégico de Mercadeo de la División de Consumo del Grupo BAS CÍA LTDA”, cuyo objetivo principal fue definir el perfil estratégico de mercadeo para posicionar su producto principal denominado confite perlita de sabores, incluye la caracterización y diagnóstico de la empresa. El tipo de investigación aplicada es tecnicista bajo la modalidad de propuesta con diseño de campo transeccional, dividas en tres fases, la primera el autor desarrolló el diagnóstico e investigación del mercado mediante la aplicación de encuestas en zonas de alto tráfico de consumidores (centros comerciales, supermercados, etc.) la población fue basada en la cantidad de habitantes de la ciudad de Quito (1.552.300) y para la muestra consideró el 10% de la población. En el modelo de encuesta se consideraron varios aspectos tales como: cantidad de producto que consume en diferentes periodos de tiempo, característica de preferencia

del producto, y nivel de satisfacción actual, posteriormente realizó el análisis DOFA para identificar las variables que afecta el volumen de ventas del producto en estudio, la segunda fase consistió en el desarrollo de la propuesta estratégica basado en los resultados anteriores estableció los objetivos estratégicos, y la última fase denominada definición operativa indica las actividades a ejecutar para el logro de los objetivos de la investigación, en esta última fase se desarrolla el cuerpo del trabajo de investigación donde se plantean las estrategias de mercadeo para posicionar su producto y de esta forma lograr el aumento en volumen de ventas. Como principal conclusión, el investigador sugiere la aplicación inmediata del plan estratégico de mercadeo para obtener resultados exitosos a corto plazo. Este trabajo de investigación se vincula directamente con el objeto de estudio planteado, ya que el autor establece estrategias de mercadeo para el incremento de la rentabilidad de la organización en estudio basado las variables del marketing mix considerando el análisis de recursos internos.

Como siguiente referencia, se encontró el trabajo de grado realizado por **Reyes (2010)** para optar al título de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo, en la Universidad de Carabobo, titulado: “Plan estratégico de mercadeo para incrementar la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en el sector del mueble de madera caso de estudio: muebles Nazaret”, ubicado en Magdaleno Estado Aragua, cuyo objetivo principal fue desarrollar una propuesta con el fin de incrementar la rentabilidad de la organización en estudio que permita mantenerse dentro de un sistema en constante evolución. El tipo de investigación aplicada es tecnicista, en la modalidad de Propuesta favorecida en una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional. El autor menciona que los datos fueron obtenidos a través de un interrogatorio escrito de manera estructurada a un grupo de personas seleccionadas por medio de un muestreo probabilístico aleatorio (68 personas de cualquier región) considerando una población comprendida entre 25 y 65 años (11.380.761 individuos) según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Entre los resultados más relevantes de la investigación de Reyes (op.cit.), menciona, que la organización en estudio carece de planes estratégicos de mercadeo,

no miden la satisfacción del cliente, ni tienen control gerencial al momento de ocurrir un cambio en las materias primas o en el mercado, basado en esto finalmente el autor desarrolla una propuesta cuyo objetivo es incrementar la rentabilidad de los productos ofrecidos, dentro de un mercado cambiante donde muchas variables inciden en el precio final del producto. Con el aporte de esta bibliografía se estima considerar las variables en el área financiera para utilizarlas como guía en el presente trabajo de investigación, y así, aportar ganancias significativas a la empresa.

De acuerdo a la siguiente investigación de **Castejón (2010)** para optar al título de Magíster en Administración de Empresas mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, definido "Plan Estratégico de Mercadeo para una unidad de negocios internacionales de combustibles marinos-Propuesta realizada para la región central de Venezuela", cuyo objetivo general fue formular un plan estratégico de mercadeo para la unidad de negocios internaciones de combustibles marinos de Serbunker S.A. en la región central de Venezuela. El autor, identificó la investigación como tecnicista bajo la modalidad de propuesta; basado en una investigación diagnóstica según su enfoque: cuantitativa, de campo, no experimental y transeccional, y con el nivel de profundidad: exploratoria. Para la recolección de datos, aplicó un cuestionario a una muestra no probabilística intencional del 100 % de la población, de 30 empresas ubicadas geográficamente en la región central del Venezuela; sin embargo, el autor aplicó una prueba piloto de siete (7) elementos o empresas del área geográfica en estudio. Castejón (op.cit.) determinó las variables que inciden en la comercialización de combustible marino en el mercado regional, y determinó los puntos débiles en su producto; tales como: precios no competitivos, satisfacción en la entrega del producto, entre otros. Estas variables también son evaluadas en el presente trabajo de investigación, por tanto, se consideran como referencia en el desarrollo de alternativas viables para la organización en estudio.

El siguiente trabajo de grado desarrollado por **Gelves (2010)** para optar al título de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo de la universidad de Carabobo, titulado "Propuesta de Marketing para Impresora Industrial, CA basada en la planificación estratégica" cuyo objetivo general se define como una propuesta de

un plan estratégico de marketing para Impresora Industrial CA. El tipo de investigación se identificó como tecnicista en modalidad de propuesta apoyada en la investigación documental y basada en una investigación de campo descriptiva no experimental transeccional mediante la aplicación de un modelo de encuesta en una muestra de seis (6) empresas dedicadas al ramo. El desarrollo del trabajo se realizó en cuatro fases, la primera determinar las estrategias de mercadeo aplicadas actualmente por la competencia utilizando el modelo de encuesta, la segunda fase consistió en conocer las características de la empresa en estudio mediante la aplicación de una matriz DOFA identificando las oportunidades, amenazas, ventajas y fortalezas de la organización en estudio, la siguiente fase determinó las mejores prácticas utilizadas por las imprentas estudiadas con el fin de plantear una propuesta de carácter operacional y estratégico a corto plazo y por último proponer un sistema de medición basado en la metodología de cuadro de mando integral con el objetivo de mejorar el desempeño financiero de la empresa en estudio. Entre los resultados más relevantes el autor determina que la empresa en estudio debe incrementar su cartera de clientes con el fin de generar mayores ingresos para la organización ene estudio, por otro lado el aporte de este trabajo de investigación se sustenta en las mejores prácticas utilizadas por otras organizaciones como estrategias desarrolladas en el cuadro de mando integral, las cuales se consideran dentro del presente trabajo de investigación.

Rodríguez (2012) desarrolló un trabajo de investigación para optar al título Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, titulado, “Estrategias de Mercado para el posicionamiento de la marca Fester en la región central venezolana, caso de estudio: Empresa Henkel Venezolana CA” el objetivo principal se basó en elaborar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester en la región central del país, el tipo de investigación es proyectiva debido a que su propósito es crear soluciones o alternativas de cambio ante situaciones o eventos en base a los procedimientos utilizados por el investigador, basada en una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional. El procedimiento utilizado

consistió en cinco (5) fases, la primera enmarca la definición del tipo de investigación según las metas de la organización en estudio, la segunda fase establece el objetivo general y específicos, la fase III comprende la metodología a utilizar, la fase IV corresponde a la aplicación del instrumento en una muestra de 65 clientes y análisis de resultados, resaltando que existe un mercado potencial para el producto ofrecido por Henkel por lo que la marca tiene la oportunidad de conquistarlo y así aumentar la rentabilidad de esa línea de producto, pero para ello es necesario la aplicación de estrategias de mercadeo que conducen al logro de los objetivos de la empresa en estudio y al última fase desarrolla la propuesta final, conclusiones, y recomendaciones, este trabajo guarda una estrecha relación con la presente investigación, ya que ambas desarrollan el mismo tema enfocado en productos de uso industrial de diferentes mercados, por tanto su aporte metodológico es necesario para el correcto desarrollo y diseño de las estrategias a utilizar para el aumento en el volumen de mezclas gaseosas.

Por último se presenta el trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas de la Universidad de Carabobo, desarrollado por **Laricchia (2012)**, titulado "Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de General Motors Venezolana como empresa socialmente responsable, en el municipio Valencia, estado Carabobo", el objetivo principal desarrollado fue elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de General Motors Venezolana como empresa socialmente responsable en valencia estado Carabobo considerando la investigación de tipo aplicada tecnicista en la modalidad de propuesta apoyado en una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional. Para el estudio el autor consideró una población de 948.822 habitantes y una muestra de 384 personas las cuales fueron encuestadas mediante un cuestionario de 17 preguntas cerradas y una abierta obteniendo como resultado que existe un desconocimiento de las labores sociales de General Motors por tanto esto indica que la misma no se encuentra posicionada como empresa responsable socialmente, por tanto requiere de estrategias de mercadeo para dar a conocer su aporte a la comunidad y que esta sea reconocida por el medio. Con el uso

de este material se espera determinar las características claves de la competencia en el contexto de estudio para identificar las ventajas de los mismos y así establecer estrategias direccionadas en el Plan de Mercadeo que permita el aumento del volumen de mezclas gaseosas. Todas estas investigaciones previas indican que existe un sinfín de bibliografía relacionada con el tema; sin embargo, no se encontraron registros sobre algún plan de mercadeo diseñado para el mercado de mezclas de gases.

Bases Teóricas

Para la realizar esta investigación y el cumplimiento de los objetivos se considera los conceptos relacionados con Mezclas de Gases, sus especificaciones y presentación del producto, Diagnostico y Planificación Estratégica, y sus tipos; Factores Determinantes de las Ventas, , Mezcla de Mercadeo el cual está conformado por las Cuatro P del mercadeo: Plaza, Precio, Promoción y Producto. Así mismo se debe considerar los conceptos de Investigación de Mercado, Comportamiento del Consumidor y comprador Industrial, la incidencia del personal en la promoción del producto y Plan de Mercadeo. Praxair En el primer orden de ideas se plantean los conceptos relacionados con el producto ofrecido en la presente investigación.

Mezcla de Gases

Una Mezcla de Gases, es la unión de dos o más gases que no reaccionan entre si y el envase contenedor. Este producto se clasifica en Inerte, Inflamable y Tóxico, todo depende de la naturaleza de los gases que la componen. La concentración de los componentes es igual para cada punto del envase contenedor. Generalmente, las mezclas de gases, son utilizadas por distintos equipos de análisis de proceso, específico o de atmósfera, como insumo capaz de calibrar dichos equipos y así los usuarios pueden tener la confiabilidad de los resultados de sus análisis o seguridad en el ambiente de trabajo. Los equipos que utilizan este producto son: cromatógrafos, detectores de atmósfera, entre otros. Los cromatógrafos se encargan de determinar la

concentración de algún compuesto en una muestra de gas de proceso, los detectores de atmósfera se utilizan como equipos de seguridad, los cuales se encuentran calibrados a una concentración de algún gas nocivo para la salud y al liberarse este último a la atmósfera activa una alarma de seguridad. Ambos equipos son calibrados por medio de las mezclas de gases. (Praxair Technology, Inc 2010.). La calidad de las mezclas de gases están especificadas según su aplicación, la empresa en estudio produce tres tipos de patrones, los cuales están definidos según el porcentaje de error en la certificación de la concentración de sus componentes. Para su producción, Praxair Venezuela SCA aplica distintos métodos de llenado, por: presiones parciales o gravimétricos en balanzas de gran carga y alta sensibilidad. Para garantizar la calidad de los productos, los envases deben ser tratados internamente y el método varía según el tipo de mezcla. Las mezclas son comercializadas con certificado de análisis, de acuerdo con las necesidades del cliente. Por cada componente existen límites mínimos de concentración, estos límites están siendo continuamente revisados en función de la posibilidad de cargar y analizar el componente en cuestión, lo que posibilita la fabricación de mezclas con concentraciones cada vez menores. En cuanto a la calidad y estabilidad, dependen del material del envase y la naturaleza del componente, en el área petroquímica y petrolera, se considera una estabilidad por cinco (5) años, partiendo de la fecha de producción, esto se define como el plazo de validación de la mezcla. Vencido este plazo es posible realizar la recertificación de la mezcla por un nuevo período. (Praxair Technology, Inc., 2010.)

Categorías de las Mezclas

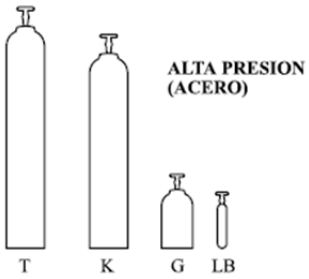
Praxair Technology, Inc (2010), clasifica sus mezclas gaseosas en tres tipos, según la exactitud requerida por los clientes: (1) **Mezcla Patrón Primario:** Su aplicación es para procesos donde se requiere una altísima precisión y un estrecho rango de variación en la concentración de los componentes de la mezcla. Esas mezclas son producidas pesando los componentes, en balanzas analíticas de gran precisión, con materias primas previamente analizadas. El laboratorio realiza un

análisis posterior en todos los cilindros producidos. Las pesas utilizadas en las balanzas son calibradas por un organismo autorizado. (2) **Mezcla Patrón Calibración:** Usadas para procesos de calibración rutinaria de instrumentos, control de calidad, procesos industriales, investigación química, biológica, etc. Este patrón es fabricado por métodos volumétricos en equipos de alta precisión. (3) **Mezcla Patrón Industrial:** Su aplicación no exige alta precisión en las concentraciones de los componentes dela mezcla. Son fabricadas en lotes de cilindros por el método de presiones parciales y no son certificadas, salvo cuando ha sido solicitado. Todos los cilindros son certificados en nuestros laboratorios con base en patrones primarios provenientes de Praxair México o del National Institute of Standards Technology, NIST. (Praxair Venezuela SCA, 2014)

Presentación de los Cilindros de Mezclas

Las mezclas de gases pueden ser envasadas en cilindros de alta presión de aluminio o de acero al carbón, la selección del tipo de cilindro viene dada por la naturaleza de los componentes y las exigencias de sus clientes. Se debe garantizar que los componentes no reaccionen con las paredes del envase que lo contiene, de manera tal que permita la estabilidad del producto en el periodo establecido. Así mismo la cantidad de producto ofrecido depende de las condiciones de presión y volumen hidráulico de los envases. En las siguientes figuras se muestra los tipos de cilindros más comunes para las mezclas utilizadas en el área petroquímica y petrolera.

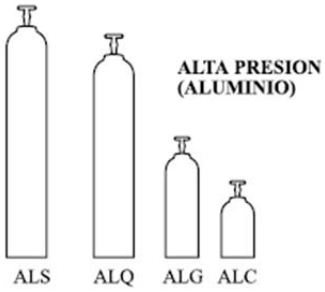
Figura 1
Tipos de Cilindro de Acero al Carbón.



Tipo	Especificación DOT	Presión de Servicio		Dimensiones Aprox (mm)		Peso Medio en tara (Kg)	Capacidad Volumétrica de agua (l)
		PSIG	kgf/cm²	Diám.	Altura		
T	3AA	2844	200	235	1425	68,0	50,0
K	3AA	2205	155	235	1255	61,0	43,5
G	3AA	2133	150	165	455	12,0	7,0
LB	3E	1792	126	51	300	2,4	0,5

Fuente: Tomado de Praxair Technology, Inc (2010)

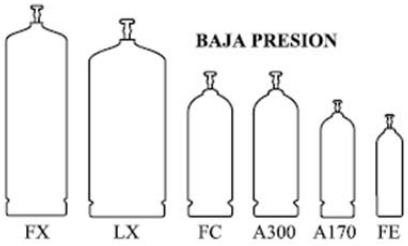
Figura 2
Tipos de Cilindro de Aluminio.



ALS	3AL	2015	140	203	1216	21,6	29,5
ALQ	3AL	2216	155	184	848	13,6	15,7
ALG	3AL	2216	155	178	400	6,7	5,9
ALC	3AL	1800	126	80	236	1,0	0,84

Fuente: Tomado de Praxair Technology, Inc (2010)

Figura 3
Tipos de Cilindro de Latón.



FX	4BA	240	17	376	1300	40,0	108,5
LX	4L200	200	14	460	1220	52,0	165,0
FC	4BA	240	17	311	883	31,0	55,0
A-300	8AL	240	17	311	883	64,0	55,0
A-170		240	17	250	700	41,0	31,3
FE sin costura	3A	240	17	165	618	10,0	10,0
FE sin costura	4BA	240	17	235	390	8,6	10,5

Fuente: Tomado de Praxair Technology, Inc (2010)

Para el logro de los objetivos específicos de la presente investigación, se debe considerar los siguientes fundamentos:

Factores Determinantes de las Ventas Industriales

Mercado (2004:41), “la calidad y el precio son básicos en la venta de productos industriales…” se puede considerar que los dos factores claves para la venta de productos industriales es la calidad y el precio, seguido de una fuerte presencia comercial de preventa y postventa, sin embargo Mesonero y Alcaide (2012:287), mencionan que “las ventas industriales tienden a ser realizadas de manera más racional…” basándose en conocimientos técnicos y ventajas del producto, la

organización en estudio debe considerar las variables que afectan la toma de decisión del comprador o usuario final, de acuerdo a los siguientes patrones:

- Competencia Tecnológica
- Calidad del producto final
- Precio
- Logística de Distribución
- Capacidad de producción
- Seguridad del producto
- Servicio Post Venta
- Asesoría Pre Venta
- Especificaciones técnicas del producto
- Capacidad Financiera

El análisis de cada uno de estos factores permite determinar las causas que ocasionan la disminución en el volumen de ventas de mezclas gaseosas para poder obtener el mejor escenario y así poder establecer las estrategias para la propuesta del Plan de Mercadeo.

Investigación de Mercados

Según Prieto Herrera (2013:4), define la investigación de mercados como "…obtener datos e información para la toma de decisiones dentro de un ambiente competitivo…" esto se interpreta como una herramienta la investigación de mercados, es ampliamente utilizada para identificar oportunidades de colocar un producto dentro de un ambiente competitivo, así mismo es una valiosa herramienta para la toma de decisiones. Bird (2008) define la investigación de mercados como,

> Todo negocio prospero necesita saber quiénes son sus clientes y donde se encuentran los clientes potenciales y que quieren. Sin esa información, es difícil tomar decisiones sobre que producto o servicio vender o donde y como concentrase en los clientes. La Investigación de Mercados es una forma de descubrir esta información por medio de varias técnicas investigadoras… (p.7).

Del autor anterior se interpreta que la investigación de mercados es una herramienta de marketing importante donde el registro y análisis de datos que involucran problemas relacionados con el intercambio de bienes, servicios y productos entre una empresa productora y consumidores ayudan a identificar las variables que afectan la prosperidad de un negocio y mediante estos resultados se proponen los objetivos estratégicos para la organización Kotler y Armstrong (2003:160), expresan que "Investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing especifica que una organización enfrenta". Este es un concepto similar a los anteriores donde el diseño parte de los objetivos finales de la investigación que es la recolección de datos en un momento determinado en un mercado específico.

Sanchís y Ribeiro (1999:203), define la investigación de mercado como "…un proceso sistemático de obtención y análisis de la información, relacionado a un problema concreto a la que se enfrente la organización…" partiendo de este concepto se interpreta como una serie de pasos ordenados con el fin de obtener información relevante para enfrentar algún problema de la organización con respecto a un producto. Por otra parte, Sanchís y Ribeiro (1999) establecen que los principales objetivos en una investigación de mercados aplican para identificar las necesidades de los consumidores, oportunidades de mercado y posicionamiento de un producto mediante la comercialización del mismo, basado en esto se obtiene información relevante para aplicar estrategias que generen beneficios para la organización. Para Kotler y Armstrong (op.cit.), la investigación de mercados ayuda a los mercadólogos a calcular el potencial y participación de mercado, satisfacción y comportamiento de los clientes, la eficacia de precios, productos, plaza y actividades de promoción. Los resultados de la investigación de mercados permiten establecer las estrategias para definir un plan de mercadeo orientado a los objetivos de la organización.

Mercado Industrial

Herrero (2007:25), define el mercado industrial como un grupo que "…está formado por todas aquella empresas industriales que trabajan para otras empresas…" bajo esta óptica se entiende que el mercado industrial como el grupo de empresas que trabajan para satisfacer a otro grupo de empresas, el mismo posee características específicas las cuales se describen a continuación:

- Figura del comprador, suele ser una persona con altos conocimiento técnicos sobre la necesidad particular de la empresa, por tanto la adquisición de productos está relacionada a lo técnico y no a lo emocional o psicológico.
- El número de empresas en el mercado industrial suele ser limitado, por tanto sus productos también suelen ser limitados
- La demanda de los productos es estrecha, debido a que depende de una necesidad especifica de la empresa.

Una de fases relevantes para definir un Plan Estratégico de Mercadeo se basa en diagnosticar la situación actual de la organización en estudio en el mercado de interés, para ello existen diversas herramientas que permiten al investigador definir las variables que inciden en el problema de estudio para el presente trabajo de grado sólo se consideró la matriz DOFA.

Matriz DOFA o FODA

Kotler y Keller (2006:52) definen el análisis DOFA como "la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis swot (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities, y threats)**,** y consiste en análisis el ambiente de marketing tanto el interno como el externo". Un análisis DOFA permite estudiar el mercado de la empresa identificando elementos o variables desde el ámbito interno (fortalezas y debilidades) y externo (Oportunidad de mejora y amenaza) para diseñar estrategias en función de su ventaja competitiva y de la competencia mediante el análisis de los datos obtenidos de la aplicación de

herramientas de investigación tales como: cuestionarios, encuestas, entre otros que permitan obtener información de interés para la organización en estudio. Se define como fortalezas las capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que ayuden a la organización a alcanzar sus objetivos o metas organizacionales, las debilidades son consideradas como los puntos o variables negativas que pueden interferir con el desempeño de la organización y que deben ser corregida para evitar la pérdida de fortalezas, Las oportunidades de mejora son las variables que de manera externa afectan el cumplimento de los objetivos corporativo pero que se pueden explotar y aprovechar a beneficio de las empresas, por último se maneja el concepto de amenazas, donde las variables que allí interfieren pueden afectar significativamente de forma negativa a la organización es estudio, lo que traer como consecuencia la penetración de la competencia, disminución en la rentabilidad del negocio a través de la pérdida del mercado.

Sainz de Vicuña (2013) establece que las fortalezas competitivas deben estar relacionadas con el valor percibido por el cliente el cual puede definirse en dos aspectos, el posicionamiento en cuanto al uso del producto o por lo que obtiene si lo adquiere. Basado en esto se puede definir las distintas dimensiones del valor percibido por el cliente los cuales se detallan a continuación: Sainz de Vicuña (2013)

> Valor del producto: calidad, innovación, ecología, salubridad, envase, formatos u otras características funcionales del producto. Valor económico o de precio: precio del producto, oferta promociones o condiciones de pago, que pueden producir al cliente el correspondiente ahorro de dinero. Valor de Servicio: gama, información, comodidad, disponibilidad del producto, rapidez, trato, profesionalidad, etc. Valor de identificación: imagen, asociaciones, marca, confianza, relaciones u otros aspectos psicológicos relevantes (p. 178)

Considerando lo expuesto anteriormente se puede afinar que la ventaja de cualquier organización se enfoca en ser mejor o con mayor aceptación de sus productos que la competencia y que los consumidores aprecien esa diferencia de forma positiva. Una vez identificado los factores que se relacionan en cuanto a Debilidades, Oportunidades de mejora, Fortalezas y Amenazas se puede afirmar que

se tiene la situación actual de la organización en estudio y partiendo de ellas se establecen los Objetivos que en este caso de estudio corresponde al aumento en el volumen de mezclas gaseosas en el sector petrolero y petroquímico en los estados Anzoátegui y Zulia. Sainz de Vicuña (2013) define dos tipos de objetivos de marketing cuantitativo y cualitativo, los primeros expresan valores numéricos, generalmente van referidos a rentabilidad, volumen de ventas, grado de satisfacción, mientras que los cualitativos se refiere a cualidades de los productos tales como: imagen presentación, capacidad, etc.

Una vez diagnosticada la situación actual es posible estudiar la factibilidad operativa y la técnica de aplicación del mercadeo para garantizar el aumento en el volumen de mezclas gaseosas, para ello se consideran conceptos relacionados con:

Selección de estrategias de marketing

Laricchia (2012:35) establece que "la estrategias de mercadeo deben estar alineadas con la estrategia corporativa" de la empresa en estudio, los cuales se basan en la visión, y misión y la estrategia competitiva de la organización. Existen diversas estrategias que pueden ser seleccionadas para el logro de los objetivos, Munuera y Rodríguez (2012) indican que independientemente de las estrategias seleccionadas, las empresas deben asegurarse que mismas sean coherentes con los objetivos que se persiguen y posibles de alcanzar con los recursos financieros y tecnológicos que dispone la organización. Sainz de Vicuña (2010) divide los tipos de estrategias en:

1. Estrategia de Cartera: es el mecanismo mediante el cual la empresa evalúa la rentabilidad de sus líneas de negocio y enfoca las estrategias de mejoramiento de las mismas y reduce aquellas que no son tan rentables en la organización. Una de las metodologías utilizadas para el análisis en el Boston Consulting Group.
2. Estrategias de Segmentación: consiste en identificar los factores que satisfacen a los distintos tipos clientes, agrupados por características similares.

3. Estrategias de Fidelización: establece las variables que influyen en la fidelidad del cliente, y su enfoque es fijar en la mente de los mismo un producto o servicio. Se relaciona con la lealtad de marca. Ferrando (2007:419) define como lealtad de marca "…a la preferencia de los clientes de un producto a empresa o marca de forma exclusiva sin condiciones de valor...", sin embargo el autor menciona que la lealtad de marca es un análisis más profundo que no es definido por el comportamiento del consumidor, partiendo de esto, se clasifican en cuatro (4) etapas, las cuales se listan a continuación:
   - **Lealtad cognitiva:** en esta primera fase los clientes consideran los atributos del producto según la marca ofrecida.
   - **Lealtad afectiva:** se relaciona con la costumbre de utilizar el producto bajo una misma marca.
   - **Lealtad conativa:** el cliente se acostumbra a comprar el producto con una misma marca sin evaluar los beneficios de la misma.
   - **Lealtad de acción:** los clientes adquieren el producto repetidas veces, basado en la disponibilidad de la misma.

Ferrando (2007), sugiere que la lealtad de un cliente se traduce en una fuente de ingresos constante para el fabricante, cuidando la permanencia de los mismos mediante una relación de satisfacción de la calidad vs el precio. Por otra parte, Schiffman y Kanut (2005) mencionan que recientes estudios con respecto al consumidor relacionan los aspectos actitudinales y de compra con la preferencia de los productos. En dicho estudio, se comprobó que la confianza y el precio del producto están relacionados con la lealtad de la marca.

4. Estrategias de Posicionamiento: Ferrel y Hartline (2012:209) define el posicionamiento como "… crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta…" es decir, el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores, es el resultado de una estrategia diseñada para obtener la fijación de marca. Es por ello que el mercadólogo, debe realizar un estudio de percepción del individuo, las cuales pueden ser tanto subjetivas (depende de

instintos particulares del individuo) como selectivas (dependen de las experiencias y actitudes). También se debe considerar la sensibilidad de los sentidos (gusto, tacto, olfato, vista y oído) en relación con el producto.

En general, la posición de un producto, según el citado autor, es la percepción que tiene le cliente sobre las ventajas o atributos del producto en relación a uno similar de la competencia. El posicionamiento se pude clasificar de la siguiente forma:

- En base a precio/calidad, el producto se posiciona como el que ofrece mejor calidad a un precio razonable
- Estilo de vida, consiste en colocar el producto de acuerdo a pensamientos, creencias y valores.
- Relación con la competencia, se afirma que el producto es mejor que el de la competencia.

Tendencia del Mercado

El mercado de gases, generalmente, es muy variable y se define de acuerdo a las exigencias de los clientes en cuestión; es por ello que, antes de determinar las estrategias de mercadeo, se debe considerar la Tendencia del Mercado. Para Murphy (1999), se define como tendencia "…is simply the direction of the market…"es decir, la dirección o rumbo de un mercado. Es importante mencionar que los mercados no poseen una dirección recta; por el contrario, tienen altas y bajas lo cual incide directamente en la comercialización de distintos productos, es por ello que antes de iniciar un plan de mercadeo, se debe determinar la tendencia del mercado en cuanto al producto a impulsar.

Este autor añade que existen herramientas para determinar la tendencia de un producto dentro de un mercado específico, las principales herramientas son:

- **Soporte y Resistencia:** la primera se define como un nivel de precio por debajo del actual en el que se espera que la fuerza de compra supere a la de venta, y para resistencia es el opuesto al de soporte, por tanto, el precio se

encuentra por encima del actual, por tanto la fuerza de venta supera la de compra.

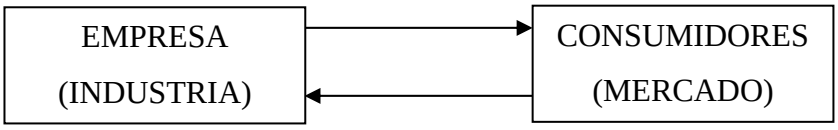
- **Patrones o Figuras de cambio de tendencia:** existen dos tipos de cambios, los cuales se dividen en las *formaciones de cambio de tendencia*, como su nombre lo indica, son aquellas que indican que un cambio de dirección en la tendencia del precio está sucediendo y las *formaciones de continuación*, por el contrario, sugieren que el mercado está tomando un respiro antes de continuar por el mismo camino. El estudio de cada uno de los patrones debe incluir:
  1. Descripción del patrón: cómo se forma en la gráfica
  2. Factores críticos para su identificación: qué elementos debe incluir como mínimo para poder ser clasificado como tal.
  3. Confirmación: Normalmente, el rompimiento de un nivel de soporte o resistencia crítico confirma el patrón.
  4. Validación a través del volumen: en momentos de duda, el comportamiento del volumen debe confirmar el patrón.
  5. Precio objetivo medido: Representa la magnitud mínima esperada del movimiento posterior al rompimiento del patrón; ayuda al analista técnico a determinar la relación riesgo-rendimiento de la posible operación.
- **Retrocesos**: son movimientos del precio en contra de la tendencia principal del precio. Se espera que la cotización retroceda una porción considerable del movimiento original, y encuentre soporte o resistencia en ciertos niveles previsibles antes de continuar su movimiento en la dirección anterior.

Comportamiento del Consumidor y Comprador Industrial

Alonso y Grande (2010:29) establecen que “Cualquier empresa, desde su creación, intenta mantener unas relaciones permanentes y de diversa naturaleza con sus mercados, que están integrados por consumidores…”. Los autores se refieren a que las empresas en general intentan mantener una relación directa de sus productos en el mercado, este mercado se compone principalmente de sus consumidores, de allí

surge la relación del marketing y el comportamiento del consumidor En la figura 4 se representa la relación entre las organizaciones y el consumidor.

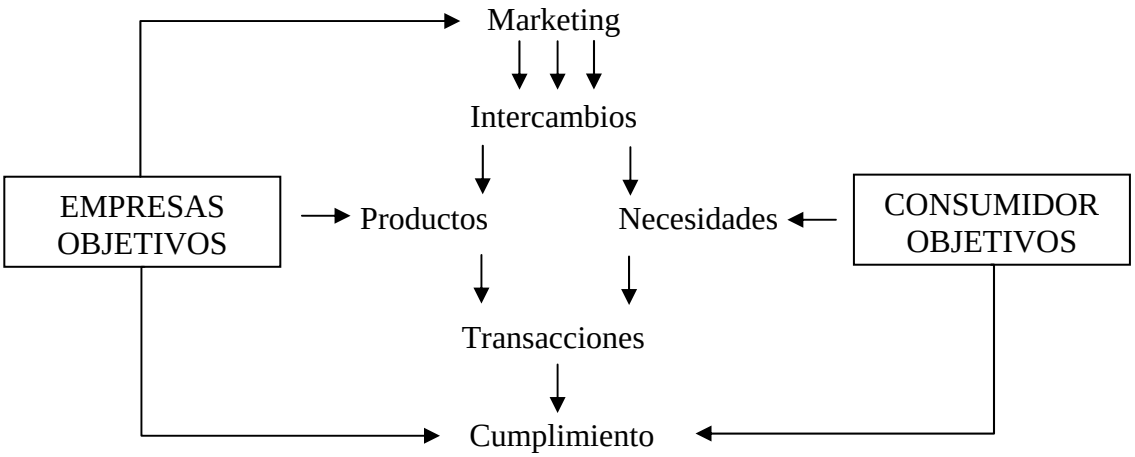
Figura 4
Elemental Escenario de Intercambio



Fuente: Tomado de Alonso y Grande (2010)

Alonso y Grande (2010), plantean que las empresas desean incrementar este intercambio, para ello relacionan el mercadeo como una herramienta para conseguir objetivos (ganar dinero) a partir de las necesidades de los consumidores. Una empresa debe conocer los objetivos del consumidor para garantizar el éxito de su producto y la rentabilidad de la organización basado en esto los autores representan un esquema que relaciona el mercadeo en el intercambio de la organización y los consumidores, el cual se muestra en la figura 5.

Figura 5
Los Elementos y la Gestión del Marketing



Fuente: Tomado de Alonso y Grande (2010)

Al respecto, Mollá, Berenger, Gómez y Quintanilla (2006:25)establece que “la complejidad del comportamiento del consumidor hace que lo largo del tiempo su estudio se haya abordado desde diferentes enfoques o disciplinas científicas…” indican que el enfoque en el estudio del comportamiento del consumidor estudia diversas disciplinas, que van desde las variables económicas, sociales, psicológicas, entre otras. Estas variables deben ser evaluadas para garantizar la preferencia del producto. Los autores mencionan que el factor económico es la principal variable al momento de seleccionar un producto y este a su vez se encuentra relacionado con la calidad. Aunque el enfoque anterior se encuentra relacionado con el consumo masivo, igualmente los pilares básicos como la relación entre el productor (empresa) y el consumidor (comprador industrial y/o consumidor final) es la misma, sin embargo partiendo de esta diferencia se puede establecer el concepto de comprador industrial, el cual sólo considera dos variables, calidad y precio, es decir, otros factores como psicológicos y emocional no son considerados por el comprador industrial, por tanto para el comportamiento de este tipo de consumidor es más racional, su decisión de compra está orientado a satisfacer una necesidad especifica en su organización. (Montoro, Martin y Diez, 2014). Continuando con lis mismo autores, establecen una marcada diferencia con respecto al consumidor masivo, donde indican que el proceso de compra de productos industriales es más complejo que en consumo masivo, debido, a que interviene varias áreas, como producción (consumidor final), compras, finanzas, seguridad, etc.

Definición de Planes de Acción

Una vez identificado las variables que afectan la situación actual de la empresa en estudio y formulados los objetivos de mercadeo, se debe definir un plan de acción donde se involucre las actividades a ejecutar para el cumplimento de los objetivos asignando un responsable según el área a considerar. Estas acciones se encuentran enfocadas en el marketing mix, (precio, promoción, distribución y producto) y

pueden ser priorizadas según el nivel de importancia para la organización en estudio, con respecto a esto Laricchia (2012), indica

> …la toma de decisiones es una de cualidades más valoradas en el ámbito gerencial pues de ella el éxito de una organización o no. Al momento de hacer una elección se requiere información y para dirigir una compañía es indispensable tener un Plan de Acción… (p.28).

Por tanto el plan de acción está enfocado en actividades cuya decisión se basa en tratar o corregir problemas determinados en el análisis de la situación actual, es en esta etapa es donde los líderes de la organización deben orientar sus ideas para llevar a organización al éxito empresarial. Sainz de Vicuña (2010:325) menciona que los planes de acción desarrolla instrucciones "…que habrá que poner en marcha para que no queden en meras directrices (que es precisamente las estrategias: directrices para la acción…" detallando las acciones según enfoque del marketing mix, si el líder considera que el elemento principal es el producto, la estrategias deben ir enfocadas hacia mejora en la calidad, cambio de envase, y si el elemento es el precio se deben definir estrategias sobre condiciones de ventas, o precio final de venta, en la caso de distribución, las estrategias a seguir deben enfocarse en nuevas rutas, o cambios en los transportistas, si el elemento es la promoción, se debe considerar estrategias de publicidad o selección de medios.

Marketing o Mercadeo

Según Kotler y Armstrong (2003:37), el "marketing es un proceso social y directivo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros" esto se refiere a un conjunto de individuos (mercado) con necesidades y deseos de intercambiar con otro grupo (empresas productoras) capaz de crear e innovar productos que cubran dichos deseos o necesidades. En la presente investigación se considera como mercado el conjunto de empresas petroquímicas y petroleras de los estados Anzoátegui y Zulia, por otro lado, se asocia el concepto de Marketing mix o mezcla de mercadeo donde Kotler y Armstrong (2003:63) la definen como "el conjunto de

herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir respuesta deseada en el mercado meta" eso contempla las variables a considerar para establecer las estrategias para la satisfacción del cliente enfocado en las 4P's del mercadeo, las cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción definidas a continuación:

Producto

En sentido muy estricto, Kotler y Armstrong (2003: 63) señala que el producto "es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta" en otro orden de ideas, se puede definir como un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de béisbol, etc. Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estricta. Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual. Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor, y ello introduce en la definición el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor. Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo. El concepto de producto involucra los servicios que acompañan a la venta.

Clasificación de los Productos

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características. Los productos

pueden clasificarse en tres grupos (Kotler y Armstrong, op. cit.) según su **durabilidad o tangibilidad**

- **Bienes No Duraderos:** son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.
- **Bienes Duraderos:** son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas, ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.
- **Bienes de Consumo:** Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor. Los bienes de consumo se clasifican en:
  - *Bienes de Uso Común:* son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.
  - *Bienes Básicos:* son aquellos que los consumidores compran de manera regular. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.
  - *Bienes de Emergencia:* se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta.
  - *Bienes de Comparación:* son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su

idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparaci6n pueden dividirse en uniformes y no uniformes. Bienes de Comparación Uniformes son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

- *Bienes de Especialidad:* son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, si tienen que informar a sus clientes sobre su localización.
- *Bienes de Consumo que el Cliente No Conoce:* Los nuevos que aunque sepa de ellos no los compra.
- *Bienes Industriales:* Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se

trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

Para el desarrollo de la presente investigación se considera que el producto (bienes de consumo con una subcategoría de especialidad) son las mezclas gaseosas y sus servicios de postventa asociados, tales como: asesoría técnica aplicada, e intercambio de tecnología de análisis.

Precios

Según Kotler y Armstrong (2003:63), define el precio como "la cantidad de dinero que deben pagar los consumidores para obtener un producto" analizando este concepto todas las organizaciones deben fijar precios en sus productos y servicios, el precio se caracteriza por ser la sumatoria de los valores que le dan los consumidores con el fin de obtener servicios o productos. A lo largo de la historia los precios se fijaron mediante negociaciones entre compradores y vendedores, las políticas de precio fijo establecen un precio para todos los compradores. Restrepo (2007:13) menciona que "el precio es la variable menos desarrollada y estudiada en América Latina", la mayoría de las organizaciones de América Latina establece que la misma sea estudiada por financieros sin la participación del área comercial, por tanto puede ocurrir que el precio de venta del producto no esté de acuerdo al mercado, para revertir esta situación Restrepo (op.cit) propone tres enfoques o puntos a considerar: (a) Aumentar la rentabilidad, (b) Incrementar la participación en el mercado, (c) Aumentar el volumen de ventas, estas estrategias se deben considerar según las metas u objetivos de la organización , para esta investigación se enfoca en aumentar la rentabilidad por medio de una aumento de ventas en las mezclas gaseosas

Continuando con Kotler y Armstrong (2003), el precio es el único elemento de la mezcla de mercadeo que produce ganancias, todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadeo. Muchos ejecutivos no manejan bien la fijación de precios, por

tanto, los errores más comunes son: precios orientados excesivamente a los costos, en vez hacia el valor para el cliente, precios que no se ajustan a los cambios del mercado, que no toman en cuenta el resto de los elementos de la mezcla de mercadeo, y precios que no son los suficientemente variados para los diferentes productos, segmentos del mercado y ocasiones de compra. Entre los factores internos que afectan la fijación de precios se tiene: los objetivos de mercadeo de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercadeo, los costos y consideraciones organizacionales. Antes de fijar precios la organización debe decidir qué estrategia seguirá con el producto. Si la organización ha seleccionado su mercado meta y posicionamiento, entonces la estrategia de mezcla de mercadeo, que incluye los precios será relativamente directa.

Jaime (2012) menciona el precio como el problema más grave que enfrenta una organización con respecto a su competencia, según la siguiente cita:

> Cuando una empresa tiene ventaja competitiva, puede obtener márgenes superiores, bien porque tiene una prima en el precio, bien porque disfruta de un menor coste de producción, y si esta ventaja es sostenible, también desanima a los competidores a la hora de buscar a los consumidores de la empresa… (p.182).

Basado en esto la empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a la relación precio/calidad y su estructura de costos. En el cuadro 1 se muestra un resumen de las nueve estrategias de precio según la calidad:

Cuadro 1
Estrategias de precio según calidad

		PRECIO		
		Alto	**Medio**	**Bajo**
CALIDAD DE PRODUCTO	Alto	1. Superior	2. Alto Valor	3. Sobrevalor
	Medio	4. Sobreprecio	5. Medio Valor	6. Buen Valor
	Bajo	7. Imitación	8. Falsa Economía	9. Economía

Fuente: Elaboración propia a partir de Jaime (2012)

Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden existir en el mismo mercado; lo que indique que una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio. Los tres competidores pueden coexistir en el mercado y mantener tres grupos de compradores: quienes solicitan la calidad, quienes insisten en el precio, y quienes equilibran ambas consideraciones.

Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: Jaime (2007:183) "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos". La estrategia 3 establece lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes sensibles a la calidad confían en lo que dicen estos competidores, lo honesto será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo), por otra parte las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio muy superior por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán "engañados" y probablemente sus comentarios no sean los más adecuados para la empresa.

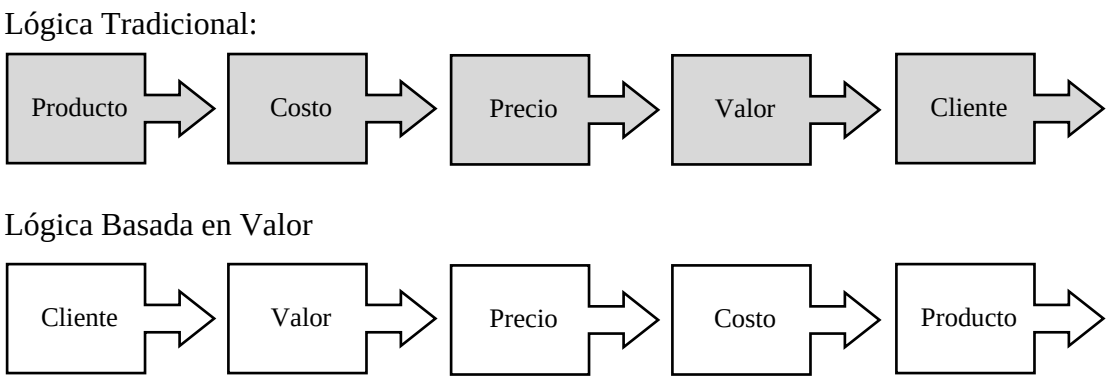
Por otra parte, Restrepo (2007) distingue tres (3) grupos o estrategias para la fijación de precios, los cuales se listan a continuación:

- **Costo + Utilidad:** es la forma tradicional de fijar precio, allí se maneja el costo total de fabricación del producto y el área financiera determina el precio final con el cual cumplan con los márgenes de rentabilidad y de retorno de inversión.
- **Basados en la Competencia:** es una estrategia de táctica para penetración del producto en el mercado. Consiste en colocar el producto debajo del precio del producto competidor, esta estrategia es por tiempo limitado hasta lograr conocer un producto o una marca específica, ya que, de mantener esta estrategia podría generar pérdidas a la empresa, por tanto, el producto se podría considerar no rentable.
- **Cliente:** esta estrategia consiste en colocar el precio que está dispuesto a pagar el cliente por un producto específico, mediante los resultados de una encuesta antes del lanzamiento del producto, esta técnica es la menos empleada, debido

a que los clientes desconocen los beneficios del producto. Para ello las empresas realizan una encuesta donde se consulta el precio que estaría dispuesto a pagar algún cliente, por desconocimiento el cliente puede colocar el precio muy por debajo de la rentabilidad del negocio.

Retrepo (op.cit.) sugiere que la estrategia de precio–valor es la más recomendada, debido a que las organizaciones adaptan su estructura de costos de acuerdo a las exigencias del cliente en cuanto a calidad. La figura 6 representa la diferencia entre la lógica o estrategia tradicional y la basada en valor.

Figura 6
Comparación entre la lógica tradicional para la fijación de precios y la lógica basada en valor.



Fuente: Tomado de Restrepo (2007)

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios; se describirá un procedimiento de seis (6) pasos: (1) Seleccionar el objetivo de la fijación de precios; (2) determinar la demanda; (3) estimar los costos; (4) analizar los costos, precios, ofertas de los competidores (5) Escoger un método de fijación de precios; (6) seleccionar el precio final. (Ferrel, 2003)

1. **Selección del Objetivo de Fijación de Precios:** Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Señala Ferrel (op. cit.)

que una empresa, puede tomar cinco (5) objetivos principales al fijar sus precios, de los cuales se listan a continuación:

- Supervivencia
- Utilidades actuales máximas
- Participación máxima de mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Liderazgo en calidad de productos
- También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de bajos:
- El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento
- Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción
- El precio bajo desalienta la competencia real y potencial

En tal sentido, Pérez (2004) señala otros objetivos a considerar para la fijación de precios:

- Análisis de costos ajustados a la aceptación de la población objetivo.
- Maximizar indicadores de productividad, eficiencia, y rentabilidad.
- Retorno de costos o inversión.
- Aumento del mercado

2. Determinación de la Demanda: Casado y Sellers (2010:95) definen la demanda como "la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por loe recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos". Esto implica que es posible cuantificar las necesidades de los consumidores en un mercado específico, para ello los mencionados autores indican que existen tres (3) dimensiones que ajustan el concepto de demanda y que son consideradas para la investigación de mercados:

a. **Dimensión de Producto:** Agrupa cuatro (4) tipos de demanda: (a.1.) *Demanda Global:* Total de bienes requeridos por un sector o por una industria a nivel global, se considera la estandarización de productos, Por ejemplo: Coca-Cola. (a.2.) *Demanda de empresa:* bienes exigidos por una

organización en específico, en un mercado determinado. (a.3.) *Demanda de una línea de productos:* solicitud de productos en específico. (a.4.) *Demanda de marca:* Exigencia de una marca definida y conocida.

b. Dimensión de mercado: es el grupo de consumidores, se divide en: demanda de un consumidor, de un segmento de mercado y/o del espacio del mercado total.

c. Dimensión tiempo: cuantifica el tiempo de compra del producto, puede ser diaria, semanal, mensual, o anual, así mismo se puede definir como a corto, mediano o largo plazo.

Para Casado y Sellers (op.cit.), la combinación de estas tres (3) dimensiones definen la demanda, adicionalmente se incluye conceptos de variables del entorno y comerciales, dividiendo la demanda en dos áreas: (1) **Demanda Final:** abarca el consumidor final. (2) **Demanda Derivada**. Involucra a los intermediarios entre el productor y el consumidor final. Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008), resumen estos conceptos presentados en el siguiente cuadro:

Cuadro 2
Dimensiones de la Demanda

MERCADO	
Demanda de Marca Demanda de Lineal	Demanda de Empresa Demanda Global
COMPRADOR	
Demanda individual Demanda de Segmento Demanda de Mercado Demanda Total	 Demanda primaria Demanda derivada
ESPACIAL	
Demanda Local Demanda Regional Demanda Nacional Demanda Internacional	
TEMPORAL	
Demanda a corto plazo Demanda a medio plazo Demanda a largo plazo	

Fuente: Tomado de Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco, (2008)

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio tiene una relación inversa: cuanto más alto el precio, menor es la demanda. Algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto. Sin embargo, si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda podría bajar. (Ferrel, 2003). Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008), relaciona los objetivos del marketing y la demanda de los productos como un equilibrio basado en la relación ganar-ganar, antes las distintas situaciones el autor propone una serie de estrategias las cuales se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 3
Marketing y Situaciones de Demanda

TIPO DE DEMANDA	DESCRIPCION	ESTRATEGIA
DEMANDA SUB EXPRESADA Demanda Expresada < Demanda Deseada		
NEGATIVA	Rechazo hacia el producto/servicio: pago de impuesto	PRESENTACION
INEXISTENTE	Desinterés hacia el producto/servicio: contenedores de pilas usadas	DESARROLLO DEL MERCADO
LATENTE	Inexistencia del producto/servicio: servicios de información rápidos y baratos	DESARROLLO DEL PRODUCTO
EN DECLIVE	Abandono del producto/servicio: lanas para tejer	RELANZAMIENTO
DEMANDA SUB EXPRESADA Demanda Expresada ~ Demanda Deseada		
ADECUADA	Proporcionalidad en la compra del producto/servicio: ropa, calzado.	MANTENIMEINTO
IRREGULAR	Estacionalidad en la compra del producto/servicio: servicios turísticos	REGULARIZACION
DEMANDA SUB EXPRESADA Demanda Expresada > Demanda Deseada		
EXCESIVA	Demasiada demanda del producto/servicio: Televisión para niños	DISUACION
INDESEABLE	Deseo de productos peligrosos: drogas, tabaco, alcohol,	ELIMINACION

Fuente: Tomado de Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008)

Estimación de Curvas de Demanda

Existen diversos factores para la estimación de la demanda, Esteban, et al (2008), explican de manera resumida las variables controlables y no controlables que debe considerar la empresa para estimar la demanda de un producto/servicio. (Ver Cuadro 4)

Cuadro 4
Factores determinantes de la demanda

FACTORES FUERA DE CONTROL DE LA EMPRESA	
FACTORES DE LOS COMPRADORES	
Deseos, gustos y necesidades Situación personal Distribución geográfica y temporal	Capacidad de compra Comportamiento de compra
FACTORES DE ENTORNO	
Económicos Tecnológicos Legales Ecológicos	Políticos Sociales Demográficos
FACTORES DE COMPETENCIA	
Clase y tipo de competidores Actitud de los competidores actuales	Entrada de nuevos competidores Acciones de marketing de la competencia
FACTORES BAJO CONTROL DE LA EMPRESA	
FACTORES DE MARKETING	
Producto Precio Distribución	Comunicación Organización y coordinación de las acciones
FACTORES DE LA EMPRESA	
Estructura organizativa Fortalezas y debilidades Sistemas de información	Estilo directivo Objetivos y misión organizacional

Fuente: Tomado de Esteban et al (2008)

La combinación de estos factores permite determinar la sensibilidad de un mercado ante alguna situación y para las empresas ayuda a determinar las correspondientes curvas de demanda. Además, la mayor parte de las empresas intenta medir sus curvas de demanda. Hay varios métodos para hacerlo. El primero implica analizar estadísticamente los precios en el pasado, las cantidades vendidas y otros factores, para estimar sus interrelaciones. Los datos pueden ser longitudinales, con el tiempo o transversales, en diferentes lugares al mismo tiempo. La construcción del

modelo apropiado y el ajuste de los datos con las técnicas estadísticas correctas requieren de mucha habilidad. (Ferrel, 2003). El segundo enfoque, consiste en realizar experimentos de precios. Un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre las ventas. El tercer enfoque consiste en preguntar a los compradores cuántas unidades comprarían a diferentes precios. Sin embargo, los compradores podrían citar deliberadamente cifras bajas con los precios más altos a fin de desanimar a la empresa de poner un precio alto. (Ferrel, op. cit.). Al medir la relación precio - demanda, el investigador de mercados debe controlar diversos factores que influyen en la demanda. La respuesta de los competidores es uno de ellos. También, si la empresa modifica otros factores de la mezcla de marketing además de su precio, será difícil aislar el efecto del cambio de precio en sí.

3. Estimación de Costos: en esta tercera fase denominada estimación de costos, Kotler y Keller (2006) establecen que

> La demanda establece el límite superior de los precios mientras que los costos determinan el límite inferior. Las empresas necesitan un precio que cubra sus costos de producción, distribución y venta del producto incluida una utilidad razonable por los esfuerzos realizados y riesgos asumidos. (p.441).

Esto se resume que los costos juegan un papel fundamental para establecer la rentabilidad del producto ofertado. La organización pretende establecer un precio del producto que genere ganancias y que cubra su costo de producción, para ello es necesario hacer un estudio a nivel financiero para determinar las variables que generan costos asociados al bien ofertado. (Ferrel, 2003). Para Sullivan, Luxhoj y Wicks (2004), los costos o gastos tienen significados diferentes según el objetivo del proyecto, y de las decisiones que deben tomarse para ejecutar desarrollos de ingeniería. Los autores involucran varias áreas de la organización como finanzas, producción, mercadeo, impuestos, etc., para la evaluación de los costos de un proyecto y determinar si es rentable o no para la organización. Los objetivos de la estimación de costos para Sullivan et al (op.cit.), tienen como pilar fundamental:

- Otorgar información útil al momento de presentar una oferta, o propuesta.
- Evaluar si el producto ofrece beneficios para la organización

– Determinar la inversión para satisfacer alguna demanda de los consumidores
– Establecer indicadores de productividad.

Los costos de un proyecto se clasifican en fijo y variables, para Sapag (2007) los costos fijos se consideran como los gastos que no varían en un periodo de tiempo, por ejemplo el alquiler de un local, seguros de equipos, etc. Los costos variables son aquellos asociados a los gastos de producción, por ejemplo. Consumo energético, envases, materia prima, etc. La suma de ambos costos determina el gasto total de producción. Las organizaciones comerciales raramente se centran exclusivamente en el comportamiento de los costos al determinar los precios, también toman cuenta la demanda probable y los ingresos que se derivan de ella. Idealmente, a la organización le gustaría encontrar el punto en el que la oferta, la demanda, los precios y los costos le permitirían maximizar las ganancias. (Ferrel, 2003)

4. Análisis de Costos, Precios y Ofertas de los Competidores: Toca (2009:53) define a la competencia al "conjunto de organizaciones en una industria o sector que luchan por un mismo mercado o porción del mercado…" esto significa que es importante considerar a la competencia en el caso de productos específicos donde el precio ofrecido por ellos determina la selección de los consumidores en el mercado. Existen distintos tipos de competencia los cuales son resumidos en el siguiente cuadro:

Cuadro 5
Tipos de Competencia

Tipo	Número de Competidores	Tamaño de Competidores	Diferenciación de la oferta	Ejemplo en la industria
Competencia Pura	Muchos	Pequeños	Poco Diferenciada	Calzado
Competencia Monopolística	Unos cuantos	Grandes	Muy diferenciada	Telefonía Celular

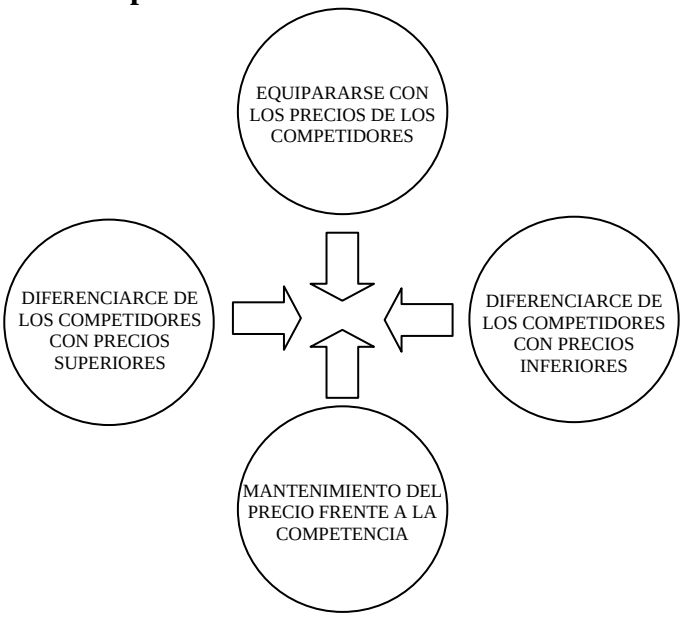
Fuente: Tomado de Toca (2009)

Ferrel (2003), Dentro de la gama de posibles precios determinada por la demanda del mercado y los costos de la empresa, se debe considerar los costos, precios y posibles reacciones de los competidores. Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio

cercano al del competidor, o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor. Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo, la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios. Bonta y Farber (1994) indican que los precios de los competidores son limitaciones a la hora de escoger alguna estrategia para la fijación de precios. La única ventaja es establecer una diferenciación del producto ofrecido con respecto al promedio, allí se puede considerar un precio mayor al promedio y de esta forma ganar ventaja en el mercado y generar ganancias a la organización.

Dentro del análisis de costos, se debe considerar la rivalidad entre competidores, según Martínez y Milla (2012) las empresas utilizan la guerra de precios, publicitarias, servicios y promociones, los cuales afectan directamente los costos y por ende el precio final del producto o servicio. Lo anteriormente expuesto se resume en la siguiente figura, donde otro autor resume lo expuesto por Martínez y Milla (2012) donde en ella se representa la estrategia del precio basado en la competencia. (Ver Figura 7)

Figura 7
Estrategias según la competencia



Fuente: Tomado de Escudero (2012)

5. Selección del Método de Fijación de Precios: Ferrel (2003) señala que, una vez que ser conocen las tres "ces" –la estructura de demanda de los Clientes, la función de Costos y los precios de los Competidores– la empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo. La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. A continuación, se definen algunos de estos métodos descritos por este autor:

- **Fijación de Precios por Sobreprecio:** El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar al costo del producto. Los sobreprecios suelen ser más altos en artículos de temporada (para cubrir el riesgo de no venderlos) artículos de especialidad, artículos que no se venden mucho, artículos con costo de almacenamiento y manejo elevados y artículos con demanda inelástica.
- **Fijación de Precios por Rendimiento Objetivo:** En la fijación de precios por rendimiento objetivo la empresa determina el precio que produciría su tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión.
- **Fijación de Precios por Tasa Vigente:** En la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores. En las industrias oligopolistas que venden un producto básico uniforme como acero, papel o fertilizante, las empresas normalmente cobran el mismo precio. Las empresas más pequeñas siguen al líder, cambiando sus precios cuando el líder del mercado lo hace, no cuando su propia demanda o costos cambian. Algunas empresas podrían cobrar un poco más o hacer un pequeño descuento pero mantienen la diferencia.

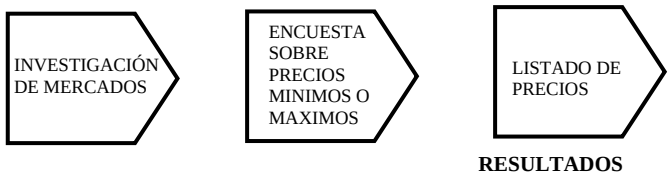
  La fijación de precios por tasa vigente es muy popular. En los casos que los costos son difíciles de medir o la respuesta competitiva es incierta, las empresas sienten que el precio vigente representa una buena solución. E dice

que tal precio refleja la sabiduría colectiva de la industria en cuanto al precio que produce un rendimiento justo sin poner en peligro la armonía industrial.

– **Fijación de Precios Basada en las bandas de precios aceptables:** es el método que define el rango de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar. El siguiente diagrama ilustra de manera sencilla los pasos a seguir para obtener la información necesaria del mercado.

San Martin (2008) establece que **la fijación de precios basado en la demanda de los clientes**, incide directamente en el precio mínimo (debido a que los clientes consideran o relaciona un precio bajo con productos de baja calidad) o máximo de un producto, por tanto esta variación en la demanda influye en el volumen de producción del producto ofertado. Como mencionamos anteriormente la demanda está definida por la sensibilidad del consumidor, donde existen varios factores que definen el comportamiento de los clientes.

Figura 8
Precios basados en el consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de San Martin (2008)

Partiendo de los datos obtenidos de la figura anterior, San Martin (2008) indica que la empresa podrá conocer:

– Número de Consumidores que rechazan el precio por considerarlo muy bajo
– Número de Consumidores que aceptan el precio por considerarlo no muy bajo.
– Número de Consumidores que rechazan el precio por considerarlo muy alto
– Número de Consumidores que aceptan el precio por considerarlo no muy alto.
– **Nivel de Aceptación:** (1-Bb)-(Aa)=(1-Aa)-(Bb)= número de personan que aceptan el precio del producto.

Cuando Bb=1-Bb con un valor de 50%, se considera el precio mínimo del producto, si Aa=1-Aa es de 50%, se considera que ese precio corresponde al precio máximo del producto. (San Martin, 2008.)

– **Fijación de Precios Basada en el valor percibido:** San Martin (op.cit.) , es el precio de venta de un producto que hace que su oferta sea competitiva, este método evalúa la demanda del producto, la competencia y el comportamiento del consumidor relacionado con la calidad del producto, Esteban y Lorenzo (2013) establecen otro método de fijación de precios, el cual se define ante el *estudio de la competencia*, el objetivo de aplicar este método es mantener el posicionamiento del producto en el mercado, bajo las estrategias de la competencia, y en la calidad del producto, existen marcas conocidas las cuales al reconocerlas, ya definen prestigio y calidad. El cuadro 7 resume las estrategias a aplicar bajo esta metodología, siendo las menos recomendadas las marcadas con una "x", en el resumen los autores plantean que las estrategias de precios más económicos son las más recomendadas, siendo el principal objetivo ofrecer Más por Menos, donde se ofrecen productos de calidad superior a menor precio.

Cuadro 6
Diferenciación de la competencia por precio

	PRECIO			
Calidad/Servicio		Superior	Igual	Inferior
	Superior	Mas por Mas (Chanel)	Mas por Igual (Lexus)	Más por Menos (Dacathlon)
	Igual	X	X	Igual por menos (Rebajas)
	Inferior	X	X	Menos por Menos (Ryanair)

Fuente: Tomado de Esteban y Lorenzo (2013)

Ruiz y Parreño (2013) expresan que algunas empresas cuyo porcentaje de participación en el mercado es considerable, son dominantes en la fijación de precios, es decir, las empresas más pequeñas, o de menor participación ajustan sus

precios según el precio de las grandes empresas, en algunos casos, esta práctica no es posible debido a la diferencia de costos de producción para una gran empresa y una pequeña, es probable que las empresas obtengan mejores costos de producción debido al volumen de fabricación que las empresas más pequeñas. Los compradores pueden seleccionar su rango de precios aceptables y entonces pueden concentrarse en otras características, por ejemplo el estilo, tamaño, color, etc., así que la fijación de precios por líneas de productos sirve para simplificar la toma de decisiones del cliente. Los vendedores pueden ofrecer líneas específicas en un número limitado de categorías de precio y pueden evitarle a la dirección los costos y complejidades de tener un gran número de precios diferentes. (Ferrel, 2003)

Ferrel (2003), establece que la fijación de precios por líneas de productos puede constituir una estrategia eficaz para ampliar un mercado agregando nuevos usuarios. Los probables compradores pueden convertirse en clientes que compran por primera vez porque son atraídos por los productos de bajo precio en el rango. Una vez estos compradores han desarrollado el gusto por el producto pueden ser estimulados a comprar un producto de precio más alto dentro del rango. (Ferrel, op.cit.). La habilidad en la fijación de precios por líneas descansa en seleccionar diferenciales de precio que estén suficientemente apartados como para que los consumidores puedan distinguir entre ellos, pero no tan separados que quede un hueco que pueda ser llenado por los competidores. Rodríguez (2006) define otras estrategias para fijar precio en productos, se basa en la capacidad que tenga la organización en ofrecer descuentos, existen diversos tipos de descuentos, los cuales se listan a continuación:

- **Por pronto pago:** es aplicado a aquellos consumidores que cancelen sus facturas antes del tiempo de vencimiento, esta estrategia es aplicable para distribuidores de productos, no recomendada la cliente final, generalmente estos no cancelan sus productos antes de su uso, a menos que sean gastos básicos (electricidad, agua, gas, etc). **Por cantidad:** beneficia a aquellos clientes que compran sus productos en el mayor volumen.
- **Funcionales o comerciales:** aplicados a canales de distribución o tercerizados.

- **Estacionales:** descuentos aplicados fuera de temporada de algún producto, por ejemplo, vacaciones en el caribe en noviembre (mes considerado de inverno) u ofertas en ropa fuera de estación.
- **Aleatorios u ofertas:** descuentos aplicados sin previo aviso en artículos fuera de colección o temporada, sin conocimiento previo de los compradores ni fechas específicas. **Periódicos o rebajas:** son específicos según la temporada del año, y el consumidor tiene conocimiento, por ejemplo el Black Friday en estados unidos.

6. Seleccionar el Precio Final: Ferrel (2003), los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escoger su precio final la empresa debe considerar otros factores, que incluyen la fijación de precio psicológica, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precio de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes. Llinares, Montañana y Navarro (2001) indican que, una vez seleccionado el método de fijación de precios, se deben considerar las siguientes variables: (Ver Cuadro 7)

Cuadro 7
Resumen de Estrategias según variables de precios

VARIABLE	ESTRATEGIA
Producto Nuevo	Introducción: se fija el precio más bajo que la empresa pueda soportar. Generalmente la rentabilidad es nula, solo se aplica para dar a conocer el producto.
	Tamizado Gradual, se recomienda para productos novedosos en el mercado, su precio es un poco más elevado que el mercado pueda soportar
Líneas de producto	Líder de perdidas, se aplica cuando un producto no es comercial, por tanto se coloca en rebaja para atraer clientes para otras líneas de producto
	Precio en dos partes. Una parte que representa los costos fijos se mantiene intacta, y la otra parte corresponde a los costos variables, donde la organización puede ajustarse.
	Precio único, asignado a productos sin considerar los métodos de fijación de precios.
Precios diferenciales	Fijos/Variables, aplicado a mismos clientes
	Descuentos, aplicados según diferentes puntos del mercado.
Precios Psicológicos	Prestigio, asociado a un precio de venta elevado, garantizando calidad o exclusividad.
	Par-Impar, par, se refiere a calidad, e impar en rebaja
	Valor percibido, considera el valor que el consumidor está dispuesto a pagar.

Fuente: Resumido de Llinares et al (2001)

Plaza o Distribución

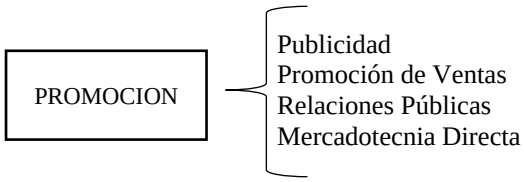
Kotler y Armstrong (2003:63) define a la plaza o distribución como conjunto de "…actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores metas…" esto se resume a todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Además, los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Para López-Pinto, Mas y Viscarri (2008), la función de la distribución es llevar los productos a los distintos consumidores dentro de un mercado, es considerado una variable del mercadeo, las estrategias de distribución se consideran a largo plazo a diferencia de las estrategias del precio. Existen cuatro actividades que son los pilares de la gestión de distribución:

1. Selección del canal de distribución.
2. Logística de distribución
3. Tamaño y características de los puntos de venta
4. Relación entre los miembros del canal de distribución.

Promoción

Chong (2007:22) define la promoción como "…las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las característica y beneficios de los productos o servicios" es decir, son las estrategias empleadas por los fabricantes para dar a conocer las características o ventajas de sus productos y así aumentar las ventas. Esta variable pertenece al marketing mix y está dividida en otras categorías, las cuales son representadas en la siguiente figura (Ver Figura 9):

Figura 9
Clasificaciones de Promoción.



Fuente: Modificado de Chong (2007)

Kotler y Armstrong (2003) añade otra clasificación a las mencionadas anteriormente en la figura 9, la cual se define como: **Publicity o Publicidad No Pagada:** Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad. Por otra parte, Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008), define la publicidad como un elemento del marketing, con el fin de dar a conocer un producto o servicio en un mercado meta. El principal objetivo de la publicidad es crear demanda para posicionar algún producto o servicio, mediante medios masivos de comunicación (prensa, Internet, vallas, etc.), desde la evolución de la internet se han considerado el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram entre otras como medios publicitarios. Ongallo (2007) define la venta personal o venta directa o mercadotecnia directa, se define como la acción de comercializar productos o servicios directamente al consumidor final, esta puede ser realizada por personal especializado de la empresa comercializadora o productora, Si la venta es personalizada se debe considerar los costos extras de estas acciones. Así mismo, Bigné (2003) resume las responsabilidades y contribución del personal de ventas según las variables de la mezcla de mercadeo, considerando precio, producto, promoción, y distribución, por tanto para la aplicación del marketing mix el

departamento recurso humano de ventas es vital para lograr el éxito de un producto. En el cuadro 8 se muestra el resumen de la venta personal en el marketing mix

Cuadro 8
Papel de la venta personal en el marketing mix

Papel de la venta de personal en la estrategia de producto	El personal de ventas contribuye en las especificaciones de las características y los beneficios del producto Suministra orientación en la fase de desarrollo del producto Participa en los ensayos de producto y en el mercado prueba. Aconseja sobre la producción.
Papel de la venta de personal en la estrategia de precios	El personal de ventas asesora en el cálculo de estrategias de precios competitivos y en la determinación de la reacción del mercado para alterar niveles de precios
Papel de la venta de personal en la estrategia de distribución	El personal de ventas posee una relación más estrecha con el canal de distribución de los productos y/o servicios La función de ventas sirve de enlace entre la empresa y el canal
Papel de la venta de personal en la estrategia de promoción	La venta personal es un elemento vital importancia en la estrategia de promoción. El vendedor publicita los producto de la empresa, hacer uso de las promociones del ventas, lleva a cabo acciones de relaciones públicas que contribuyen a mejorar la imagen de la empresa, y por ultimo vende sus productos y/o servicios.

Fuente: Tomado de Bigné (2003)

García, Freijeiro, Loureiro, Lucio, Pérez, Silva y Fernández (2005) define la promoción de ventas como un conjunto de estrategia o acciones a corto plazo con el fin de aumentar las ventas de un producto o servicio, las acciones van dirigidas a distribuidores y consumidores directos impactando en sus hábitos de compras. Para lograr los objetivos de la promoción de ventas, García et al (op.cit.) sugieren una serie de estrategias de acuerdo a la dirección de las promociones, y se debe considerar la etapa del *ciclo en la que se encuentra el producto.* Riba (2002) define el ciclo de vida de un producto o servicio como las etapas que recorre desde el inicio hasta que termina su existencia en el mercado.

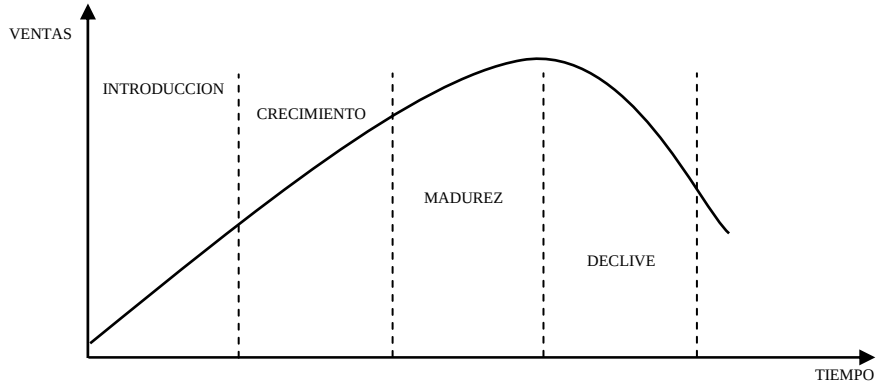
Galán (2014) divide las etapas del ciclo de vida en:

1. **Lanzamiento:** en esta etapa las ventas son bajas y se plantean la estrategia de introducción en el mercado. La duración de esta etapa va depende de la novedad del producto

2. **Crecimiento:** el producto es conocido por los consumidores por tanto si es aceptado, la demanda aumenta, lo que implica beneficios económicos para la empresa
3. **Madurez:** en este punto el producto se encuentra estabilizado en el mercado, por lo que genera altos beneficios para la organización, no se recomienda realizar promoción de ventas, ya que por ser conocido estos costos impactan en la rentabilidad del producto.
4. **Declive:** en esta etapa aparecen los competidores con productos similares lo que afecta el volumen de ventas, para este caso al empresa debe evaluar si se requiere un relanzamiento con nuevos atributos que diferencien su producto del resto.
5. **Retiro:** el producto genera pérdidas a la organización, por tanto debe ser retirado del mercado.

García et al (2005), estas fases del ciclo de vida del producto lo representan en la siguiente figura. (Ver Figura 10)

Figura 10
Etapas del ciclo de vida



Fuente: Tomado de García et al (2005)

Objetivo de la Promoción

Kotler y Armstrong (2003), establecen que uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales

enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. Diariamente las empresas bombardean al mercado con mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden. Para el cumplimiento de los objetivos de la promoción García et al (2005) establecen los grupos específicos a los cuales van dirigidos la promoción, estos se representan en el siguiente cuadro:

Cuadro 9
Resumen de Objetivos de promoción de ventas

Grupo	Objetivo	Estrategia
Consumidores	Aumentar el número de consumidores y frecuencia de compra Fidelizar y premiar a los clientes, conocer nuevos productos.	La empresa ofrece: regalos, degustaciones, etc.
Distribuidores	Lograr un lugar preferente ene le establecimiento Incentivar el aumento de volúmenes de pedidos	Descuentos promocionales, por pronto pago, por volumen
Red de Ventas	Ampliar la cartera y obtener información de los clientes Transmitir la imagen de la empresa	Pago de comisiones por venta
Prescriptor	Crear una imagen de marca y recomendación del producto	Seminarios, congresos, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de García et al (2005)

Otro de los elementos de la promoción son las relaciones publicas, Castillo (2009) define como las acciones o actividades comunicativas entre la organización y el mercado (publico), las estrategias pueden variar según el tipo de público a quien van dirigidas. En tal sentido, Xifra (2010) establece cuatro modelos a seguir para el desarrollo de relaciones públicas, éstos son:

1. **Modelo de agente de prensa:** los profesionales de las relaciones públicas ejecutan la técnica de desinformación o información incompleta para los medios, estos es con el fin de establecer un canal unidireccional de la organización y el público.
2. **Modelo de información pública:** contrario al anterior la comunicación es veraz y real

3. **Modelo Asimétrico Bidireccional:** el objetivo es persuadir al público, allí los profesionales en relaciones publica aplican técnicas y estrategias según el comportamiento del consumidor.
4. **Modelo simétrico bidireccional:** aplica cuando los profesionales en relaciones públicas actúan como mediadores entre la organización y el público.

Determinación de la Mezcla Promocional

Basado en los conceptos anteriores de las variables de la promoción, se puede determinar la mezcla promocional de un producto o servicio, la cual se compone como parte esencial de toda estrategia de marketing y permite a la organización formar una buena imagen y aceptación de sus productos. (Lerma, 2010)

Presupuesto Promocional

Para Kotler y Armstrong (2003), Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional. González y Prieto (2009) explican que existen cuatro (4) métodos para determinar un costo aproximado de inversión en modelos promocionales, los cuales se listan a continuación:

1. **Porcentaje de las ventas:** es el criterio más popular y el valor oscila según el posición del producto en el mercado, para las grandes empresas cuyo producto es reconocido por los consumidores generalmente invierten una gran porción de sus ventas en promociones o publicidad.
2. **Porcentaje de los beneficios del año precedente:** se basa en tomar una porción superior al caso anterior, en base a las ventas obtenidas en el año anterior. Este método es el menos recomendable en el caso de economías inestables, por ejemplo. En países en vías de desarrollo.

3. **Inversiones de los competidores:** en este caso se debe conocer el tipo de promoción que utilizan los competidores, y en función de los resultados determinar si es factible o no preparar un presupuesto promocional.
4. **Objetivos de marketing:** se establece el presupuesto en función de las metas trazadas por la organización en cuanto a sus objetivos de crecimiento en el mercado. Para el cumplimiento de estos objetivos se debe definir un Plan Estratégico de Mercadeo.

Plan de Mercadeo

Muñiz (2010) establece que la importancia del plan de mercadeo es satisfacer las necesidades de sus clientes y que no debe confundirse con publicidad o promoción de ventas, el autor resume el plan de mercadeo en tres (3) etapas:

1. **Analizar el mercado y la competencia:** en esta fase la empresa debe investigar las oportunidades del mercado, así como las debilidades y fortalezas de sus competidores, en este punto el mercado debe delimitarse, para ello debe definirse:

- **Mercado geográfico:** Delimita la región donde se pretende ofrecer el producto
- **Mercado Objetivo:** Define los segmentos de mercado (geográficos, demográficos, pictográficas, y de conducta)
- **Situación del mercado:** investigar proyecciones a futuro y evaluar la situación económica global.
- **Perfil del cliente potencial:** estima el porcentaje de incremento de consumidores.

Para el análisis de la competencia se recomienda el uso de una matriz DOFA, y se debe comparar con la empresa que desea establecer el plan de mercadeo. (Muñiz, op.cit.)

2. **Elegir el mercado objetivo:** una vez segmentado el mercado, se debe tomar una porción en aquellos que aporten mayores benéficos en el menor tiempo posible a la organización. En esta fase se debe tener toda información posible de la competencia, para poder determinar el tipo de cliente. En el siguiente cuadro se encuentra las características de los tipo de clientes:

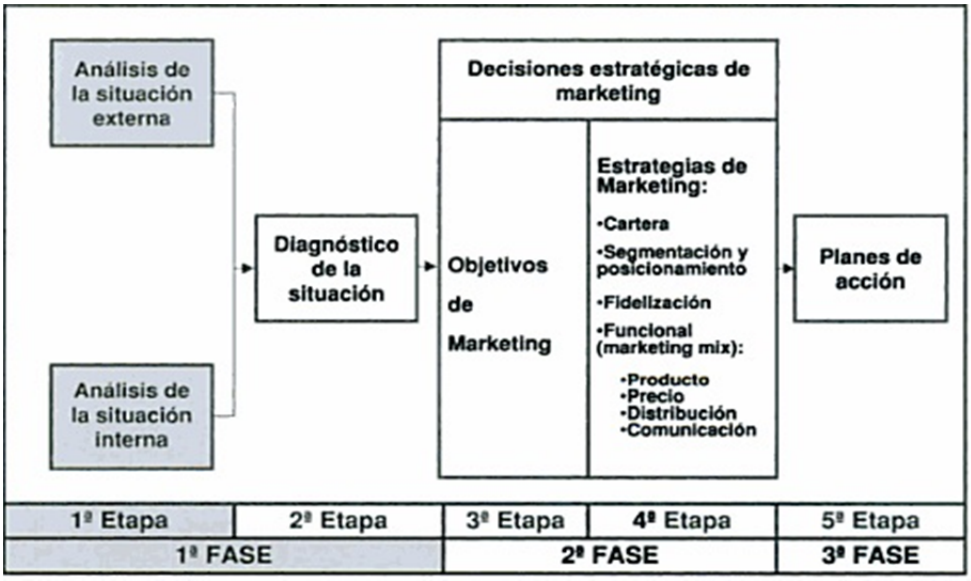
Cuadro 10
Resumen de las clasificaciones de los clientes

Cliente Fiel	Es aquel que recibe un servicio o adquiere un producto y repite las compras de forma periódica, son clientes normalmente con un índice de satisfacción elevado
Cliente Circunstancial	Es el que adquiere un producto o servicio, de forma ocasional, pero no se siente identificado con el producto o servicio, y cambia de proveedor sin ningún reparo. No es un cliente que lo podamos incluir en un futuro en la categoría de fiel fácilmente
Cliente ocasional	Es el que ha comprado o adquirido un servicio puntualmente y vuelve a adquirirlo otra vez con el tiempo, es una repetición muy atemporal pero real. Son clientes que están satisfechos, pero que no hemos hecho lo suficiente para que sean fieles. Los podríamos llevar en un futuro a la categoría de fieles con una cierta facilidad
Cliente Desertor	Compran un producto o servicio y no vuelven nunca más a adquirirlo ni volverán en un futuro. No están conformes y tienden a externalizar a otras personas ajenas con su parecer con una forma perniciosa sobre nuestros servicios o artículos.

Fuente: Tomado de Muñiz (2010)

3. **Determinar las estrategias de mercado:** en esta fase se establecen las técnicas para llegar a los clientes, en esta fase se plantea el plan de mercadeo, apoyado en la mezcla de mercadeo (precio, producto, promoción y plaza). Sainz de Vicuña (2007) define cinco (5) etapas para tres (3) fases en el desarrollo de un plan de mercadeo, esto se resume en la siguiente figura:

Figura 11
Proceso de Planificación de Marketing



Fuente: Tomado de Sainz de Vicuña (2007)

Una vez definidas las estrategias según la mezcla de mercadeo, es posible definir el Plan estratégico de Mercadeo apoyado en los elementos teóricos del Plan de Mercadeo estándar, el cual se define según Kotler y Keller (2006: 67) como "… de los procesos más importantes del marketing" esto se resume como un conjunto de actividades para dar a conocer un producto con el objetivo de posicionarlo dentro del mercado, de manera tal que la organización obtenga beneficios, en esta última parte se focaliza la importancia de la aplicación del mismo.

Planificación Estratégica

Evoli (2001) define planificación estratégica como:

> …una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles. (p.3)

Según lo citado anteriormente, se interpreta como un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, apoyándose con estrategias definidas de acuerdo a la necesidad, y recursos disponibles. Su Gestión desarrolla planes para asegurar la implantación de las tácticas establecidas para el cumplimiento de los objetivos establecidos. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida. También es un proceso continuo, en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son constantes. Evoli (2001) sugiere que los planes no deben cambiarse a diario, sino que en planeación se consideren varios escenarios según las variables en el ambiente de negocios.

Proceso de la Planificación Estratégica

Evoli (2001) establece que lo primero que se debe establecer son los propósitos y las misiones comerciales para crear las metas comerciales del negocio y estas metas están relacionadas con las metas operacionales. Posteriormente se debe realizar el Planteamiento de los objetivos, los cuales se determinan con de acuerdo a las metas planteadas. Otras áreas para las cuales se establecen objetivos incluyen: desarrollo del producto, productividad, diversificación, contratación de minorías, sustitución de instalaciones, intensidad de trabajo del producto, clasificación de la industria, desarrollo directivo, condiciones laborales, niveles de empleo y responsabilidades sociales. Este mismo autor, plantea que existen cuatros (4) enfoques fundamentales para plantear los objetivos. El primero es el enfoque ascendiente; el segundo es el descendiente, el cual es utilizado por empresas pequeñas; el tercer enfoque corresponde a una combinación de los dos, aplicado por las empresas grandes; y el cuarto corresponde al enfoque en equipo, utilizado principalmente por departamentos específicos dentro de las organizaciones grandes. Continuando con Evoli (op. cit.) en empresas grandes y diversificadas, no es conveniente utilizar un modelo únicamente descendiente para establecer los objetivos debido a dos razones: primero, la alta dirección no tiene los conocimientos suficientes acerca de todos los negocios con los que trata la compañía para establecer metas reales; segundo, pueden haber conflictos debidos a que el gerente de división tendría la misión de cumplir con objetivos sin que él tuviera la oportunidad de discutir su factibilidad. Una vez planteado los objetivos, Evoli indica la importancia de establecer el tipo de planificación los cuales se mencionan a continuación:

– **Planificación a Largo Plazo:** es la que obliga a pensar en el futuro, se debe predecir cómo estará la empresa en el tiempo establecido, hacia donde estará dirigido el marcado, como será la posición de la organización con respecto a sus competidores, la economía en ese instante, entre otras variables, y de acuerdo a ello se debe verificar los recursos disponibles, y/o las posibles inversiones.

– **Planificación a Mediano Plazo:** la cual indicará la manera en la que deben distribuirse los recursos para el cumplimiento de los objetivos. Si no se disponen de ciertos recursos, es necesario volver a examinar los objetivos y modificarlos para adaptarlos a la disponibilidad de recursos. En caso de que haya un exceso de recursos, también es necesario volver a evaluar los objetivos, ya que cambiarlos puede permitir un mejor uso de recursos. La dimensión de tiempo usual para los planes a mediano plazo es aproximadamente de cinco años. Dentro de este tipo de planificación se encuentran:

  - *Planes de Mercadotecnia:* los cuales varían de acuerdo con la naturaleza del producto y de los servicios ofrecidos por una empresa, relacionados con mercadotecnia, sistema de distribución, etc. Así mismo identifican acciones funcionales específicas, necesarias para implantar estrategias. En forma típica, esto incluiría actividades tales como: promoción de ventas, precios, empacar, estandarizar y clasificar los productos; investigación del mercado; actividades de distribuidor o intermediario; inventarios, capacitación de ventas y servicios técnicos.
  - *Planes Productos Nuevos**:*** deben coordinarse en primer lugar con el departamento de mercadotecnia, fabricación, ingeniería y financieros. Los desarrollos de productos nuevos se realizan mediante varios pasos, cada uno de los cuales requiere de numerosos planes de acción detallados. El primero de estos pasos consiste en la generación de nuevas ideas de productos, la cual puede involucrar sesiones de tormentas de ideas, investigaciones sobre gustos y preferencias por el consumidor, o investigación sistemática sobre nuevos productos, para nombrar sólo algunos enfoques.

    Una vez que se cristalice un nuevo producto, el siguiente paso es una investigación preliminar para examinar las posibilidades de éxito del mismo, seguido por un análisis y una evaluación del potencial del producto. Si el producto obtiene resultados positivos en esos puntos,

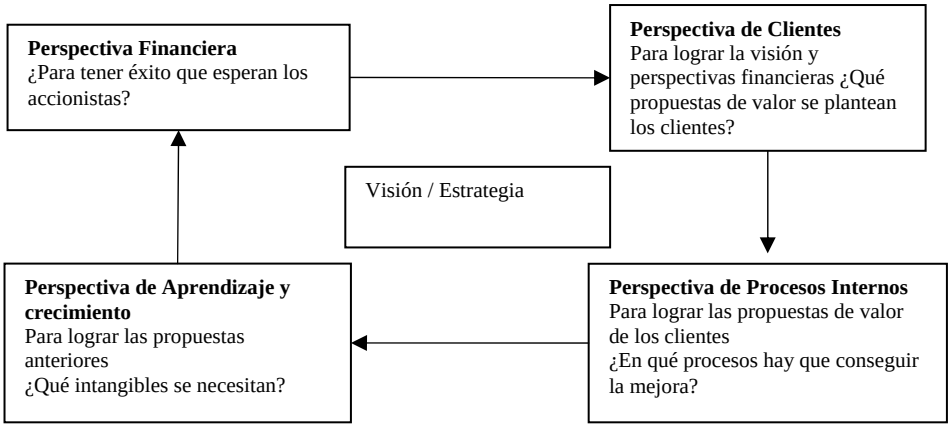
entonces, pasará por el desarrollo y exámenes adicionales para que finalmente sea lanzado al mercado.

- *Planes de Manufactura**:*** estos planes incluyen todas las actividades necesarias para producir productos y/o servicios: ubicación de instalaciones, mantenimiento y sustitución; producción: compras de materia prima y componentes, programación y almacenamiento; contratación de mano de obra y empleados.

– **Planificación a Corto Plazo:** Son aquellos que se ejecutan con los recursos actuales, también se debe considerar el presupuesto establecido para el cumplimiento de los objetivos

Una vez establecidas las estrategias del plan de mercadeo, se debe considerar la medición cuantitativa de los objetivos para determinar si el plan estratégico de mercadeo es satisfactorio o si requiere ajustes en sus actividades. Para el presente trabajo de investigación se utilizó la herramienta de Cuadro Mando Integral – CMI, definido como una metodología de gestión que ayuda a las organizaciones a establecer objetivos estratégicos medibles. (Carrión, 2007), donde se considera cuatro (4) perspectivas, las cuales se muestran en la siguiente figura:

Figura 12
Resumen de Perspectivas.



Fuente: Elaboración propia a partir de Carrión (2007)

Serna (2006) establece que para el diseño de un cuadro de mando integral se debe considerar los siguientes elementos: revisión de la misión y visión corporativa, perspectivas, mapas estratégicos y objetivos, propuesta de valor al cliente, indicadores y sus metas, iniciativas estratégica, responsables y recurso y por último la evaluación subjetiva. Siguiendo el mismo autor, indica que los objetivos estratégicos están basado en cuatro perspectivas: (1) Perspectiva financiera: consiste en aumentar el valor de la unidad, crecimientos de ventas y rentabilidad de la empresa; (2) Perspectivas del cliente: establece estrategias considerando fidelizar clientes rentables, penetrar en nuevos canales y mejorar la satisfacción de los clientes: (3) Perspectivas de procesos internos: mejoras en las áreas internas involucradas para satisfacer las necesidades de valor en los clientes; (3) perspectivas de aprendizaje y crecimiento: involucra mejorar las capacidades del personal clave para el cumplimiento de los objetivos y mejorar la comunicación interna. Esta revisión de los indicadores se debe realizar de manera periódica para evaluar el éxito de la propuesta y si no se obtiene los resultados esperados se debe realizar una reestructuración de los objetivos. El cuadro de mando integral debe ser considerado como una herramienta basada en el pensamiento estratégico para el cumplimiento de los lineamientos corporativos.

Según Kluyver (2001:6), Se centra en adoptar enfoques diferentes para brindarle valor al cliente, en elegir distintos conjuntos de actividades que no puedan imitarse fácilmente, y que, por ese medio, brinden las bases de la ventaja competitiva sustentable. Esto se interpreta que el pensamiento estratégico es la primera fase del proceso de planificación estratégica que permite a los empresarios definir los objetivos corporativos tales como la visión y misión de la organización, la importancia de un correcto diagnóstico en el pensamiento estratégico influye en los siguientes aspecto: Plantea un juicio razonado, permite ser efectivo para la toma de decisiones, e incorpora objetivos corporativos (misión, visión y valores). En la segunda fase se diseña o revisa los objetivos para cumplir con la misión y visión de la organización, esta etapa es de vital importancia, ya que en ella permite concentrase en el futuro, reforzar los principios u objetivos corporativos mediante la construcción

de puentes entre os distintos departamentos involucrados para el proceso de planificación. En la última fase se considera la planeación táctica donde se incluyen el análisis intuitivo, diseñado para resultados a corto plazo necesarios para el cumplimiento de la misión de la organización con su efectivo de recursos disponibles. Kotler y Armstrong (2003) mencionan que los planes de mercadeo pueden ofrecer ventajas competitivas a todo tipo de empresas ya que permite a los líderes organizacionales visualizar las proyecciones futuras en un entorno cambiante de manera tal que garantice el éxito de la empresa, por tanto existen elementos subjetivos como la habilidad, la actitud y el criterio de estos líderes que influyen en el enfoque a seguir para la definición de las estrategias de mercadeo.

Beneficios de la Planeación

Los constantes cambios en el entorno económico o político influyen en la orientación del mercado, los que asocian la rentabilidad de una organización, es por ellos que se debe considerar planes estratégicos que minimicen el impacto de estos cambios en el mercado. Los beneficios de la planeación se enfocan con la capacidad delas organizaciones a adaptase a dichos cambios con sentido a la satisfacción de los clientes, involucra mejoras para la orientación para la acción, lo cual permite crear una dirección de desempeño hacia los resultados o metas de la organización; mejor coordinación y control para el cumplimiento de las metas organizacionales, adicionalmente si los resultados obtenidos son menores a lo esperado, permite ajustar o hacer cambios en los objetivos estratégicos sin afectar las metas de la organización.

Bases Legales

La presente investigación se relaciona con estrategias de mercadeo para el aumento en el volumen de mezclas gaseosas, dentro del entorno legal se considera sólo las leyes y normativas de Venezuela asociadas a la satisfacción al cliente. Praxair Venezuela SCA, aunque aún no posee la certificación de Fondonorma, la

empresa sigue los lineamientos de las Normas Venezolana NVF- ISO 9001:2008. Sistema de Gestión de la Calidad – Requisitos, lo cual genera ventajas organizacionales para el presente trabajo debido a que esta normativa "promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos" (Fondonorma 2008, p vi) esto indica que para que una empresa funcione de manera eficaz y exitosa, todas las áreas involucradas como producción, laboratorio, recursos humanos, finanzas, distribución deben trabajar de manera agrupada y coherente en sus responsabilidades para finalmente lograr la satisfacción de los clientes, de esta forma se establecen estrategias de mejora continua en los procesos asociados lo cual incide en el aumento en el volumen de mezclas gaseosas, es importante mencionar que el cumplimiento de esta normativa es una decisión estratégica de la organización. Otra norma que aplica la organización en estudio es la NVF-ISO17025:2005. Requisitos generales para la competencia de ensayo y calibración, (Fondonorma 2005, p3) establece que "es responsabilidad del laboratorio realizar sus actividades de ensayo y calibración de forma tal que cumpla con los requisitos de esta Norma venezolana y de satisfacer las necesidades del cliente…." Esto resume y garantiza que los análisis de mezclas de gases realizados en el laboratorio de gases especiales son confiables para sus clientes, otro punto a considerar es uno de los requisitos de esta norma venezolana, el cual se detalla a continuación (Fondonorma 2005, p.7) "el laboratorio debe cooperar con los clientes o sus representantes para aclarar su solicitud y apara hacer seguimiento al desempeño del laboratorio…." Este apartado establece la comunicación constante con los clientes, con lo cual es un valor apreciado en la satisfacción de los clientes.

Existe otra norma que se asocia con la satisfacción de los clientes, esta es la Convenin 1706:1999 Colores para cilindros que contienen gas, aunque esta norma se basa en cilindros de gases puros (no mezclas) la empresa en estudio debe cumplir con las exigencias en el etiquetado, y con los colores base para las mezclas gaseosas. Praxair Venezuela SCA, posee dentro de sus lineamientos corporativos el

cumplimiento de la Ley de Antimonopolio, publicada en Gaceta extraordinaria N° 6.151, de fecha 13 de noviembre de 2014, Decreto presidencial N° 1.415, este decreto tiene como objetivo

> Promover, proteger y regular el ejercicio de la competencia económica justa, con el fin de garantizar la democratización de la actividad económica productiva con igualdad social, que fortalezca la soberanía nacional y propicie el desarrollo endógeno, sostenible y sustentable, orientado a la satisfacción de las necesidades sociales y a la construcción de una sociedad justa, libre, solidaria y corresponsable, mediante la prohibición y sanción de conductas y prácticas monopólicas, oligopólicas, abuso de posición de dominio, demandas concertadas, concentraciones económicas y cualquier otra práctica económica anticompetitiva o fraudulenta. (p.1)

Con la aplicación de esta ley la empresa garantiza que no existe una competencia desleal con otras empresas del mismo ramo. Existen otras normativas venezolanas que son cumplidas por la organización ene estudio pero que no se consideran relevantes para el tema en estudio. Estas normas o leyes corresponden a: (1) ley orgánica del trabajo; (2) Ley orgánica del ambiente; (3) Ley Orgánica Contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas entre otras. Existen otras leyes relacionadas con el código de comercio, ley de ambiente, entre otras las cuales no se consideran relevantes para la presente investigación.

Definición de Términos

Calidad: Producto que cumple con las especificaciones establecidas por el cliente.

Diferenciación: Consiste en mantener el producto en la posición deseada en el tiempo.

Marcas de Mezclas Gaseosas: se entiende como organizaciones productoras de mezclas de gases diferentes a la empresa en estudio.

Matriz FODA: Herramienta utilizada para determinar las fortalezas y debilidades de un producto en un mercado.

Plan de Mercadeo: Consiste en los pasos a seguir para dar a conocer los productos mediante estrategias comerciales.

Plaza: son los medios para distribuir el producto.

Posicionamiento: es fijar el producto en la percepción del consumidor.

Precio: Es el valor a pagar por el consumidor por un bien o servicio adquirido

Presentación del producto: son las capacidades de ventas en que se puede satisfacer las demandas de los clientes.

Producto: Es la combinación de bienes tangible o no que una organización ofrece.

Pronto-Pago: Descuentos por pagos de facturas antes de la fecha de corte.

Promoción: Abarca las actividades que indican al clientes las ventajas del producto.

Rotación del Producto: se refiere al volumen de venta por mes de un mismo producto en un mismo cliente.

Satisfacción de necesidades: se entiende cuando el producto cubre las expectativas y demanda del cliente.

Tiempo de entrega: es el tiempo que transcurre en satisfacer la demanda de los clientes.

Usos de otras marcas: ocurre cuando el cliente utiliza otras marcas distintas a la que identifica la organización en estudio.

Ventaja de los productos: características de calidad superior de los productos en cuanto a los ofrecidos por otras empresas competidoras.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de Investigación

Para el desarrollo de los objetivos planteados se requiere disponer de todos los elementos que conforman la investigación definidos en el concepto de marco metodológico, para ello Claret (2010:73) señala:

> El marco metodológico recoge fundamentalmente los pasos a seguir desde que se inicia el estudio hasta su culminación, sobre las bases de la sistematización racional del fenómeno estudiado, en cuanto a los conocimientos obtenidos y en función de la demostración de los objetivos específicos (p.73)

Partiendo de esto, en este capítulo se detalla la metodología o el procedimiento aplicado para el cumplimiento del objetivo general definido como una propuesta de un Plan de Mercadeo estratégico para incrementar el volumen de ventas de las mezclas de gases utilizadas en el sector petroquímico y petrolero en los estados Anzoátegui y Zulia. Según Corral (2007a), la Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Para obtener un resultado de manera clara y precisa es necesario aplicar algún tipo de investigación, ésta posee una serie de pasos para lograr el objetivo planteado o para llegar a la información solicitada. La investigación tiene como base el método científico que es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos. Además, la investigación posee una serie de características que ayudan al investigador a regirse de manera eficaz en la misma. La investigación es tan compacta que posee formas, elementos, procesos, diferentes tipos, entre otros.

Esta investigación, es del tipo Tecnicista en la modalidad Propuesta, de acuerdo a Orozco, Labrador y Palencia (2002:22), los estudios tecnicista tienen como finalidad solucionar un problema prácticos y las propuestas "...constituyen proyectos de solución de problemas o satisfacción de necesidades, fundamentado en la experiencia o conocimiento que tiene el investigador sobre la situación a resolver", apoyada en la investigación documental y basada en una investigación de campo descriptiva no experimental transeccional, considerándola viable debido a que la misma aporta soluciones a las necesidades de la organización mediante la implantación de un cuadro de mando integral que pretende medir indicadores de gestión de la propuesta del plan de mercadeo estratégico para el aumento en el volumen de ventas de mezclas gaseosas, por lo expuesto anteriormente al investigación también se enmarca en la modalidad de proyecto factible, por estar sustentado con información en tiempo real y en la consulta de textos y antecedentes actualizados tal como queda definido por Barrios (2006);

> Un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo, en una investigación de campo o en una investigación documental. (p.21)

Adicionalmente se considera investigación documental debido a que se analiza elementos teóricos y antecedentes relacionados con el tema a desarrollar, según lo definido por Delgado, Colombo y Orfila (2002:39) "centra su esfuerzo exclusivamente en la recopilación documental, con el propósito de obtener antecedentes de estudio". El enfoque de la investigación de campo descriptiva de acuerdo a Tamayo (2004:46) es "…trabajar sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta". Un estudio descriptivo es aquél que, de acuerdo con Méndez (2004:136), tiene como propósito "la delimitación de los hechos que conforman el problema de estudio...[y] señala formas de conductas y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de

investigación", para el presente trabajo de investigación se relaciona debido a que como parte del diagnóstico se requiere obtener la descripción de las variables que intervienen en la satisfacción de sus clientes, es importante mencionar que pueden utilizarse la observación, entrevistas, cuestionarios para la recolección de datos y justamente esas serán las técnicas e instrumentos a utilizar a partir del contacto directo con la muestra seleccionada. Respecto al carácter descriptivo de la investigación, Hernández (2001:209), indica que "las investigaciones son descriptivas y miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Un estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, describe lo que se investiga", en este mismo orden de ideas todo estudio tiene un diseño particular que representa según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, (2006:185) "el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere" basado en esto, el diseño a seguir en el presente estudio será no experimental transeccional; es decir aquél que, de acuerdo con los autores anteriormente referidos consiste en "observar fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, para después analizarlos"(p. 265); se trata de una investigación en la que "no se construye ninguna situación" (p.265) adicionalmente Hernández Sampieri et al (2006:267), confirma la clasificación de no experimental con la siguiente cita "se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único", con la finalidad de establecer una imagen indeleble de la realidad en un momento dado.

En las ciencias sociales existen dos perspectivas teóricas principales, según Taylor y Bogdan (1987) las define como (a) positivistas: son aquello investigadores que buscan los hechos o causas de los fenómenos sociales independientemente de los estados subjetivos de los individuos y (b) fenomenólogos quienes buscan entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del individuo, bajo estas perspectivas, la presente investigación está enmarcada en un paradigma positivista o paradigma cuantitativo, ya que el logro de su objetivo principal se requiere la recolección de datos para diagnosticar la situación actual, y así establecer estrategias con indicadores de gestión medibles en el tiempo. El fin del conocimiento dentro de

estas perspectivas tiene carácter predictivo y explicativo, el investigador es independiente del contexto del mercado, busca los hechos y las causas de los fenómenos sin considerar los factores subjetivos de las personas

Población y Muestra

Caballero Armas (1975:130) define a la población como "…el conjunto formado por todas las medidas o contadas que se hacen sobre un conjunto de personas, animales o cosas, que poseen alguna característica común especificada". Este conjunto puede ser infinito o finito. La población para la presente investigación se encuentra delimitada en los clientes actuales y/o clientes potenciales cuya clasificación industrial sea petrolera y petroquímica presentes en los estados Anzoátegui y Zulia y la misma es de 44 clientes, divididos de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro 11

Distribución de clientes en los Estados Anzoátegui y Zulia

Estado	Clientes Actuales	Clientes Potenciales	Total
Anzoátegui	15	6	21
Zulia	12	11	23
Total	**27**	**17**	**44**

Fuente: Elaboración propia a partir de Praxair Venezuela SCA. (2014)

En cuanto a la Muestra, se define como una parte de la población en donde se pueden hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población (Arias, 1999). Para las investigaciones cuyo paradigma es cuantitativo Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2006:302) la define como "…un subgrupo de la población…" donde se va realizar la investigación y dependiendo de los resultados obtenidos se podrá replicar para estrategias de mercadeo en otras líneas de producto similar. El tipo de muestra es la presente investigación es estratificada por estados (Anzoátegui y Zulia) no probabilística, ya que los clientes a aplicar el instrumento no se

seleccionan al azar y por ser una población considerada pequeña se tomó el 100% de la población, es decir, a criterio del investigador para obtener una muestra representativa, otras características según Grande y Abascal (2009:256) son “no se basa en ninguna teoría de la probabilidad, y por lo tanto, no es posible calcular o acotar el error cometido; y no es posible calcular estos errores ni la confianza de las estimaciones que, además, no siempre se reducen aumentando el tamaño de la muestra”, basado en estos conceptos se considera una muestra de 44 clientes que corresponde a 100% de la población.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Para el desarrollo del presente trabajo se considera la técnica de recolección de datos por encuesta, en la modalidad de entrevista. Según Grande y Abascar (2005:142), definen como “una técnica de recogida de información que consiste en la formulación de unas preguntas a las personas que deben responderlas sobre la base de un cuestionario” partiendo de esto se establece como una técnica primaria de obtención de datos cuya base es un conjunto de preguntas organizadas de manera objetiva y coherente que garantiza que la información obtenida en la muestra pueda ser analizada por métodos cuantitativos para luego ser extrapolados a la población en estudio. La entrevista puede ser personal o no personal. Fernández (1991) define como entrevista a una forma especializada de conversación que se sostiene con un propósito determinado, supone un dialogo entre dos o más personas, cuyo fin es obtener información sobre un hecho o problema del entrevistado. Para la investigación se consideró la entrevista de manera personal, ya que los asesores comerciales de las regiones en estudio participaron ejecutando el cuestionario tipo encuesta directamente con el usuario final del producto.

Como se mencionó anteriormente la presente investigación se enmarca dentro del paradigma cuantitativo, por tanto la técnica de encuesta se relaciona con procedimientos constructivos con lógica deductiva, es por ello que se requiere la Operacionalización de Variables para poder cuantificar la variable a estudiar que según al tipo de investigación identificada como proyecto factible corresponde al primer objetivo específico de la investigación. Según Yuni y Urbano (2006:67) se define como operacionalización de variables al grupo de "tareas que consiste en traducir la variable conceptual en una variable indicadora", esto se interpreta como desarrollar el cuestionario en función de las variables de estudio y obtener un valor cuantitativo de ellas. En el siguiente cuadro se muestra la operacionalización de variables para la presente investigación:

Cuadro 12

Operacionalización de Variables

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de las ventas de mezclas de gases en el sector petroquímico y petrolero en el primer semestre del año 2014 en los estados Anzoátegui y Zulia.

CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADOR/CRITERIO	ITEMS
Ventas de mezclas de gases	Precio/Calidad	Precio en Bs.	1
		Requerimientos en cuanto a pureza del producto	2
	Producto	Tipo de Presentación	3
		Presión y Volumen de la mezcla	4
	Plaza	Tiempo de entrega	5
		Distribución de Producto	6
	Posicionamiento	Otras marcas de mezclas de gases.	7
		Promociones adecuadas	8
		Ventajas de los productos	9
		Satisfacción de necesidades	10
		Usos de otras marcas	11
	Promoción	Descuentos por pronto pago	12
		Canje por producto	13

Fuente: Elaboración propia (2014)

Como instrumento se utilizó un protocolo de entrevista cuyo desarrollo estuvo soportado con un modelo de encuesta tipo cuestionario cerrado de 13 preguntas el cual se encuentra estructurado de manera tal que el entrevistador pueda registrar las

respuestas en el instrumento, Delgado, Colombo y Orfila(2002:284) definen el cuestionario como “la recopilación que se realiza en forma escrita por medio de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, por rangos, de opción múltiple, etc.”. El cuestionario utilizado fue diseñado por Praxair Venezuela SCA para determinar la imagen de la empresa con respecto al nivel de satisfacción y la importancia de la variable evaluada considerada prioritaria por la organización ene estudio (Ver Anexo A), el mismo es de tipo directo estructurado, ya que las preguntan no ocultan el objetivo del investigación. La finalidad de esta herramienta es para conocer la opinión o hechos específicos de los clientes actuales y/o potenciales en el sector petrolero y petroquímico, con este modelo se estima obtener una visión general del producto en el mercado actual. (Corral, 2007b). Partiendo de los resultados obtenidos se realizó el estudio de la factibilidad operativa y técnica de la aplicación de estrategias de mercadeo para incrementar el volumen de ventas de las mezclas de gases, mediante el desarrollo de un cuadro de mando integral y la capacidad operativa, técnica y económica de la empresa en estudio.

Validez y Confiabilidad

La Validez se refiere según Ortiz (2004:159) como “al grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir”. Partiendo de este concepto, la validación puede tener tres tipos: (a) Validez por relacionada por el Contenido, (b) validez por relacionada por el constructo y (c) Validez por relacionada por el criterio. Para la presente investigación se considera la Validez por relacionada por el Contenido, Ortiz (op.cit) señala que “es el grado en que un instrumento refleja un dominio especifico de contenido de lo que se mide”, a partir de esto se describe que el modelo del cuestionario utilizado para la entrevista contiene elementos específicos de las variables que se requieren medir para determinar la imagen de la empresa en los clientes, este cuestionario fue desarrollado internamente por la organización en estudio mediante ion procedimiento interno definido como NG16.002 Atención al clientes de gases especiales y aprobado por la

Gerencia de Calidad, la Gerencia de Ventas y la Gerencia de Gases Especiales (Ver Anexo B). Adicionalmente según la revisión de los funcionarios aprobadores los resultados del mismo muestra la tendencia de los factores que influyen en las ventas de gases especiales. Para este tipo de validez se recomienda aplicar el método de Juicio de Expertos, el cual Martínez (2001:15) lo define como "se trata de una aproximación cualitativa que busca encontrar cierto consenso entre la opinión de un conjunto de expertos en el tema en cuestión", para esta investigación se consideró como expertos en el tema a los líderes de las tres áreas involucradas en la aprobación del procedimiento interno mencionado anteriormente, sin embargo, es importante mencionar que para futuras investigaciones se recomienda evaluar el instrumento utilizado por otros expertos relacionados con metodología, y mercadeo.

Respecto a la confiabilidad; se define según Arocha y López (2005:84) si al momento de aplicar el cuestionario "...es confiable cuando se obtienen resultados similares con el paso del tiempo y en diversas situaciones" esto implica que las preguntas significan lo mismo para todos los que la van a responder. Debido a la naturaleza en la técnica de recolección de datos del presente trabajo de investigación (encuesta bajo la modalidad de entrevista con un instrumento tipo cuestionario) no es necesario realizar procedimientos cuantitativos o estadísticos en cuanto a la confiabilidad, así lo define Corral (2009)

> Como colofón, cabe destacar que, existen instrumentos para recabar datos que por su naturaleza no ameritan el cálculo de la confiabilidad, como son: entrevistas, escalas de estimación, listas de cotejo, guías de observación, hojas de registros, inventarios, rúbricas, otros. A este tipo de instrumentos, sin embargo, debe estimarse o comprobarse su validez, a través del juicio de expertos, para establecer si los reactivos que los configuran o integran se encuentran bien redactados y miden lo que se pretende medir. (p.245).

El protocolo de entrevista de la imagen de Praxair consiste en una serie de preguntas cerradas evaluadas y aprobadas por el departamento de Gases especiales, calidad y ventas, por tanto no se realizó el cálculo estadístico de confiabilidad del mismo, se tomó como sugerencia lo citado anteriormente. En el Anexo C se muestra

la fecha de aplicación del instrumento, por razones de confidencialidad no se especifica el nombre de los clientes encuestados.

Procedimiento

Fase I: Recolección de Datos. En esta fase se aplicó la técnica de recolección de datos mediante encuesta con el apoyo de los asesores comerciales de la zona, en él se realizará una serie de preguntas sobre la aplicación de los gases en su industria, especificaciones, características, presentación del producto y calidad ofrecida. Abarca desde clientes actuales hasta clientes potenciales.

Fase II: Procesamiento y Análisis de Datos. En esta fase se determinó los factores influyentes en cuanto a precio/calidad, producto, promoción y plaza, considerando su condición comercial, y sus aplicaciones.

Fase III. Diseño de la Propuesta. Desarrolló la propuesta de Plan de Mercadeo para mezclas de gases en el sector petrolero y petroquímico de los estados Anzoátegui y Zulia, de acuerdo al diagnóstico obtenido en la Fase II

Técnicas de Análisis de Datos

Los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos se procesan empleando el paquete Excel, de Office, para así obtener un diagnóstico actual y fundamentar la necesidad del diseño de la propuesta. El análisis estadístico a emplear es el descriptivo, basándose en los siguientes Ítems:

1. Obtención de los datos de la muestra seleccionada
2. Clasificación y organización de los datos
3. Análisis descriptivo de los datos
4. Representación gráfica de los datos
5. Discusión y conclusiones

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Diagnóstico

Los datos e información obtenida para la presente investigación fueron el resultado de la aplicación de un cuestionario a clientes actuales y/o potenciales en el área petrolera y petroquímica de la región oriental y occidental del país, específicamente en los estados Anzoátegui y Zulia, el cuestionario se basó en lo relacionado con los componentes de la Mezcla de Mercadeo (precio/calidad, promoción, distribución, producto), posicionamiento y promoción (imagen, presentación de los productos y ventajas), enfocado hacia la comercialización de mezclas gaseosas, así como la importancia de algunos ítems evaluados, con el fin de cumplir con el objetivo general planteado, y con los objetivos específicos.

El análisis de los resultados se realizó a través de gráficos y tablas mediante el uso del paquete estadístico Microsoft Excel 2012. A continuación se muestran los resultados obtenidos para determinar el nivel de satisfacción y la importancia relacionada en los clientes petroleros y petroquímicos en los estados Anzoátegui y Zulia.

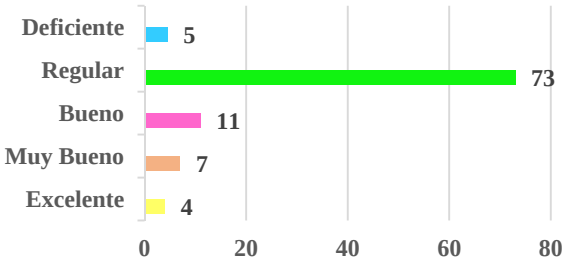
Ítem 1: *¿Considera usted que el precio ofertado se encuentra alineado a la calidad ofrecida?*

Tabla 1
Resultados de la Satisfacción por Precio

Escala	Resultado%
Excelente	4
Muy Bueno	7
Bueno	11
Regular	73
Deficiente	5
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1
Nivel de Satisfacción por Precio



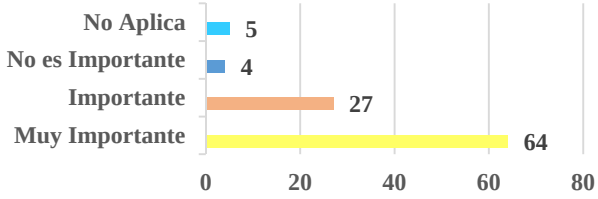
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Resultados de la Importancia del Precio

Escala	Resultado%
Muy Importante	64
Importante	27
No es Importante	4
No Aplica	5
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2
Nivel de Importancia del Precio



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De los encuestados, 78% indica que la relación precio-calidad no es satisfactoria, esto muestra que existe un gran porcentaje de los clientes y/o clientes potenciales insatisfechos con respecto al precio, sin embargo mencionan que la

calidad ofrecida es adecuada, por tanto se debe considerar como una debilidad frente a los competidores (precios muy altos con productos de excelente calidad), es posible que esta debilidad sea aprovechada por otras empresas productoras de gases donde pueden ofrecer productos de calidad similar pero con precios más económicos. Según lo citado por Kotler y Armstrong (2003), el precio es el único elemento de la mezcla de mercadeo que produce ganancias, todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadeo, de acuerdo a esto la empresa de fijar estrategias que fijen los precios de venta de las mezclas gaseosas más accesibles para los clientes, deben evaluar si es posible un ajuste en los costos de manera tal que se pueda garantizar la ganancia del producto. En cuanto a la importancia de la relación precio-calidad, se encontró que 91% de los clientes actuales y/o potenciales consideran relevante que el precio sea accesible debido a la situación económica del país, ya que los clientes consideran que la calidad de los productos es un factor clave para sus procesos de análisis. La organización en estudio debe considerar este punto como una oportunidad de mejora en sus estructuras de costos disminuyendo las mismas para satisfacer las exigencias de los clientes en cuanto a la calidad ofrecida y el mejor precio de venta. La competencia puede atacar fácilmente aplicando la estrategia de precios inferiores a los ofrecidos por la empresa en estudio.

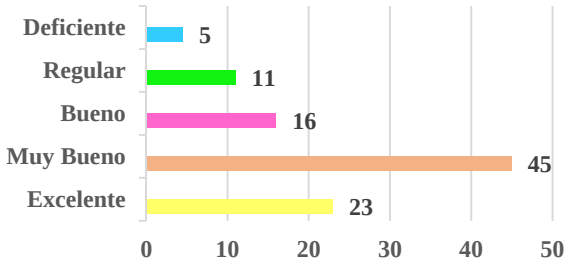
Ítem 2: *¿La pureza o especificaciones del producto cumplen con sus expectativas?*

Tabla 3
Resultados de la Satisfacción por Calidad

Escala	Resultado%
Excelente	23
Muy Bueno	45
Bueno	16
Regular	11
Deficiente	5
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3
Nivel de Satisfacción por Calidad



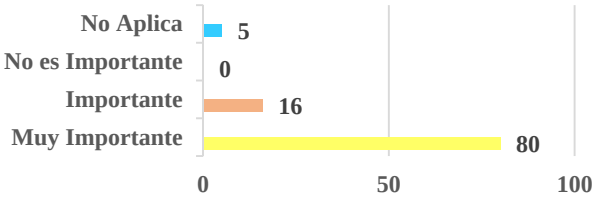
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Resultados de la Importancia de la Calidad

Escala	Resultado%
Muy Importante	80
Importante	16
No es Importante	0
No Aplica	4
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4
Nivel de Importancia de la Calidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

84% de los encuestados clasifican el producto de manera positiva, y el resto califica entre regular y deficiente, esto indica que el producto ofrecido es de muy

buena calidad para los procesos de análisis de la industria petrolera y petroquímica, los clientes en general se sienten satisfechos con la calidad ofrecida y la veracidad de sus análisis son confiables utilizando como referencias las mezclas gaseosas producidas en Praxair Venezuela SCA, este punto se debe considerar como una fortaleza ante la competencia y una ventaja competitiva. Aunque la empresa en estudio no se encuentra certificada bajo los parámetros de la norma NVF-ISO9001:2008 e NVF-ISO17025:2005, la misma cumple los lineamientos allí establecidos, donde predomina la satisfacción del cliente, por tanto, si se certifica a través de Fondonorma podría establecer una ventaja competitiva lo cual agrega valor al producto, ya que los clientes consideran importante la calidad de las mezclas gaseosas. En cuanto a la Importancia, se tiene: 96% de los encuestados consideran relevante que las especificaciones de los productos cumplan sus expectativas, este valor representa la mayoría de los clientes del estudio, por tanto, la empresa en estudio debe evaluar las razones para aquellos cliente que consideran que No Aplica (4%). La confiabilidad de los productos incide directamente en la lealtad de marca, lo cual representa según Ferrando (2007), en una fuente de ingresos constante para el fabricante, cuidando la permanencia de los mismos mediante una relación de satisfacción de la calidad vs el precio

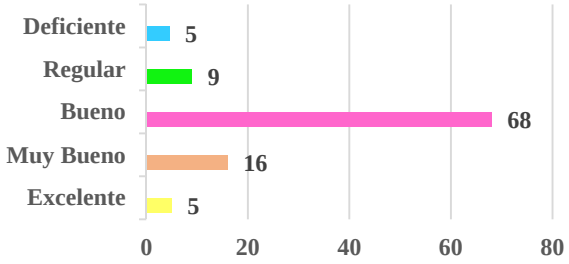
Ítem 3: *¿Las distintas presentaciones de nuestros productos cubren sus necesidades?*

Tabla 5
Resultados de la Satisfacción por Presentacion del Producto

Escala	Resultado%
Excelente	5
Muy Bueno	16
Bueno	68
Regular	9
Deficiente	2
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5
Nivel de Satisfacción por Presentación del Producto



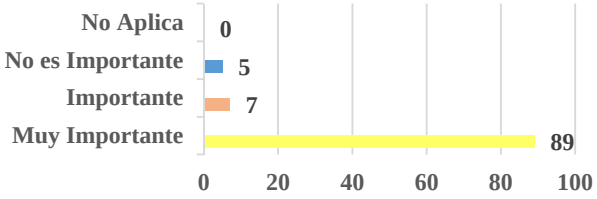
Fuente: Elaboración propia

Tabla 6
Resultados de la Importancia de la Presentación del Producto

Escala	Resultado%
Muy Importante	89
Importante	7
No es Importante	5
No Aplica	0
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6
Nivel de Importancia de la Presentación del Producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

89% de los clientes consideran que la presentación (tipo de envase y presentación en general) de las mezclas gaseosas es satisfactorio adecuado de acuerdo a sus necesidades, esto se interpreta como una fortaleza, sin embargo existe un pequeño porcentaje que considera que no es adecuado (11%), esto se interpreta

como una debilidad frente a los competidores. Según Kotler y Armstrong (2003: 63) señala que el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable con atributos específicos que suscitan la motivación del consumidor, por tanto se debe considerar relevante para la organización satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a imagen del cilindro (etiqueta, presentación y pintura) esto se verifica con los resultados en cuanto el a nivel de importancia donde el 96% considera relevante la presentación de las mezclas gaseosas según sus necesidades, sin embargo la variable analizada que es el tamaño del producto es una variable aceptada e importante para los clientes, por tanto la empresa en estudio debe considerar esta variable para atraer el resto de clientes al máximo de satisfacción.

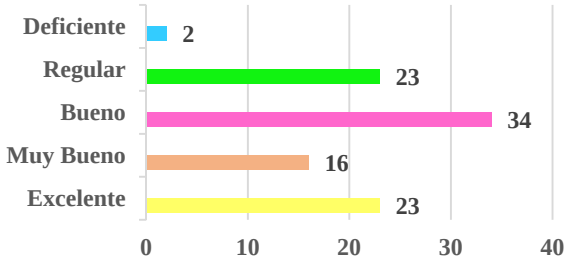
Ítem 4: *¿Nuestra gama de producto se adapta a sus procesos en cuanto a presión y volumen de mezcla?*

Tabla 7
Resultados de la Satisfacción por Condiciones del Producto

Escala	Resultado%
Excelente	23
Muy Bueno	16
Bueno	34
Regular	23
Deficiente	5
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7
Nivel de Satisfacción por Condiciones del Producto



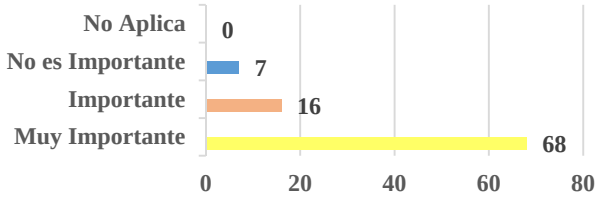
Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Resultados de la Importancia de la Condición del Producto

Escala	Resultado%
Muy Importante	68
Importante	16
No es Importante	7
No Aplica	9
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8
Nivel de Importancia de la Condición del Producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

25% de los encuestados indican que la presión y volumen de la mezcla no es satisfactoria según las exigencias de sus procesos, esto representa una debilidad frente a los competidores, aunque la tendencia de manera general apunta de manera positiva (73%), lo cual se traduce en una fortaleza y ventaja competitiva, sin embargo, la organización en estudio debe considerar esta variable dentro de sus objetivos de crecimiento del negocio, ya que el 93% de los encuestados coinciden que son factores de alta necesidad. Debido al nivel de importancia de este parámetro para los cliente encuestados, la empresa debe considerar la cantidad de producto ofrecido como parte de los atributos de las mezclas gaseosas y ajustarlo según las necesidad del mercado, para ello se debe intercambiar tecnología en cuanto a los procesos con la casa matriz de manera tal que se puedan modificar y adecuar a lo requerido por lo clientes.

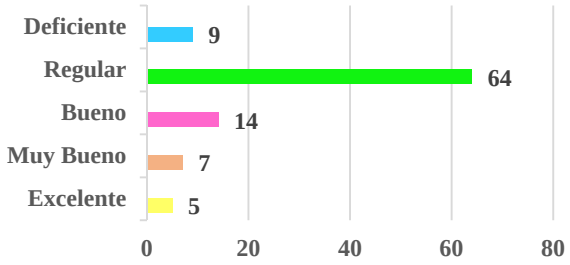
Ítem 5: *¿Considera que el suministro de producto es en el tiempo adecuado?*

Tabla 9
Resultados de la Satisfacción por el Tiempo de Entrega

Escala	Resultado%
Excelente	5
Muy Bueno	7
Bueno	14
Regular	66
Deficiente	9
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9
Nivel de Satisfacción del Tiempo de Entrega



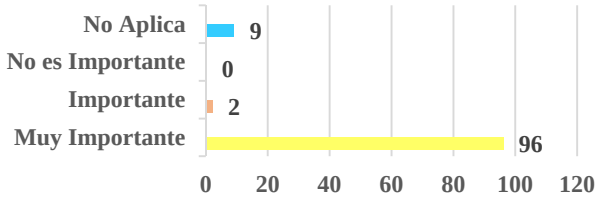
Fuente: Elaboración propia

Tabla 10
Resultados en cuanto a la Importancia al Tiempo de Entrega

Escala	Resultado%
Muy Importante	96
Importante	2
No es Importante	0
No Aplica	2
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10
Nivel de Importancia sobre el Tiempo de Entrega



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

75% de los encuestados indican que el tiempo de entrega no es satisfactorio, por tanto se interpreta como una debilidad frente a los competidores donde pueden entregar los productos requeridos en el menor tiempo posible, esta variable es considerar relevante para el 98% de los encuestados donde afirman que el suministro de las mezclas gaseosas deben ser en el menor tiempo posible, ya que sus procesos son de forma continua, es por ello que la empresa en estudio debe aplicar según Evoli (2001) un Plan de Manufactura que incluya todas las actividades necesarias para producir productos y/o servicios en el menor tiempo posible para así evaluar las variables que afectan los tiempos de producción, análisis y entrega del producto y cumplir con las metas establecidas de crecimiento de ventas.

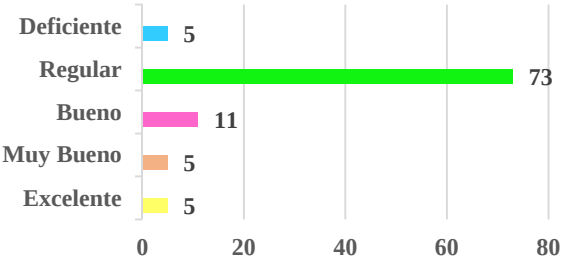
Ítem 6: *¿Nuestros canales de distribución se adaptan a sus necesidades?*

Tabla 11
Resultados de la Satisfacción de Necesidades de Entrega

Escala	Resultado%
Excelente	5
Muy Bueno	5
Bueno	11
Regular	73
Deficiente	7
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11
Nivel de Satisfacción de las Necesidades de Entrega



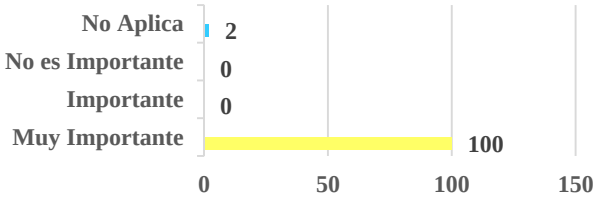
Fuente: Elaboración propia

Tabla 12
Resultados de la Importancia de las Necesidades de Entrega

Escala	Resultado%
Muy Importante	100
Importante	0
No es Importante	0
No Aplica	0
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12
Nivel de Importancia sobre las Necesidades de Entrega



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

78% de los encuestados consideran que el canal de distribución ofrecido no es satisfactorio, debido a que afecta el tiempo de entrega del producto, esto se interpreta como una debilidad, y desventaja competitiva, lo cual trae como consecuencia

clientes insatisfechos, que pueden ser atacados fácilmente por la competencia. 100% de los clientes encuestados consideran esta variable relevante, debido a que incide directamente en la continuidad de sus procesos de análisis, según López-Pinto, Mas y Viscarri (2008) gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Además, los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan., por tanto la empresa en estudio debe incluir mejoras en el canal de distribución de manera que disminuya el porcentaje de clientes insatisfechos, es importante mencionar que la empresa dispone de un solo canal de distribución, es decir, la empresa produce y distribuye sus propios producto a través de transportista exclusivas.

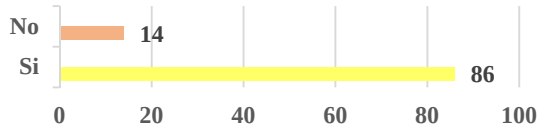
Ítem 7: *¿Conoce otra marca de Mezclas Gaseosas?*

Tabla 13
Resultados del Posicionamiento de otras Marcas

Escala	Resultado%
Si	86
No	14
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13
Nivel de Posicionamiento sobre otras Marcas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

86% de los clientes encuestados conocen otra marca de Mezcla Gaseosas, esto se interpreta como una amenaza de la competencia, aunque el producto sea de un mercado específico y ampliamente aceptado, la organización en estudio debe

considerar que bajo este escenario puede ocurrir la penetración de la competencia, debido a que los clientes ya conocen sus productos, y aunque la calidad es similar quizás pueden utilizar otras estrategias para aprovechar la oportunidad de lograr una venta. Con este resultado se confirma que no existe posicionamiento del producto, debido a que según Ferrel y Hartline (2012) establece que un producto está posicionado si el mismo se encuentra presente permanentemente en el mente de los consumidores, esto indica que la empresa debe definir estrategias para posicionar su producto y así contribuir la aumento en el volumen de ventas de mezclas gaseosas.

Ítem 8: *¿Las promociones ofrecidas por nosotros son adecuadas para usted?*

Tabla 14
Resultados del Posicionamiento por Promociones

Escala	Resultado%
Si	52
No	48
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

Nivel de Posicionamiento sobre Promociones

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

52% de los encuestados mencionan que las promociones ofrecidas de servicio postventa y atención técnica son adecuadas a sus procesos, sin embargo existe un elevado porcentaje que indica que no se encuentra satisfecho con las promociones actuales, esto se considera como una oportunidad de mejora, ya que, este porcentaje insatisfecho es vulnerable ante los competidores afectando el volumen de ventas de

mezclas gaseosas. Se considera que el producto está en la fase de crecimiento puesto que es conocido por los clientes, pero existe un gran porcentaje que no está satisfecho, sin embargo para aumentar la satisfacción en este rubro se deben seguir estrategias de promoción, ya que según Sainz de Vicuña (2013) establece que las fortalezas competitivas deben estar relacionadas con el valor percibido por el cliente el cual puede definirse en dos aspectos, el posicionamiento en cuanto al uso del producto o por lo que obtiene si lo adquiere, por tanto al aumentar las promociones según la necesidad del cliente se crea una fortaleza competitiva donde los otros productores de gases no tienen entrada.

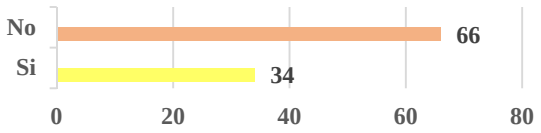
Ítem 9: *¿Conoce las ventajas de nuestros productos?*

Tabla 15
Resultados del Posicionamiento por Ventajas del Producto

Escala	Resultado%
Si	34
No	66
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15
Nivel de Posicionamiento por Ventajas del Producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

66% de los encuestados, indican que no conocen las ventajas de los productos en cuanto a la garantía ofrecida, por tanto se puede considerar como una debilidad ante los competidores, ya que los mismos distribuyen Hojas de Seguridad de Producto donde describen las ventajas y garantía. Este punto se refiere a la calidad

ofrecida, y se relaciona directamente con la normas NVF-ISO9001:2008, con este resultado se demuestra que existe un incumplimiento del punto 7.2.1 Determinación de los requisitos relacionados con el producto (Ver Anexo D), ya que hace referencia a las acciones cubiertas por la garantía del producto, para el caso de NVF-ISO17025, el cliente desconoce la posibilidad de recibir atención técnica en las instalaciones de la empresa en estudio, tal como lo expresa el punto 4.7 Servicio al cliente según lo indica esta norma venezolana (Ver Anexo E). Basado en esto se verifica que la empresa en estudio, aunque no se encuentra certificada en las normas NVF-ISO9001:2008 e NVF-ISO17025:2005, no ha comunicado aun sus clientes que sus procedimientos se encuentran basados en ellos.

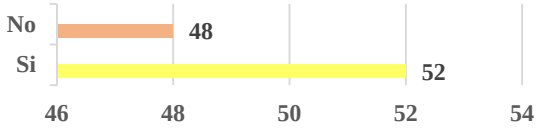
Ítem 10: *¿Nuestros productos satisfacen sus necesidades?*

Tabla 16
Resultados del Posicionamiento por Necesidades cubiertas

Escala	Resultado%
Si	52
No	48
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16
Nivel de Posicionamiento por Necesidades cubiertas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

52% de los encuestados mencionan que los productos ofrecidos satisfacen las necesidades de sus procesos, esto se interpreta como una fortaleza, sin embargo existe un elevado porcentaje que indica que no se encuentra satisfecho, esto indica

que existe una probabilidad de penetración de la competencia ofreciendo nuevos productos e innovando tecnología. Medir el nivel de satisfacción del cliente es una de las variables a considerar para el diseño de la propuesta, aunque la mayoría de los clientes se sientes conformes con el producto, la empresa en estudio debe hacer una revisión en sus procesos para determinar las fallas en el que están afectado los resultados financieros basada en la NVF-ISO9001:2008, ya que en ella se evalúa directamente la satisfacción del cliente en un sistema integrado de calidad.

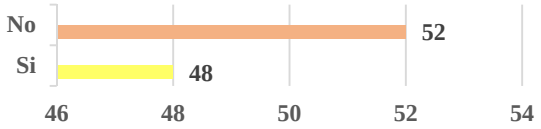
Ítem 11: *¿Prefiere utilizar otra marca de Mezclas Gaseosas a las producidas por Praxair?*

Tabla 17
Resultados del Posicionamiento de la Competencia

Escala	Resultado%
Si	48
No	52
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17
Nivel de Posicionamiento por la Competencia



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

52% de los encuestados indican que prefieren utilizar mezclas gaseosas producidas por Praxair Venezuela SCA, aunque esto representa una fortaleza, existe un porcentaje considerable (48%) que está dispuesto a utilizar otra marca de mezcla gaseosa, por diferentes motivos: precios, tiempo de entrega, servicio postventa, entre

otros, lo que implica que el producto aún no se encuentra posicionado en el mercado. Este ítem se encuentra estrechamente relacionado con el punto anterior, si existe insatisfacción el cliente tiende a buscar a la competencia, con este resultado similar al ítem anterior, se evidencia que la empresa en estudio no está cumpliendo con lo establecido en la NVF-ISO9001:2008, específicamente en el punto 8.2.1 Satisfacción del cliente (Ver Anexo D)

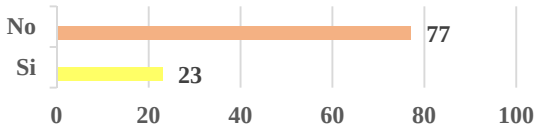
Ítem 12: *¿Conoce nuestra política de descuentos por pronto pago?*

Tabla 18
Resultados de la Promoción de Pronto Pago

Escala	Resultado%
Si	23
No	77
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18
Nivel de Promoción por Pronto Pago



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

77% de los encuestados no conocen la política de descuento por pronto pago, la cual genera descuentos en los productos mientras que el cliente cancele la factura antes de la fecha de corte, esto se interpreta como una oportunidad de mejora, y ventaja competitiva, ya que la mayoría de los clientes tienen créditos para sus pagos. Este ítem corresponde a una estrategia de precios, según Rodríguez (2006) debe ser aplicada a distribuidores no al cliente final, estos se resultados se basaron en

encuestas aplicadas al usuario final, ya que generalmente este tipo de cliente no cancela las facturas antes del uso del producto, de allí se establece que este tipo de estrategia no debe ser aplicada por la empresa.

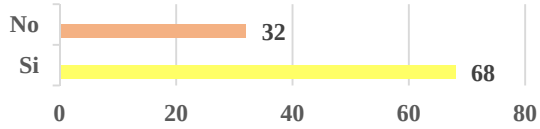
Ítem 13: *¿Ha recibido promociones por canje de productos?*

Tabla 19
Resultados de la Promoción por Caje de Productos

Escala	Resultado%
Si	68
No	32
Total, %	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19
Nivel de Promoción por Canje de Productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

68% de los clientes actuales y/o potenciales conocen la promoción de canje de productos, la cual consiste en ofrecer productos alternativos según sus necesidades en tiempos de escasez de materias primas, esto representa una fortaleza y ventaja competitiva, sin embargo existe oportunidades de mejora en el grupo de encuestados que no conocen esta promoción (32%). Este ítem se relaciona con la satisfacción al cliente y debe ser evaluado siguiendo el protocolo de la NVF-ISO9001:2008, específicamente el punto 1 Objeto y campo de aplicación, con este resultado se confirma que la empresa posee cierta fortaleza en su sistema de gestión basado en la NVF-ISO9001:2008 pero debe mejorar para alcanzar el 100% de la satisfacción de sus clientes.

Matriz DOFA

Mediantes estos resultados, se puede determinar los factores internos y externos correspondientes a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas claves para establecer las estrategias a considerar para el éxito de la propuesta, el siguiente cuadro se presenta el resumen de los resultados obtenidos.

Cuadro 13

Matriz DOFA

Factores Internos	**Factores Externos**
Debilidades	**Oportunidades**
D1: Precios elevados **D2:** Tiempo de entrega superior al requerido **D3:** Canal de distribución no satisfactorio**.** **D5:** Desconocimiento de ventajas de productos **D6:** Incumplimiento de norma NVF-ISO9001:2008	**O1:** Crecimiento en las promociones ofrecidas. **O2:** Mejoramiento en Sistemas de Gestión Administrativa. **O3:** Mejoramiento en el Sistema de Calidad **O4:** Revisión de la planificación de entrega de producto. **O5:** Certificación de la normas NVF-ISO9001:2008 y NVF-ISO17025:2005
Fortalezas	**Amenazas**
F1: Productos de buena calidad **F2:** Presentación de los productos adecuada **F3:** Condiciones del producto adecuada (presión y volumen) **F4:** Satisfacción de las necesidades en cuanto a la aplicación. **F5:** Lealtad de Marca	**A1:** Cambios en la tecnología **A2:** Economía fluctuante

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de estos resultados se puede deducir el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio, determinándose que existen una serie de elementos que contribuyen a la insatisfacción del cliente, estos elementos se identifican como factores determinantes en las ventas que causan una disminución en el volumen de ventas.

CAPITULO V
LA PROPUESTA

Introducción

El Plan Estratégico de Mercadeo para Praxair Venezuela SCA, fue propuesto con el fin de aumentar el volumen de mezclas gaseosas mejorando la capacidad competitiva aplicando estrategias de mercadeo direccionadas a satisfacer las necesidades de los clientes petroleros y petroquímicos de los estados Anzoátegui y Zulia. El Plan Estratégico de Mercadeo, es una herramienta que involucra las estrategias a aplicar para cada debilidad o amenaza de la empresa en el mercado competitivo de las mezclas gaseosas, determinadas utilizando la herramienta de análisis DOFA (Ver Cuadro 13).

Para el desarrollo del presente capítulo, se consideró los lineamientos corporativos de la organización en estudio, tales como la Visión, Misión, Comportamientos y Valores, los cuales son indispensables para avance de un Plan Estratégico.

Visión

"Ser la empresa de mayor desempeño reconocida por sus clientes, accionistas, empleados y por las comunidades donde actúa". De lo expuesto anteriormente podemos identificar que la organización en estudio se proyecta como una empresa donde el aporte de cada una de los departamentos involucrados (Producción, Distribución, Finanzas, Calidad, y Ventas) genera beneficios a la organización en un corto, mediano, o largo plazo, mediante el cumplimientos de funciones fundamentales en los procesos claves de cada una de las áreas involucradas para el logro de ser la mayor desempeño en el mercado de gases industriales o especiales, acompañado de la ejecución de las actividades propias de su misión, comportamiento y valores.

Misión

"Producir, comercializar, instalar, distribuir gases industriales, especiales, medicinales y productos relacionados con la aplicación de éstos para diversos sectores del mercado, nacional e internacional, con la satisfacción de nuestros clientes, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y de seguridad, de acuerdo a las directrices, políticas y normas establecidas por nuestra casa matriz." Esta Misión identifica el negocio en todas sus líneas de producto y servicios como su principal propósito, la mezclas gaseosas se consideran dentro del área de producción de gases especiales, para el logro de esta meta se plantean programas de pre y post venta bajo el aporte tecnológico de la casa matriz. Cada uno de los empleados de la organización deben cumplir con los lineamientos corporativos de Comportamiento y Valores, los cuales se describen a continuación:

Comportamiento

- Orientación hacia las exigencias externas
- Triunfar/Generar Ganancias
- Responsabilidad Personal
- Urgencia de Acción
- Trabajo en Equipo

Valores

- Integridad
- Enfoque al cliente
- Excelencia Personal
- Orientación hacia los Resultados
- Seguridad y conciencia ambiental
- Aumento de las ganancias del Accionista

Justificación de la Propuesta

La propuesta es de gran utilidad para la gerencia de ventas, ya que, posee instrumentos necesarios para la toma de decisiones y acciones a considerar a corto plazo, con el fin de permitir una mejor comercialización de las mezclas gaseosas, y una mayor participación en el mercado al captar nuevas cuentas y mejorar los procesos internos de la empresa.

Factibilidad

En este punto se establece el análisis de los recursos disponibles para el desarrollo de la propuesta y dar cumplimiento al objetivo específico sobre el estudio de la factibilidad operativa y técnica de la aplicación de estrategias de mercadeo para incrementar el volumen de ventas de las mezclas de gases.

Factibilidad Operativa

Praxair Venezuela SCA dispone de una serie de recursos, tales como:

1. **Infraestructura:**
   - Unidad de Llenado de Mezclas de Gases
   - Oficinas comerciales en Barcelona y Maracaibo
   - Soporte internacional de nuestra casa matriz.
2. **Recurso Humano**
   - Gerente de Venta por oficina comercial
   - Asesores Comerciales
   - Gerente de Desarrollo de Ventas de Gases Especiales
   - Analista de Imagen Praxair
   - Personal de operaciones altamente calificado para la producción de mezclas gaseosas.

3. Insumos

- Disponibilidad de materia prima para la producción de mezclas gaseosas.
- Equipos dedicados para el análisis de las mezclas gaseosas
- Etiquetas y demás identificadores de cilindros

4. Factibilidad Técnica

- Tecnología de punta en cuanto a equipos electrónicos y redes inalámbricas.
- Transporte exclusivo a los estados Anzoátegui y Zulia.

5. Factibilidad Económica

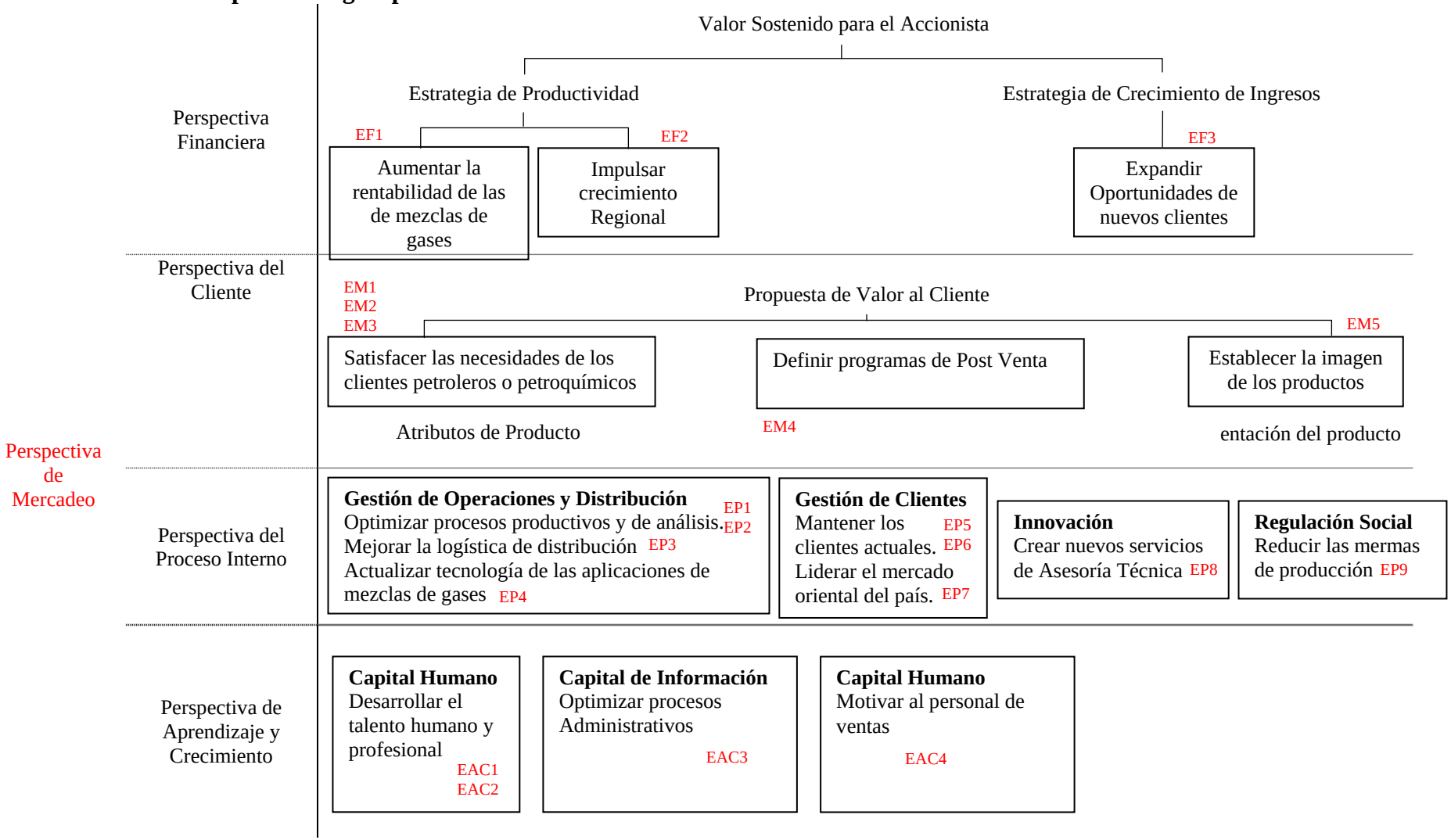
- Aumento en el ingreso por ventas de mezclas gaseosas y por el servicio de entregas del producto

Definición de los Objetivos Estratégicos

Estos objetivos definen las acciones a considerar para el cumplimiento de la Visión y Misión de la organización en estudio, para ello se aplicó la herramienta de Cuadro de Mando Integral – CMI (Balanced Scorecard), donde se considera no solo la perspectiva financiera, sino del cliente, procesos internos, y crecimiento/aprendizaje, basado en los resultados obtenidos en el Capítulo IV y de la Matriz DOFA (Ver Cuadro 13). Partiendo de esto se establece el Mapa Estratégico para mezclas de gases de la organización en estudio, donde la combinación de los objetivos estratégicos bajo la perspectiva del cliente y del proceso interno establece la perspectiva del mercado, es decir, al cumplir con los objetivos planteados bajo la perspectiva del proceso interno, se espera poder satisfacer las perspectivas del cliente.

La siguiente figura muestra el Mapa Estratégico para las mezclas gaseosas de la organización en estudio.

Figura 13
Mapa Estratégico para el aumento en el volumen de ventas de Mezclas Gaseosas



Formulación de Estrategias

Basándose en la figura 13, y en el objetivo general de aumentar el volumen de ventas de mezclas gaseosas para los estados Anzoátegui y Zulia, se identifican las estrategias a aplicar para cada una de las perspectivas planteadas, las cuales se describen a continuación:

Perspectivas Financieras

1. Establecer una estructura de costos flexible a los diferentes cambios en la economía del país. (EF1)
2. Aumentar la rotación de cilindros (EF2)
3. Ofrecer servicios técnico asociado a la aplicación solicitada. (EF3)

Perspectivas del Cliente

1. Mantener los estándares de calidad de producto. (EM1)
2. Diseñar estrategia de precios. (EM2)
3. Desarrollar nuevas aplicaciones asociadas con las necesidades del cliente. (EM3)
4. Elaborar programa de asistencia técnica post venta. (EM4)
5. Establecer plan de mantenimiento de los cilindros. (EM5)

Perspectivas del Proceso

1. Disminuir los tiempos de producción, análisis y entrega del producto final. (EP1)
2. Evaluar las últimas tendencias del análisis de gases y aplicaciones. (EP2)
3. Evaluar la planificación actual del transporte para la entrega del producto en la región Oriental de país. (EP3)
4. Determinar las tecnología utilizada por la casa matriz en cuanto a nuevas aplicaciones. (EP4)

5. Determinar los factores en la competitividad de mezclas gaseosas en el sector petrolero y petroquímico. (EP5)
6. Establecer un programa de evaluación trimestral en cuanto a la calidad y el servicio. (EP6)
7. Diseñar estrategias de promoción. (EP7)
8. Evaluar oportunidades de negocio por asesoría técnica. (EP8)
9. Controlar las mermas de materia prima generadas en el proceso productivo de mezclas gaseosas. (EP9)

Perspectivas del Aprendizaje y Crecimiento

1. Establecer un programa de selección del personal basado en las competencias y habilidades en el manejo de gases. (EAC1)
2. Elaborar un programa de capacitación del personal técnico de ventas. (EAC2)
3. Actualización de sistemas electrónicos para gestiones financieras. (EAC3)
4. Elaborar programas de motivación al personal. (EAC4)

Ámbito de Aplicabilidad

El Plan de Mercadeo propuesto es aplicable en la producción, comercialización y distribución de mezclas gaseosas, adicionalmente se incluye el área financiera de la empresa en estudio, debido a que las estrategias planteadas son direccionadas según la mezcla de mercadeo a las distintas áreas o departamentos involucrados para el cumplimiento de las metas trazadas para la organización.

Formulación de la Propuesta

A continuación se muestra el modelo de la propuesta para incrementar el volumen de ventas de las mezclas de gases utilizadas en el sector petroquímico y petrolero en los estados Anzoátegui y Zulia., basado en la perspectiva de mercadeo (combinación de perspectiva del cliente y perspectiva del proceso interno)

describiendo el plan de acción para cada estrategia a aplicar, indicadores de gestión y áreas responsables.

Cuadro 14
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico 1 – Perspectiva del Cliente

Objetivo N°1:	Satisfacer las necesidades de los clientes petroleros o petroquímicos		
Estrategia N°1:	Mantener los estándares de calidad de producto.		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Verificar la vigencia de la materia prima	Operaciones	3
2	Verificar la disponibilidad de patrones de calibración según la norma ISO 17:025	Operaciones	3
3	Mantener las calibraciones de los equipos de análisis.	Operaciones	Diario
4	Solicitar nuevos patrones de análisis según las necesidades de los clientes	Operaciones	Anual
Estrategia N°2:	Diseñar estrategia de precios.		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Revisión del precio de la competencia en productos similares	Ventas	12
2	Determinar la demanda de las mezclas gaseosas.	Ventas	12
3	Revisión del margen de ganancias	Ventas	12
4	Evaluar el aumento de las ofertas de crédito.		
4	Evaluar las promociones ofrecidas	Ventas	12
5	Revisión de las acciones tomadas	Ventas	12
Estrategia N°3:	Desarrollar nuevas aplicaciones asociadas con las necesidades del cliente		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Determinar las nuevas aplicaciones en el cliente.	Ventas	12
2	Consultar con la casa matriz el desarrollo de nuevas aplicaciones	Operaciones	12
3	Evaluar la capacidad operativa	Operaciones	12
4	Determinar el costo de inversión para el desarrollo de nuevas aplicaciones.	Operaciones	12
5	Determinar la factibilidad económica del desarrollo de nuevas aplicaciones.	Finanzas	12

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°2 – Perspectiva del Cliente

Objetivo N°2:	Definir programas Post Venta
Estrategia N°1:	Elaborar programa de asistencia técnica post venta.

Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Verificar la disponibilidad de técnicos calificados.	Operaciones	3
2	Establecer cronograma de visitas según la aplicación del cliente.	Operaciones	3
3	Revisión y análisis de los reclamos en clientes actuales	Operaciones	12

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°3 – Perspectiva del Cliente

Objetivo N°3:	Establecer la imagen de los productos
Estrategia N°1:	Establecer plan de mantenimiento de los cilindros.

Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Verificar la disponibilidad de insumos (pintura y etiquetas)	Operaciones	12
2	Incluir en la programación diaria de mantenimiento los cilindros de mezclas de gases.	Operaciones	12
3	Verificar el tipo de cilindro disponible para el llenado de mezclas gaseosas.		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°1 – Perspectiva del Proceso Interno

Objetivo N°1:	Optimizar procesos productivos y de análisis
Estrategia N°1:	Disminuir los tiempos de producción, análisis y entrega del producto final.

Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Diseñar un proceso simplificado de recepción de pedidos de mezclas gaseosas.	Operaciones	12
2	Evaluar la posibilidad de operación 24 horas.	Operaciones	12

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17 (Cont.)

Objetivo N°1:	Optimizar procesos productivos y de análisis		
Estrategia N°1:	Disminuir los tiempos de producción, análisis y entrega del producto final.		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
3	Consultar con la casa matriz procesos de producción más eficientes	Operaciones	12
4	Estimar la inversión de nuevos equipos con un tiempo de respuesta menor en los análisis.	Operaciones	12
5	Coordinar con distribución la planificación de entrega de producto semanal.	Operaciones	12
6	Determinar el margen de ganancia con los nuevos costos asociados.	Operaciones	12
7	Mantener balanzas de producción calibrados		
Estrategia N°2:	Evaluar las últimas tendencias del análisis de gases y aplicaciones.		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Consultar con la casa matriz sobre las nuevas tendencias en el análisis de gases.	Operaciones	2
2	Verificar la disponibilidad de equipos con tecnología de punta en el país	Operaciones	3
3	Evaluar la inversión y el retorno de la misma.	Operaciones	1

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°2 – Perspectiva del Proceso Interno

Objetivo N°2:	Mejorar la logística de distribución.		
Estrategia N°1:	Evaluar la planificación actual del transporte para la entrega del producto en la región Oriental de país.		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Establecer programa de entrega de producto semanal.	Distribución	2
2	Solicitar a la empresa prestadora del servicio de transporte la posibilidad de operación 24 horas.	Distribución	1
3	Evaluar los costos asociados y el impacto en el producto	Distribución	12
4	Seguimiento del cumplimiento de los procedimientos de traslado de materiales.	Distribución	12
5	Programar reuniones periódicas con la empresa transportista	Distribución	12

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 19
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°3 – Perspectiva del Proceso Interno

Objetivo N°3:	Actualizar tecnología de las aplicaciones de mezclas de gases		
Estrategia N°1:	Determinar la tecnología utilizada por la casa matriz en cuanto a nuevas aplicaciones.		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Consultar con la casa matriz la tecnología utilizada en las aplicaciones de mezclas de gases.	Operaciones	2
2	Verificar disponibilidad de equipos en el país	Operaciones	1
3	Evaluar los costos asociados y el impacto en el producto	Operaciones	1

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°4 – Perspectiva del Proceso Interno

Objetivo N°4:	Mantener los clientes actuales.		
Estrategia N°1:	Determinar los factores en la competitividad de mezclas gaseosas en el sector petrolero y petroquímico.		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Evaluar la competencia en cuanto a presentación de sus productos, y tiempo de entrega.	Ventas	12
2	Análisis de resultados.	Ventas	12
Estrategia N°2:	Establecer un programa de evaluación trimestral en cuanto a la calidad y el servicio.		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Incluir en los objetivos de la fuerza de ventas la evaluación trimestral de calidad y servicio.	Ventas	12
2	Análisis de resultados.	Ventas	12
3	Reuniones periódicas con los líderes de los departamentos involucrados para aplicar correcciones	Ventas	12

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 21
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°5 – Perspectiva del Proceso Interno

Objetivo N°5:	Liderar el mercado oriental del país.		
Estrategia N°1:	Diseñar estrategias de promoción		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Publicar volantes con las ventajas del pronto pago	Ventas	12
2	Atraer clientes nuevos ofreciendo muestras de mezclas gaseosas por periodo de prueba.	Ventas	12
3	Evaluar el comportamiento de las promociones		
4	Establecer un plan de acción para continuar con las promociones o ajustarla a las necesidades del cliente		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 22
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°6 – Perspectiva del Proceso Interno

Objetivo N°6:	Crear nuevos servicios de asesoría técnica		
Estrategia N°1:	Evaluar oportunidades de negocio por asesoría técnica.		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Mantener el contacto directo con el usuario final.	Ventas	12
2	Determinar las posibilidades de expansión de los clientes	Ventas	12
3	Identificar las variables sensibles a la operación del cliente para ofrecer nuevas alternativas.	Ventas	
4	Actualizar a los asesores técnicos sobre el manejo y uso de los equipos de los clientes	Operaciones	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 23
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°7 – Perspectiva del Proceso Interno

Objetivo N°7:	Reducir las mermas de producción		
Estrategia N°1:	Disminuir las mermas de materia prima generadas en el proceso productivo de mezclas gaseosas.		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Implantar controles de emisiones ambientales	Ventas	12
2	Verificación de cálculos de mezclas de gases por la casa matriz.	Ventas	12

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 24
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°1 – Perspectiva Financiera

Objetivo N°1:	Aumentar la rentabilidad de las mezclas de gases		
Estrategia N°1:	Estable una estructura de costos flexible a los diferentes cambios en la economía del país.		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Diseñar una plantilla de costos donde se considere distintos descuentos	Finanzas	12
2	Verificar disponibilidad de divisas	Ventas	12
3	Determinar si existen proveedores nacionales de materia prima e insumos.		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 25
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°2 – Perspectiva Financiera

Objetivo N°2:	Impulsar el crecimiento regional		
Estrategia N°1:	Aumentar la rotación de cilindros		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Determinar el consumo real de los clientes	Finanzas	12
2	Revisión de la logística de distribución	Ventas	12

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 26
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°3 – Perspectiva Financiera

Objetivo N°3:	Impulsar el crecimiento regional		
Estrategia N°1:	Ofrecer servicios técnico asociado a la aplicación solicitada.		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Incluir dentro de la gama de servicios la asesoría técnica para nuevas aplicaciones.	Finanzas	12

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 27
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°1 – Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

Objetivo N°1:	Desarrollar el talento humano y profesional		
Estrategia N°1:	Establecer un programa de selección del personal basado en las competencias y habilidades en el manejo de gases		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Establecer el criterio de selección del personal de ventas.	Ventas	12
2	Evaluación escrita sobre las competencias técnicas en el negocio de gases.	Ventas	12
Estrategia N°2:	Elaborar un programa de capacitación del personal técnico de ventas		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Establecer un programa de trainee en la organización	Ventas	12

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 28
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°2 – Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

Objetivo N°2:	Optimizar procesos administrativos		
Estrategia N°1:	Actualización de sistemas electrónicos para gestiones financieras.		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Evaluar el costo asociado para la implementación de un sistema on line de comunicación financiera entre el cliente y la organización	Ventas	12

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 29
Plan de Acción para el Objetivo Estratégico N°3 – Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

Objetivo N°3:	Motivar al personal		
Estrategia N°1:	Elaborar programas de motivación la personal		
Numero	**Acción**	**Responsable**	**Tiempo (Meses)**
1	Establecer reuniones periódicas de esparcimiento entre la organización y el trabajador y su familia	Ventas	12
2	Implantar programas de desarrollo de carrera dentro de la organización		
3	Evaluar ajustes salariales y bonos semestral		
4	Ofrecer cursos de desarrollo profesional		

Fuente: Elaboración propia

Una vez propuesto los planes de acción, se deben considerar el valor medible de cada uno de los objetivos planteados mediante un indicador, los cuales son definidos por el departamento de finanzas, y se muestran a continuación:

Cuadro 30
Indicador de Gestión por Perspectiva

Perspectiva	Objetivo	Estrategia	Indicador	Ecuación
Financiera	Aumentar la rentabilidad de las mezclas de gases	Establecer una estructura de costos flexible a los diferentes cambios en la economía del país.	% Costo Total	$\frac{Costo\ de\ Venta\ Ejecutada}{Costo\ de\ Venta\ Programa}$
	Impulsar crecimiento regional	Aumentar la rotación de cilindros	% Rotación	$\frac{Numeros\ de\ Pedidos}{Días\ de\ pedidos}$
	Expandir Oportunidades de nuevos clientes	Ofrecer servicios técnico asociado a la aplicación solicitada.	% Nuevos Servicios	$\frac{Numero\ de\ Nuevos\ Servicios}{Clientes}$
Cliente	Satisfacer las necesidades de los clientes petroleros y petroquímicos	Mantener los estándares de calidad de producto	% Calidad	$\frac{Numero\ de\ rechazos}{Produccion\ Total}$
		Diseñar estrategia de precios.	% Promedio de Precios	$\frac{Promedio\ de\ Precios}{Precios\ de\ la\ comptenc}$
		Desarrollar nuevas aplicaciones asociadas con las necesidades del cliente.	% Nuevas Aplicaciones	$\frac{Numero\ de\ Nuevas\ Aplicaciones}{Numero\ de\ Clientes}$
	Definir programas de Post Venta	Elaborar programa de asistencia técnica post venta.	% Visitas Efectivas	$\frac{Numero\ de\ Vistas}{Numero\ de\ Clientes}$
	Establecer la imagen de los productos	Establecer plan de mantenimiento de los cilindros.	% Cilindros Adecuados	$\frac{Numeros\ de\ Cilindros\ Solicitados}{Numeros\ de\ Cilindros\ Total}$
Proceso Interno	Optimizar procesos productivos y de análisis	Disminuir los tiempos de producción, análisis y entrega del producto final	% Tiempo de Producción	$\frac{Tiempo\ de\ produccion}{Tiempo\ Total\ de\ Entrega}$
		Evaluar las últimas tendencias del análisis de gases y aplicaciones	% Tiempo de Análisis	$\frac{Tiempo\ de\ Analisis\ actual}{Tiempo\ de\ analisis\ nuevos\ equipos}$
	Mejorar logística de distribución	Evaluar la planificación actual del transporte para la entrega del producto en la región Oriental de país	% Tiempo de Traslado	$\frac{Nuemro\ de\ rutas\ al\ mes}{Numero\ de\ pedidos\ al\ mes}$
	Actualizar tecnología de las aplicaciones de mezclas de gases	Determinar las tecnología utilizada por la casa matriz en cuanto a nuevas aplicaciones	% Equipos	$\frac{Numero\ de\ Equipos\ actuales}{Numero\ de\ Equipos\ Ideales}$

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 30 (Cont.)

Perspectiva	Objetivo	Estrategia	Indicador	Ecuación
Proceso Interno	Mantener los clientes actuales	Determinar los factores en la competitividad de mezclas gaseosas en el sector petrolero y petroquímico.	% Competencia	$\frac{Clientes\ Compentencia}{Clientes\ Total}$
		Establecer un programa de evaluación trimestral en cuanto a la calidad y el servicio.	% Satisfacción del cliente	$\frac{Clientes\ Satisfechos}{Clientes\ Totales}$
	Liderar el mercado oriental del país	Diseñar estrategias de promoción	% Clientes Nuevos	$Numero\ de\ \frac{Clientes\ nuevos}{Clientes\ Totales}$
	Crear nuevos servicios de Asesoría Técnica	Evaluar oportunidades de negocio por asesoría técnica	% Nuevos Negocios	$Numero\ de\ \frac{nuevos\ negocios}{Clientes\ Totales}$
	Reducir las mermas de producción.	Controlar las mermas de materia prima generadas en el proceso productivo de mezclas gaseosas	% Merma	$\frac{Perdidas\ de\ Materia\ prima}{Produccion\ Total}$
Aprendizaje y Crecimiento	Desarrollar el talento humano y profesional	Establecer un programa de selección del personal basado en las competencias y habilidades en el manejo de gases	% Selección	$\frac{Numero\ de\ Personas\ selccionadas}{Numero\ de\ personas\ postuladas}$
		Elaborar un programa de capacitación del personal técnico de ventas.	% Capacitación	$\frac{Numero\ de\ personal\ entrenado}{Numero\ de\ personal\ programado}$
	Optimizar procesos Administrativos	Actualización de sistemas electrónicos para gestiones financieras.	% Tiempo	$\frac{Inversion\ del\ nuevo\ sistema}{Costo\ total\ del\ producto}$
	Motivar al personal del ventas	Elaborar programas de motivación al personal	% Empleados	$\frac{Numero\ de\ Empleados\ que\ asisten}{Numero\ de\ empleados\ total}$

Fuente: Elaboración propia

Limitaciones

Praxair Venezuela SCA, dispone de suficiente recursos financieros para implantar el Plan de Mercadeo propuesto, así mismo posee personal altamente capacitado para la resolución de problemas. Por razones de confidencialidad y códigos de éticas internos no es posible incluir el balance financiero general de la empresa, ni el costo de la propuesta.

Conclusiones

Las conclusiones se derivan del desarrollo de los objetivos específicos, teniendo que para el diagnóstico de la situación actual de organización, mediante la aplicación de un cuestionario a través de la encuesta personal se concluye: (1) Existen niveles de rechazo en cuanto al precio de los productos aunque la calidad ofrecida es satisfactoria, representando una debilidad, por tanto el grupo de clientes pueden preferir otras alternativas de la competencia, así mismo se demuestra que el grado de importancia de esta variable incide en la toma de decisión para la compra de mezclas gaseosas. (2) La pureza y la calidad de las mezclas gaseosas satisfacen las necesidades de los clientes, por tanto se considera una fortaleza ante los competidores, sin embargo se debe formular estrategias para dar a conocer la gama de mezclas gaseosas según la aplicación. Adicionalmente esta variable es calificada muy importante para el grupo encuestado, por tanto debe ser evaluada como una ventaja competitiva. (3) La presentación de las mezclas gaseosas es ampliamente aceptada por los clientes, lo que se define como una fortaleza, aunque, se deben considerar estrategias para dar a conocer las ventajas de los distintos modelos según las necesidades del cliente. Al igual que el ítem anterior esta variable es muy importante para la mayor parte del grupo de clientes actuales/potenciales (4) Aunque la presión y el volumen de la mezcla es calificada en su mayoría de manera positiva, lo que se traduce como una fortaleza, existe un pequeño grupo el cual aún se encuentra vulnerable por la competencia, la empresa debe definir estrategias de atracción de

esos clientes insatisfechos, ya que los resultados muestran que esta es una variable muy importante para la selección del proveedor de mezclas gaseosas (5) El tiempo de entrega representa una variable muy importante para el grupo de clientes actuales y potenciales, sin embargo la empresa presenta una debilidad que puede ser aprovechada por la competencia, si la misma tiene tiempos de entrega menores. Se deben aplicar estrategias de distribución que contribuyan a satisfacer las necesidades de los clientes. (6) El canal de distribución actual no cubre las necesidades de los clientes, por tanto, se considera como una debilidad que debe ser corregida con estrategias que permitan una mejor comunicación entre las unidades de distribución. Este punto es considerado uno de los más importantes por los clientes. (7) Al existir y conocer otra marca de mezclas gaseosas en la mayoría de los clientes, se considera como una amenaza de la competencia, ya que, en cualquier oportunidad se podría perder algún cliente. (8) Las promociones ofrecidas son satisfactorias para una gran porción de los clientes actuales y/o potenciales, sin embargo existe un porcentaje levemente menor insatisfecho, el cual se interpreta como una oportunidad de mejora. (9) La mayoría de los clientes desconocen las ventajas del uso de los productos, lo cual se interpreta como una debilidad, la cual debe ser considerada por la empresa en estudio, de manera tal que se pueda crear el vínculo entre la marca y el producto. (10) Los clientes se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos, sin embargo existe un gran porcentaje insatisfecho, por tanto se considera una amenaza, ya que, en cualquier oportunidad los clientes pueden adquirir productos de la competencia. (11) Aunque el porcentaje de clientes que prefieren solo utilizar mezclas gaseosas marca Praxair es levemente mayor, esto no indica que el producto está posicionado, existe una gran proporción de clientes que están dispuestos a utilizar mezclas gaseosas de otro fabricante, esto se considera como una amenaza. (12) La mayoría de los clientes no conoce las políticas de pronto pago, ya que los usuarios finales desconocen las ventajas de procesar las facturas antes de la fecha de corte, se considera como una oportunidad de mejora. (13) Los canje de productos son abiertamente conocidos por los clientes, esto representa una fortaleza, sin embargo existe un porcentaje que desconoce esta promoción, por tanto la empresa en estudio debe establecer estrategias

que permitan aumentar el porcentaje de clientes que no reconocen esta ventaja competitiva. Por los resultado expuestos anteriormente se confirma que existe la necesidad de formular un Plan Estratégico de Mercadeo, según las necesidades de los clientes actuales y/o potenciales, y el análisis de la competencia y el entorno, basado en la capacidad operativa de la empresa y los recursos disponibles con el fin de incrementar el volumen de ventas de mezclas gaseosas, contemplando estrategias que no requieren elevados costos de inversión

Para el siguiente objetivo específico donde se estudió la factibilidad operativa y técnica de la aplicación del mercadeo para el aumento en el volumen de mezclas se concluye lo siguiente: Con los aportes teóricos de los distintos autores consultados, y la revisión de los recursos de Praxair Venezuela SCA se determinó que es posible la implantación exitosa de un modelo de plan estratégico de mercadeo para cubrir las necesidades de los clientes y aumentar la rentabilidad de la organización en estudio.

Por último se realizó un modelo de plan estratégico de mercadeo el cual no requiere de mayores costos de inversión y que puede ser aplicado a la brevedad para obtener resultados satisfactorios para la organización en estudio.

Recomendaciones Finales

La inversión de la implantación de la propuesta del Plan Estratégico de Mercadeo es considerada baja, ya que sólo es necesario hacer unos ajustes en el proceso actual, que con el recurso humano es suficiente, por tanto, no representa un gran impacto en la rentabilidad de la organización, debido a los altos ingresos que el negocio de los otros gases representa, sin embargo para aumentar el volumen de ventas de mezclas gaseosas en el sector petrolero y petroquímico, se recomienda:

- Implementar el Plan Estratégico de Mercadeo, las cuales representan una solución factible con resultados a corto plazo.
- Mejorar la calidad del producto reduciendo los costos de producción.
- Reentrenamiento al personal de ventas sobre las aplicaciones del producto.
- Mejorar la imagen de los cilindros de mezclas (pintura, etiquetas, limpieza).

- Sensibilizar a los departamentos involucrados sobre la importancia del producto en el mercado, de manera tal que los empelados hagan un esfuerzo adicional para optimizar los procesos y así reducir los tiempos asociados.
- Establecer un nuevo protocolo de entrevista sobre la imagen Praxair (Anexo A) donde las preguntas sean con más detalle en cuanto a las variables involucradas., adicionalmente se sugiere que las respuestas no sea dicotómicas.
- Certificarse bajo las normas venezolanas NVF ISO9001 e NVF ISO17025 para darle valor adicional al producto ofrecido.

REFERENCIAS

Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Ildefonso. (2010). **Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias del Marketing.** (6ta ed.). España: Esic.

Arias, Fidias (1999). **El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración.** (3ra ed.). Venezuela: Episteme, CA.

Arocha, Cecilia y López, Ma. Luisa (2005). **Aprendizaje para realizar una Investigación de Mercado**. Venezuela: Delforn, CA

Barrios, Maritza (2006). **Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y de Tesis Doctorales.** (4ta ed.). Venezuela: FEDUPEL

Bigné, Enrique (2003). **Promoción Comercial.** España: ESIC.

Bird, Polly (2008). **Aprenda Investigación de Mercados en una Semana**. España: Gestión 2000.

Bonta, Patricio y Farber, Mario (1994). **199 Preguntas sobre marketing y publicidad.** Colombia: Editorial Norma S.A.

Caballero Armas, Wilfredo (1975). **Introducción a la Estadística**. (#28). Madrid: IICA.

Carrión, Juan (2007). **Estrategia: de la visón a la acción.** (2da.ed).España: ESIC.

Casado, Ana y Sellers, Ricardo (2010). **Introducción al Marketing.** España: Club Universitario

Castejón, Orlando (2010). **Plan estratégico de mercadeo para una unidad de negocios internacionales de combustibles marinos. Propuesta Realizada para la Región Central de Venezuela.** Trabajo de grado de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo no publicado, Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.

Castillo, Antonio. (2009). **Relaciones Públicas. Teoría e Historia**. España: UOC

Chong, José (2007). **Promoción de Ventas: Herramientas Básicas del Marketing Integral.** Argentina: Granica S.A.

Claret, Arnoldo (2010). **Como hacer y defender una tesis.** Venezuela: Texto, CA

Corral, Yadira (2007a). **Tipos y Diseños de Investigación.** Manuscrito no publicado. Venezuela: Universidad de Carabobo. Dirección de Postgrado de FACES Mención Mercadeo.

Corral, Yadira (2007b). **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.** Manuscrito no publicado. Venezuela: Universidad de Carabobo. Dirección de Postgrado de FACES Mención Mercadeo.

Corral, Yadira (2009). **Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección de Datos.** Ensayo no publicado, Venezuela: Universidad de Carabobo

Delgado, Yamilet, Colombo, Leyda, Orfila, Rosmel (2002). **Conduciendo la Investigación.** Venezuela: Comala.

Escudero, María (2012). **Marketing en la actividad comercial.** España: Editex S.A

Espinoza, Manuel (2013). **Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana**. Trabajo de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial no publicado, Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Evoli, Jeftee (2001, Marzo). **Planeación Estratégica**. Recuperado de: http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane2.shtml#proce

Fernández Torres, Paloma (1991). **La Función Tutorial.** España: Castalia

Ferrando, José (2007). **Marketing en empresas de servicios.** España: Universidad Politécnica de Valencia.

Ferrel, O. C. (2003). **Estrategia de Marketing**. (3ra ed.). México: Thompson.

Ferrel, O.C y Hartline, Michael (2012). **Estrategia de Marketing. (**5ta. ed). México: Cengage Learning Editores.

Galán, Laura (2014). **Políticas de marketing internacional**. España: IC.

García, Fernando, Freijeiro, Ana, Loureiro, Dominique, Lucio, Elena, Pérez, Emilio, Silva, Enrique y Fernández, Susana (2005). **Gestión Comercial de la Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa.** España: Ideaspropias.

Gelves, José (2010). **Propuesta de Marketing para Impresora Industrial, C.A basada en la Planificación Estratégica.** Trabajo de Grado de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo no publicado, Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.

González, María y Prieto, María (2009). **Manual de publicidad**. España: ESIC.

Grande Esteban, Ildefonso. y Abascal, Elena. (2005). **Análisis de Encuestas.** Madrid: ESIC.

Grande Esteban, Ildefonso. y Abascal, Elena. (2009). **Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial.** (10ma ed.) Madrid: ESIC.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2006). **Metodología de la Investigación**. (4ta ed.). México: McGraw Hill

Hernández, Benjamín (2001). **Técnicas y Estadísticas de Investigación Social.** España: Díaz de Santos, SA.

Herrero, José (2007). **Monólogo de un Vendedor 5 Temas de Marketing Integral Técnico-Empresarial**. España: Ediciones Díaz de Santos, SA.

Jaime, José (2012). **Pricing: Nuevas Estrategias de Precios.** (3ra ed.) España: ESIC.

Jaime, José (2013). **Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la gestión comercial**. España: ESIC.

Kluyver, Cornelis (2001). **Pensamiento Estratégico: Una perspectiva para los ejecutivos.** Argentina: Pearson Education.

Kotler, Philip. y Armstrong, Gary (2003). **Fundamentos de Marketing.** (6ta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). **Dirección de marketing.** (10ma ed.). México: Pearson Educación de México, S.A de CV.

Laricchia, Magdalena (2012). **Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de General Motors Venezolana, C.A como empresa socialmente responsable, en el municipio Valencia, Estado Carabobo.** Trabajo de Grado de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo no publicado, Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.

Lerma, Alejandro (2010) **Desarrollo de nuevos productos, una visión integral.** (4ta ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Llinares, María, Montañana, Antoni, y Navarro, Elena (2001). **Economía y Organización de empresas constructoras.** España: Universidad Politécnica de Valencia.

López-Pinto, Bernardo, Mas, Marta y Viscarri, Jesús (2008). **Los pilares del Marketing**. España: UPC.

Martínez, Andrés (2001). **Bases Metodológicas para Evaluar la vialidad y el impacto de Proyectos de Telemedicina.** España: Universidad de Madrid

Martínez, Daniel y Millá, Artemio, (2012). **La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral**. España: Díaz de Santos, S.A.

Méndez, Carlos (2001). **Metodología – Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación.** (3ra.ed). Colombia: Mc.Graw Hill.

Mercado, Salvador (2004). **Mercadotecnia Programada, Principios y Aplicaciones para orientar la Empresa hacia el Mercado.** (2da. ed). México: Grupo Noriega Editores.

Mesonero, Mikel y Alcaide, Juan (2012). **Marketing Industrial**. España: ESIC.

Mollá, Alejandro, Berenguer, Gloria, Gómez, Miguel, y Quintanilla, Ismael (2006). **Comportamiento del Consumidor**. España: UOC.

Montoro, María, Martín, Gregorio y Diez, Isabel (2014). **Economía de la Empresa.** España: Ediciones Parainfo.

Munuera, José y Rodríguez, Ana (2012). **Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección**. (2da ed.). España: ESIC.

Muñiz, Luis (2010). **Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo**. España: Profit.

Murphy, John (1999). **Technical Analysis of the Financial Markets.** (2da. ed.) New York Institute of Finance, USA: s.e.

Ongallo, Carlos (2007). **El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas.** España: Díaz de Santos, S.A.

Orozco, Cirilo, Labrador, Ma.Elena y Palencia de Montañez, Aleida (2002). **Metodología.** Venezuela: Ofimax de Venezuela S.A.

Ortiz, Frida (2004). **Diccionario de Metodología de la Investigación Científica.** México: Noriega Editores

Pérez, Luis (2004). **Marketing social: teoría y práctica.** México: Pearson Educación de México, S.A de CV

Praxair Technology, Inc. (2010). **Specialty Gases & Equipment** (5ta. ed.). Danbury, USA: Autor.

Praxair Venezuela SCA (2014). **Informes de Ventas.** [Archivos de la empresa].

Prieto Herrera, Jorge (2013). **Investigación de Mercados.** (2da ed.). Colombia: ECOE.

Restrepo, Nicolás (2007). **Estrategia de Precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios.** Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT

Reyes, Ana (2010). **Plan estratégico de mercadeo para incrementar la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en el sector del mueble de madera. Caso de Estudio: Muebles Nazaret.** Trabajo de Grado de Magister en Administración de Empresas, Mención Mercadeo no publicado, Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.

Riba, Carles (2002). **Diseño Concurrente**. España: UPC.

Rodríguez, Imma (2006). **Principios y Estrategias de Marketing**. España: UOC.

Rodríguez, Maritza (2012). **Estrategias de Mercadeo para el Posicionamiento de la Marca Fester en la Región Central Venezolana, Caso de Estudio: Empresa Henkel Venezolana S.A.** Trabajo de Grado de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo no publicado, Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.

Ruiz, Enar y Parreño, Josefa (2013). **Dirección de Marketing: variables comerciales.** España: Club Universitario.

Sainz de Vicuña, José (2007). **El plan de marketing en la práctica.** (11va. ed.).España: ESIC.

Sainz de Vicuña, José (2010). **El plan de marketing en la práctica.** (14va. ed.).España: ESIC.

Sainz de Vicuña, José (2013). **El plan de marketing en la práctica.** (18va. ed.).España: ESIC.

San Martin, Sonia (2008). **Prácticas de Marketing: Ejercicios y supuestos.** España: ESIC.

Sanchís, Joan y Ribeiro, Domingo (1999). **Creación y Dirección de Pymes**. España: Díaz de Santos, S.A.

Sapag, Nassir (2007). **Proyectos de inversión: formulación y evaluación**. México: Pearson Educación de México, S.A de CV.

Schiffman, León, y Kanut, Leslie (2005). **Comportamiento del Consumidor.** (8va ed.). México: Pearson Educación de México, S.A de CV.

Serna, Humberto (2003). **Gerencia Estratégica: teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos índices de gestión.** (9na.ed.). Colombia: 3R Editores.

Sullivan, Williams., Luxhoj, James y Wicks, Elin (2004). **Ingeniería económica de DeGarmo**. (10ma ed.). México: Pearson Educación de México, S.A de CV.

Tamayo, Mario (2004). **Metodología de la Investigación.** Colombia: Luz

Taylor, SJ. y Bogdan, R. (1987). **Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación.** España: Paidos Ibérica, SA

Toca, Claudia (2009). **Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión**. Colombia: Universidad del Rosario.

Universidad de Carabobo. (2004). **Normativa para los trabajos de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.** Bárbula, Venezuela: Autor.

Universidad de Carabobo. (2014). **Normativa para los trabajos de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.** Bárbula, Venezuela: Autor.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador-UPEL. (2006). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. (4ta.ed.).Caracas: FEDUPEL.

Urrutia, Alberto (2014). **Plan Estratégico de Mercadeo de la División de Consumo del Grupo Bas Cía. Ltda.** Trabajo de Grado de Magister en Ingeniería Industrial y Productividad no publicado, Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.

Xifra, Jordi (2010). **Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética**. España: UOC

Yuni, José y Urbano, Claudio (2006). **Técnicas para Investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación.** (2da ed.). Argentina: Brujas

ANEXOS

ANEXO A

Instrumento de Recolección de Datos

PROTOCOLO DE ENTREVISTA SOBRE LA IMAGEN PRAXAIR

Marque con una X su respuesta correspondiente:

		SATISFACCIÓN					IMPORTANCIA			
	1.- Evalúe su grado de SATISFACCIÓN con relación a los Servicios ofrecidos o proporcionados 2.- Evalúe la IMPORTANCIA de cada uno de los aspectos, para Usted como Cliente	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	Muy Importante	Importante	No es Importante	No Aplica
	PRECIO - CALIDAD									
1)	¿Considera usted que el precio ofertado se encuentra alineado a la calidad ofrecida?									
2)	¿La pureza o especificaciones del producto cumplen con sus expectativas?									
	PRODUCTO									
3)	¿Las distintas presentaciones de nuestros productos cubren sus necesidades?									
4)	¿Nuestra gama de producto se adapta a sus procesos en cuanto a presión y volúmen de mezcla?									
	PLAZA									
5)	¿Considera que el suministro de producto es en el tiempo adecuado?									
6)	¿Nuestros canales de distribución se adaptan a sus necesidades?									

	Responda las siguientes preguntas:	SI	NO
	POSICIONAMIENTO		
7)	¿Conoce otra marca de Mezclas Gaseosas?		
8)	¿Las promociones ofrecidas por nosotros son adecuadas para usted?		
9)	¿Conoce las ventajas de nuestros productos?		
10)	¿Nuestros productos satisfacen sus necesidades?		
11)	¿Prefiere utilizar otra marca de Mezclas Gaseosas a las producidas por Praxair?. Porque?		
	PROMOCIÓN		
12)	¿Conoce nuestra politica de descuentos por pronto pago?		
13)	¿Ha recibido promociones por canje de productos?		

OBSERVACIONES: _____

Asesor Comercial: _____ **Sucursal:** _____

Cliente: _____ **Fecha:** _____

Elaborado por: _____ **Cargo:** _____

FORMATO A02.015

REV. 0-09/2007

ANEXO B
NG16.002 Atención de Clientes de Gases Especiales

PRAXAIR

Praxair Venezuela, S.C.A.
Norma General
Gerencia Gases Especiales

Código: NG16.002
Revisión: 0 - 05/2007
Página: 1 de 3

ATENCIÓN AL CLIENTE DE GASES ESPECIALES

1.0 OBJETO

Esta norma tiene como objeto establecer los lineamientos a seguir relacionados con la atención al cliente y el servicio que se ofrece, así como el establecimiento de los mecanismos de control, registro y responsabilidad de las áreas, a fin de atender y satisfacer de manera efectiva las necesidades y requisitos establecidos por los clientes y las metas establecidas por la Empresa.

2.0 ALCANCE

Esta norma aplica al Departamento de Gases Especiales que tienen contacto con clientes internos y externos, nacionales o internacionales, en cualquier segmento del mercado atendido por Praxair Venezuela S.C.A.

3.0 DEFINICIONES

3.1.-Cliente: Destinatario de un producto suministrado por el proveedor. (N.V.C. 9000:2000). Es la persona natural o jurídica que adquiere un bien o un servicio de un proveedor (Código Civil)
3.2.-Oferta: Propuesta efectuada por un proveedor en respuesta a una invitación con el fin de lograr la adjudicación de un contrato para proveer productos. (N.V.C 9001:2000).
3.3.-Requisitos: Disposición que transmite criterios a ser satisfechos. (NVC 2438:1996).

4.0 DISPOSICION

4.1.-Para atender a un cliente de una manera eficiente, se debe seleccionar el canal de distribución adecuado a sus necesidades y tomar en cuenta los productos y/o servicios a suministrar, el volumen de consumo y la ubicación física del mismo.
4.2.-En la atención al cliente se debe tomar en cuenta al momento de ofrecer los productos y/o servicios la satisfacción plena por parte del cliente sobre el entendimiento de los requerimientos solicitados.
4.3.-Dependiendo de la necesidad del cliente el Gerente de Desarrollo de Ventas puede visitar y atender sus solicitudes personalmente.

FORMATOA19.002
REV. 4 - 03/2004

ANEXO B (CONT.)

4.4.-Todo cliente que solicite una atención, se debe registrar en el formato de Atención al Cliente (FormatoA02.003) y, se le debe dar repuesta en función del requerimiento involucrado dentro de la solicitud que éste demande. En el caso de que el cliente manifieste un reclamo este deberá ser manejado a través de la norma general de Atención de Reclamos (NG02.001).

4.7.-Se elaborará una encuesta cuya aplicación se realizará con una frecuencia semestral o anual, para evaluar la satisfacción en los clientes. (Formato A02.015)

4.8.-La evaluación de los resultados de la encuesta se debe elaborar en función de los canales de distribución ya establecido por la empresa y separarlos de acuerdo a las zonas que la empresa disponga en el momento, para facilitar su análisis por parte de los responsables de las áreas y realizar la mejora de la gestión en atención a los clientes que diera a lugar.

4.9.-Con el fin de llevar control sobre los resultados de las encuestas, los responsables de áreas deben mantener los registros.

4.10.-La Gerencia Sistema Calidad es responsable de realizar el seguimiento de los resultados a través de las auditorías internas.

4.4.-Responsabilidades

4.4.1.-Gerente de Desarrollo de Ventas:

4.4.1.1.-Es responsable de realizar las ofertas correspondientes a las solicitudes de los clientes internos y externos, verificando la factibilidad técnica de preparación y/o análisis de mezclas y/o gases puros, según el formato de Control de Ofertas (FormatoA16.102)

4.4.1.2.-Debe enviar la oferta de servicio al asesor comercial según el formato de Cotización de Producto (FormatoA16.095). En caso de que la solicitud la haya realizado un cliente externo, debe enviar la oferta según la Planilla de Ofertas (FormatoA16.103).

4.4.1.3.-Mantener un registro manual y electrónico de las ofertas realizadas.

4.4.1.4.-Es responsable de la atención personalizada de las distintas solicitudes de los clientes internos y externos, a través de los diferentes medios de comunicación, registrando la información de dichas atenciones en el formato de Atención de Cliente de Gases Especiales (FormatoA16.104)

ANEXO B (CONT.)

4.4.2.- Asesor Comercial

4.4.2.1.- Es responsable por la atención personalizada de los clientes y de establecer los programas de visitas de acuerdo a las necesidades particulares de cada cliente.
4.4.2.2.-Enviar al Gerente de Desarrollo de Ventas el formato de solicitud de cotización de producto (FormatoA16.095) cumpliendo con los parámetros obligatorios y de comunicar cualquier eventualidad con algún cliente.

5.0 ANEXOS

5.1.- Formato de Cotización de Producto (FormatoA16.095)
5.2.-Formato de Control de Oferta (FormatoA16.102)
5.3.-Formato Planilla de Ofertas (Formato A16.103)
5.4.-Formato Atención de Cliente de Gases Especiales (FormatoA16.104)
5.5.- Encuesta de Satisfacción al Cliente (FormatoA02.015)

ANEXO C
Fecha de Aplicación del Instrumento

Cliente	Anzoátegui	Zulia
1*	07.09.14	07.09.14
2*	07.09.14	07.09.14
3*	09.09.14	09.09.14
4*	09.09.14	09.09.14
5*	11.09.14	11.09.14
6*	11.09.14	11.09.14
7*		14.09.14
8*		14.09.14
9*		16.09.14
10*		16.09.14
11*		18.09.14
12	14.09.14	21.09.14
13	14.09.14	21.09.14
14	16.09.14	23.09.14
15	16.09.14	23.09.14
16	18.09.14	25.09.14
17	18.09.14	25.09.14
18	21.09.14	25.09.14
19	21.09.14	28.09.14
20	23.09.14	28.09.14
21	23.09.14	30.09.14
22	25.09.14	30.09.14
23	25.09.14	30.09.14
24	28.09.14	
25	28.09.14	
26	30.09.14	

Fuente: Elaboración propia a partir de Praxair Venezuela SCA (2014)
* Clientes Potenciales

ANEXO D
EXTRACTO DE LA NVF-ISO9001:2008

© FONDONORMA – PARA USO EXCLUSIVO DE: PRAXAIR VENEZUELA, S.C.A.

ISO 9001:2008 (traducción oficial)

7 Realización del producto

7.1 Planificación de la realización del producto

La organización debe planificar y desarrollar los procesos necesarios para la realización del producto. La planificación de la realización del producto debe ser coherente con los requisitos de los otros procesos del sistema de gestión de la calidad (véase 4.1).

Durante la planificación de la realización del producto, la organización debe determinar, cuando sea apropiado, lo siguiente:

a) los objetivos de la calidad y los requisitos para el producto,

b) la necesidad de establecer procesos y documentos, y de proporcionar recursos específicos para el producto,

c) las actividades requeridas de verificación, validación, seguimiento, medición, inspección y ensayo/prueba específicas para el producto así como los criterios para la aceptación del mismo,

d) los registros que sean necesarios para proporcionar evidencia de que los procesos de realización y el producto resultante cumplen los requisitos (véase 4.2.4).

El resultado de esta planificación debe presentarse de forma adecuada para la metodología de operación de la organización.

NOTA 1 Un documento que especifica los procesos del sistema de gestión de la calidad (incluyendo los procesos de realización del producto) y los recursos a aplicar a un producto, proyecto o contrato específico, puede denominarse plan de la calidad.

NOTA 2 La organización también puede aplicar los requisitos citados en el apartado 7.3 para el desarrollo de los procesos de realización del producto.

7.2 Procesos relacionados con el cliente

7.2.1 Determinación de los requisitos relacionados con el producto

La organización debe determinar:

a) los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma,

b) los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido,

c) los requisitos legales y reglamentarios aplicables al producto, y

d) cualquier requisito adicional que la organización considere necesario.

NOTA Las actividades posteriores a la entrega incluyen, por ejemplo, acciones cubiertas por la garantía, obligaciones contractuales como servicios de mantenimiento, y servicios suplementarios como el reciclaje o la disposición final.

Traducción oficial/Official translation/Traduction officielle
© ISO 2008 – Todos los derechos reservados

ANEXO D (CONT.)

© FONDONORMA – PARA USO EXCLUSIVO DE: PRAXAIR VENEZUELA, S.C.A.

8 Medición, análisis y mejora

8.1 Generalidades

La organización debe planificar e implementar los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para:

a) demostrar la conformidad con los requisitos del producto,

b) asegurarse de la conformidad del sistema de gestión de la calidad, y

c) mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad.

Esto debe comprender la determinación de los métodos aplicables, incluyendo las técnicas estadísticas, y el alcance de su utilización.

8.2 Seguimiento y medición

8.2.1 Satisfacción del cliente

Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

NOTA El seguimiento de la percepción del cliente puede incluir la obtención de elementos de entrada de fuentes como las encuestas de satisfacción del cliente, los datos del cliente sobre la calidad del producto entregado, las encuestas de opinión del usuario, el análisis de la pérdida de negocios, las felicitaciones, las garantías utilizadas y los informes de los agentes comerciales.

8.2.2 Auditoría interna

La organización debe llevar a cabo auditorías internas a intervalos planificados para determinar si el sistema de gestión de la calidad:

a) es conforme con las disposiciones planificadas (véase 7.1), con los requisitos de esta Norma Internacional y con los requisitos del sistema de gestión de la calidad establecidos por la organización, y

b) se ha implementado y se mantiene de manera eficaz.

Se debe planificar un programa de auditorías tomando en consideración el estado y la importancia de los procesos y las áreas a auditar, así como los resultados de auditorías previas. Se deben definir los criterios de auditoría, el alcance de la misma, su frecuencia y la metodología. La selección de los auditores y la realización de las auditorías deben asegurar la objetividad e imparcialidad del proceso de auditoría. Los auditores no deben auditar su propio trabajo.

Se debe establecer un procedimiento documentado para definir las responsabilidades y los requisitos para planificar y realizar las auditorías, establecer los registros e informar de los resultados.

Deben mantenerse registros de las auditorías y de sus resultados (véase 4.2.4).

La dirección responsable del área que esté siendo auditada debe asegurarse de que se realizan las correcciones y se toman las acciones correctivas necesarias sin demora injustificada para eliminar las no conformidades detectadas y sus causas. Las actividades de seguimiento deben incluir la verificación de las acciones tomadas y el informe de los resultados de la verificación (véase 8.5.2).

NOTA Véase la Norma ISO 19011 para orientación.

Traducción oficial/Official translation/Traduction officielle
© ISO 2008 – Todos los derechos reservados

ANEXO D (CONT.)

© FONDONORMA – PARA USO EXCLUSIVO DE: PRAXAIR VENEZUELA, S.C.A.

Sistemas de gestión de calidad — Requisitos

1 Objeto y campo de aplicación

1.1 Generalidades

Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad, cuando una organización:

a) necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, y

b) aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.

NOTA En esta Norma Internacional, el término "producto" se aplica únicamente a:

a) el producto destinado a un cliente o solicitado por él,

b) cualquier resultado previsto de los procesos de realización del producto.

1.2 Aplicación

Todos los requisitos de esta Norma Internacional son genéricos y se pretende que sean aplicables a todas las organizaciones sin importar su tipo, tamaño y producto suministrado.

Cuando uno o varios requisitos de esta Norma Internacional no se puedan aplicar debido a la naturaleza de la organización y de su producto, pueden considerarse para su exclusión.

Cuando se realicen exclusiones, no se podrá alegar conformidad con esta Norma Internacional a menos que dichas exclusiones queden restringidas a los requisitos expresados en el Capítulo 7 y que tales exclusiones no afecten a la capacidad o responsabilidad de la organización para proporcionar productos que cumplan con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.

2 Referencias normativas

Los documentos de referencia siguientes son indispensables para la aplicación de este documento. Para las referencias con fecha sólo se aplica la edición citada. Para las referencias sin fecha se aplica la última edición del documento de referencia (incluyendo cualquier modificación).

ISO 9000:2005, *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*

© ISO 2008 – Todos los derechos reservados

ANEXO E
EXTRACTO DE LA NORMA NVF-ISO17025

4.6.4 El laboratorio debe evaluar a los proveedores de los productos consumibles, suministros y servicios críticos que afectan a la calidad de los ensayos y de las calibraciones, y debe mantener los registros de dichas evaluaciones y establecer una lista de aquellos que hayan sido aprobados.

4.7 Servicio al cliente

4.7.1 El laboratorio debe estar dispuesto a cooperar con los clientes o sus representantes para aclarar el pedido del cliente y para realizar el seguimiento del desempeño del laboratorio en relación con el trabajo realizado, siempre que el laboratorio garantice la confidencialidad hacia otros clientes.

NOTA 1 Dicha cooperación puede referirse a los aspectos siguientes:

a) permitir al cliente o a su representante acceso razonable a las zonas pertinentes del laboratorio para presenciar los ensayos o calibraciones efectuados para el cliente;

b) la preparación, embalaje y despacho de los objetos sometidos a ensayo o calibración, que el cliente necesite con fines de verificación.

NOTA 2 Los clientes valoran el mantenimiento de una buena comunicación, el asesoramiento y los consejos de orden técnico, así como las opiniones e interpretaciones basadas en los resultados. Es conveniente mantener la comunicación con el cliente durante todo el trabajo, especialmente cuando se trate de contratos importantes. Es conveniente que el laboratorio informe al cliente toda demora o desviación importante en la ejecución de los ensayos y/o calibraciones.

4.7.2 El laboratorio debe procurar obtener información de retorno, tanto positiva como negativa, de sus clientes. La información de retorno debe utilizarse y analizarse para mejorar el sistema de gestión, las actividades de ensayo y calibración y el servicio al cliente.

NOTA Las encuestas de satisfacción de clientes y la revisión de los informes de ensayo o calibración con los clientes son ejemplos de tipos de información de retorno.

4.8 Quejas

El laboratorio debe tener una política y un procedimiento para la resolución de las quejas recibidas de los clientes o de otras partes. Se deben mantener los registros de todas las quejas así como de las investigaciones y de las acciones correctivas llevadas a cabo por el laboratorio (véase también 4.11).

4.9 Control de trabajos de ensayos o de calibraciones no conformes

4.9.1 El laboratorio debe tener una política y procedimientos que se deben implementar cuando cualquier aspecto de su trabajo de ensayo o de calibración, o el resultado de dichos trabajos, no son conformes con sus propios procedimientos o con los requisitos acordados con el cliente. La política y los procedimientos deben asegurar que: