

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Plan de Marketing Estratégico para la optimización de la calidad del servicio en las empresas Alcoholicas Fabrisa, C.A. Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Adolfo Gómez

C.I. N° 24.493.994. cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,

considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la

calificación de: 18 Pts.

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Ysabel Y 71070
C.I.: 11524415

[Signature]
Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195



[Signature]
Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 5463588

Fecha: 31/05/2022

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan de Marketing Estratégico para la optimización de la calidad del servicio en las empresas Alcebalos Valencia, c.p. Carabobo

Realizado por el (la) Br. José Hanzarano
C.I. N° 24754364 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 16 Pts.

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: YSCADLEY PINTO
C.I.: 11524415

[Signature]
Jurado
Nombre: Aneliz López
C.I.: 11.899.195



[Signature]
Jurado
Nombre: María Suiza
C.I.: 5.463582

Fecha: 31/05/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN
DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA ALCOHOLES
VALENCIA, C.A. CARABOBO**

Autor(es): Adolfo J. Gómez V.

José R. Manzanares L

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono:(0241)8714240(master) – Fax:(0241) 8712394



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

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN
DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA ALCOHOLES
VALENCIA, C.A. CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Adolfo J. Gómez V.

José R. Manzanares L

Tutor(a): Yscarlly Pinto M.

San Diego, abril 2022



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

CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, Yscarlly Pinto M, portador(a) de la cédula de identidad N° _____ en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) Adolfo Gómez portador(a) de la cédula de identidad V- 27.493.994, y José Manzanares portador(a) de la cédula de identidad N° V- 27.754.364 titulado, **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA ALCOHOLES VALENCIA, C.A. CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciatura en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

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

Yscarlly Pinto M,
N° _____

ÍNDICE GENERAL

| | Pp. |
|--------------------------|--|
| RESUMEN INFORMATIVO..... | x |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| | |
| CAPÍTULO | |
| | |
| I | EL PROBLEMA |
| 1.1 | Planteamiento del Problema..... 3 |
| 1.1.2 | Formulación del Problema..... 7 |
| 1.2 | Objetivos de la Investigación..... 7 |
| 1.2.1 | Objetivo General..... |
| 1.2.2 | Objetivos Específicos..... |
| 1.3 | Justificación..... 8 |
| 1.4 | Alcances y Limitaciones..... 10 |
| II | MARCO TEÓRICO |
| 2.1 | Antecedentes..... 11 |
| 2.2 | Bases Teóricas..... 15 |
| 2.3 | Bases Legales..... 19 |
| 2.4 | Definición de Términos..... 21 |
| III | MARCO METODOLÓGICO |
| 3.1 | Tipo y Diseño de Investigación..... 23 |

| | | |
|----|---|----|
| | 3.2 Fases Metodológicas..... | 25 |
| IV | RESULTADOS..... | 28 |
| V | PROPUESTA DE ESTUDIO | |
| | Presentación de la propuesta..... | 47 |
| | Justificación y beneficios de la propuesta..... | 48 |
| | Objetivos de la propuesta..... | 50 |
| | Desarrollo de la propuesta..... | 50 |
| | Estructura de la propuesta..... | 51 |
| | Conclusiones..... | 58 |
| | Recomendaciones..... | 59 |
| | REFERENCIAS..... | 60 |
| | ANEXOS | |
| | Anexo A: Cuestionario..... | 66 |

LISTA DE CUADROS

| CUADRO | CONTENIDO | Pp. |
|---------------|---|------------|
| 1 | Características físicas..... | 29 |
| 2 | Apariencia del personal..... | 30 |
| 3 | Prestación de servicio..... | 31 |
| 4 | Solución en el servicio..... | 32 |
| 5 | Confianza en el servicio..... | 33 |
| 6 | Servicio prometido..... | 34 |
| 7 | Disponibilidad de atención..... | 35 |
| 8 | Atención individualizada..... | 36 |
| 9 | Horarios de atención..... | 37 |
| 10 | Actitud amable..... | 38 |
| 11 | Conocimiento de servicio..... | 39 |
| 12 | Protección de procesos..... | 40 |
| 13 | Diagnóstico de mercado..... | 41 |
| 14 | Estrategias y productos..... | 42 |
| 15 | Métodos de marketing..... | 43 |
| 16 | Información de servicios y productos..... | 44 |
| 17 | Promociones de servicio..... | 45 |
| 18 | Satisfacción del cliente..... | 46 |

LISTA DE GRÁFICO

| GRÁFICOS | | Pp. |
|-----------------|---|------------|
| 1 | Características físicas..... | 29 |
| 2 | Apariencia del personal..... | 30 |
| 3 | Prestación de servicio..... | 31 |
| 4 | Solución en el servicio..... | 32 |
| 5 | Confianza en el servicio..... | 33 |
| 6 | Servicio prometido..... | 34 |
| 7 | Disponibilidad de atención..... | 35 |
| 8 | Atención individualizada..... | 36 |
| 9 | Horarios de atención..... | 37 |
| 10 | Actitud amable..... | 38 |
| 11 | Conocimiento de servicio..... | 39 |
| 12 | Protección de procesos..... | 40 |
| 13 | Diagnóstico de mercado..... | 41 |
| 14 | Estrategias y productos..... | 42 |
| 15 | Métodos de marketing..... | 43 |
| 16 | Información de servicios y productos..... | 44 |
| 17 | Promociones de servicio..... | 45 |
| 18 | Satisfacción del cliente..... | 46 |



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

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA ALCOHOLES VALENCIA, C.A. CARABOBO

Autor (es): Adolfo J. Gómez V.
José R. Manzanares L

Tutor (a): Yscarlly Pinto M.

Fecha: Abril, 2022

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo de la presente investigación es proponer un plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia. C.A. ubicada en el estado Carabobo, la cual se ubica dentro de la línea de investigación: Estudios de Mercado y Gestión de Servicios. Metodológicamente, el estudio cuantitativo, bajo un tipo de investigación, con una la modalidad de proyecto factible, además, el diseño es transeccional, no experimental. Del mismo modo, la investigación se presentó en sus tres (3) fases de orden metodológico. Por otro lado, la población de estudio estuvo conformada por ochenta (80), clientes quienes visitan la organización empresarial. La muestra se escogió a través de la técnica censal, es decir, la muestra fue la misma población. Con respecto a las técnicas se usó la encuesta, la observación directa y el instrumento de tipo cuestionario conformado por dieciocho (18) preguntas dicotómicas (SI-NO). Los datos se procesaron a través de técnicas estadísticas apoyadas en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), lo que permitió organizar la información en tablas y gráficos. Como conclusión se llegó que la empresa tiene debilidades en aspectos relacionados con la calidad de servicio y el cumplimiento de sus dimensiones de aplicación, así como también un desconocimiento de acciones de marketing que le ayuden a mejorar su desempeño.

Descriptor: Plan, Marketing Estratégico, Calidad de Servicio.

INTRODUCCIÓN

Dentro del campo del marketing, las empresas se ven obligadas a generar cambios sustanciales dentro de sus políticas y acciones gerenciales a fin de situarse en el mercado competitivo y suplir las necesidades y requerimientos de sus clientes. Esta exigencia empresarial viene dada por la puesta en marcha de nuevas maneras de asomar el servicio y el producto bajo ciertos esquemas funcionales que aseguren su calidad de los mismos y, por ende, el máximo provecho de las oportunidades que brinda el contexto comercial.

De allí que siendo la calidad de servicio un propósito particular de toda empresa, se han apoyado en el reconocimiento que alberga la conformación de los planes de marketing estratégicos como una vía principal para conocer el contexto, definir sus necesidades, formular las estrategias y emprender acciones de control que permitan adecuar su exigencia a las expectativas del cliente. Más aún prestar un servicio con criterio de calidad que refleje la imagen de su importancia y constituya además, un indicador clave para el desempeño global de la organización.

De manera que, al conformarse esta variable como un elemento nuclear, la investigación pretende proponer un plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad de servicio en la empresa alcoholes Valencia. C.A. ubicada en el estado Carabobo, por cuanto se organizará de acuerdo a los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, desarrollará los aspectos concernientes a la problemática del contexto, su objetivo general y específico, así como la justificación del estudio.

En el Capítulo II, postula los antecedentes de la investigación, los conceptos y teorías, las bases legales y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, destaca cada uno de los procesos metodológicos, es decir, tipo y diseño de la investigación, y sus fases metodológicas que incluyen la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento de la información.

En el Capítulo IV, destaca los recursos humanos, institucionales y materiales empleados dentro del proceso de investigación.

En el Capítulo IV, se presenta la propuesta de estudio, es decir, plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia. C.A. ubicada en el estado Carabobo. Año 2021. Por último, se hace un cierre formal a través de aspectos conclusivos y de recomendación dirigida a la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el contexto de la dinámica empresarial, el marketing estratégico es sin duda, uno de los procesos esenciales de toda gestión, dado a las múltiples bondades y ventajas competitivas que comporta a la hora de garantizar una adecuada prestación de servicio al cliente y con ello, constituirse en definitiva en la preferencia del mercado. De manera que éstas variadas ventajas que ofrece el marketing estratégico habilita que se conforme líneas orientadoras a nivel corporativo, apertura de innumerables oportunidades, formulación de estrategias cónsonas con la visión propia de la empresa consideradas fundamentales para comercializar sus productos en medio de un ambiente, donde la calidad de servicio va a constituir el punto de partida para satisfacer los intereses de los consumidores.

Asimismo, el marketing estratégico incorpora a la función básica de mercadeo, la visión estratégica como un elemento capaz de modificar los esquemas preestablecidos tradicionales en función de clarificar la orientación del negocio (García, García y Cardeño, 2018, p. 3), a fin de que la empresa pueda desarrollarse y delinee con éxito el futuro de todas sus operaciones en términos de ventas y servicios, así como también obtenga una clave participación deseada en el mercado competitivo.

Diversos estudios constatan que el marketing estratégico provee de condiciones y escenarios favorables para implementar una verdadera cultura de calidad de servicio, donde las acciones actúen de conformidad con las metas y capacidades de la organización, no obstante, pese a este rasgo fundamental parece que existen consecuencias en el contexto de las organizaciones, cuyos efectos se asientan directamente sobre la calidad de servicio. Para Calidad, Salazar y Castellano (2017), hacen énfasis en que las empresas se encuentran inmersas en un mercado de

interacciones complejas donde se evidencian constantes situaciones turbulentas, y que las mismas se ven obligadas a tomar decisiones aceleradas que les permitan asegurar la satisfacción de la demanda del mercado, es por lo que para que las mismas puedan subsistir; postulan:

“se hace indispensable aplicar procesos entre los que destaca el ME que juega un papel importante para la toma de decisiones en escenarios con esta compleja caracterización” (p. 2).

Sobre esta aseveración, se señala que uno de los aspectos de considerable preocupación es la falta de conformar un esquema de operatividad que responda a las necesidades del cliente, más aún cuando los problemas albergan elementos relacionados con calidad de servicio, la ausencia de una imagen corporativa y una marcada ineficiencia de una política de marketing que debería sostener la empresa para conservar el compromiso entre la organización y sus clientes.

De ahí, que es tan importante que las empresas elaboren y apliquen acciones y estrategias de marketing para lograr que sus clientes potenciales, despierten sus intereses para adquirir sus servicios y productos; es decir, que los procesos y procedimientos a seguir para cada una de las actividades de las cuales diseñan impliquen niveles de ejecución eficaz para cubrir sustancialmente cada una de las expectativas de los usuarios.

De modo que las calidades de servicio junto a las actividades de marketing estratégico van a posibilitar de que los innumerables problemas relacionados con la disconformidad del cliente, adquiera una nueva perspectiva operacional, donde se potencie el valor que tiene los diferentes segmentos sobre los cuales la empresa como ente de comercialización pueda ofrecer sus productos y servicios. Además, constituya

un aspecto fundamental para el crecimiento económico y el logro de un posición sostenida y competitiva en los mercados a largo plazo.

Ahora bien, según datos contenidos en la bibliografía mundial sobre este tema, se revelan que ante la dinámica comercial, la globalización y la exigente calidad de servicios por parte del cliente, todavía existen empresas que se enfrentan a situaciones adversas para proporcionar un marco referencial que garanticen una diferenciación en cuanto a lo que ofrece como servicio, por lo que se ha convertido en un tema relevante en la actualidad para innumerables países. De acuerdo con ello, Martínez y Núñez (2020), en lo que respecta a nivel mundial, la mayoría de las organizaciones, están orientadas a la prestación de un servicio de alta calidad:

“convirtiéndose esta en una de las tareas más importantes de ejecutar, pero además que se ha transformado en un proceso arduo y difícil de aplicar en las organizaciones que se dedican al servicio en general” (p.21).

Desde esta perspectiva, resulta relevante que las empresas reajusten los procesos de trabajo como vía expedita para imprimirle atención a las tantas eventualidades que dejan sin efecto, la calidad de servicio, ya que sobre esta variable subyacen aspectos de interés que sirven para comprender la dinámica empresarial, su desempeño y las relaciones de interdependencia que permiten dar sentido al logro de los objetivos propios y colectivos de las empresas.

Por su parte, la calidad de servicio, sus procesos y acciones ha sido un tópico estratégico en el crecimiento organizacional de muchas empresas en la región de América Latina y El Caribe, puesto que el énfasis de su operatividad ha estado centrada en ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta, conllevando a encontrar una mayor fidelidad de clientes, una adecuada rentabilidad y por ende, un posicionamiento exclusivo de la misma, visto que en Latinoamérica, las más sólidas empresas se han preocupado por la estabilidad de su capital humano, la consolidación de sus marcas, por tanto han implementado, tal como lo señala González y Urdaneta (2015),:

“políticas de marketing interno que les han permitido a la vez crear e incorporar dentro de sus estructuras corporativas propuestas para optimizar la calidad de servicio hacia el cliente interno y externo, lo cual les ha dado excelentes resultados” (p.118).

De conformidad con lo señalado, contrariamente algunos autores consideran que esta realidad es ajena a otras empresas, donde las dificultades para atender los problemas de prestación de los servicios, atraer los clientes, motivarlos, y la falta de aplicación de marketing, parece contener consecuencias que afectan la credibilidad y la confianza dentro de su contexto, ya que “las propiedades y beneficios de lo ofertado, pese a ser necesarios, no son suficientes para incentivar a una compra, pues la calidad en éstos, de no contar con los atributos se torna difícil lograr la cuota representativa en el mercado” (Caridad, Castellano y Hernández, 2015, p. 82).

Partiendo del hecho de que el problema general radica en la deficiencia de la calidad del servicio, hay la necesidad de que las empresas asuman un desempeño diferenciado para posibilitar un proceso estratégico que ofrezca la extensión de productos y servicios como un valor tangible, la cual se exprese en los términos de captar la atención de nuevos consumidores y de satisfacer sus requerimientos para que la empresa se sitúe dentro de los estándares competitivos exigidos.

También, unido a este planteamiento, aparecen datos de algunas organizaciones en Venezuela, donde frecuentemente la calidad de servicio parece no alcanzar los niveles mínimos de satisfacción del cliente, lo que genera la pérdida clientes potenciales, y por supuesto, una disminución paulatina de su correcto desempeño en el mercado. Dentro de las estructuras organizacionales de la gran mayoría de las empresas venezolanas existe un total desconocimiento sobre el impacto positivo que puede tener la calidad de servicio al cliente desde la perspectiva del marketing estratégico interno; por tanto, para González y Urdaneta (2016), significa que:

“las condiciones y escenarios requeridos para implementar una verdadera cultura de calidad de servicio al cliente han dejado de ser una prioridad desde hace algunos años, situación que afecta no solo al cliente externo, sino también al cliente interno” (p.118).

De manera que entre uno de los sectores más afectados, se encuentra la empresa Alcoholes Valencia, que a pesar de mostrar un constante crecimiento frente a los productos de competencia similar, presenta una débil calidad de servicio prestado a los consumidores, quizá por la poca experiencia en el desarrollo de estrategias funcionales de marketing para abordar los propósitos que tiene la organización, lo que conduce que sus clientes potenciales no identifiquen el producto de manera efectiva, y por ende disminuya su interés por los mismos.

Igualmente, cabe destacar que el servicio de la empresa posiblemente no se corresponde con las expectativas de los clientes, ya que en ocasiones las influencias de factores externos modifican la valoración que tienen con respecto al servicio ofrecido, lo cual disminuye el nivel de satisfacción. Del mismo modo, el talento humano y la gerencia poseen un desconocimiento acerca de la importancia que tiene el marketing estratégico, siendo esta una dificultad preponderante a la hora de lograr que sus clientes potenciales se motiven a adquirir sus servicios y productos.

Aunado a esto, se presenta poca información sobre los servicios ofertados por la empresa, generando que los clientes manifiesten inquietudes y se alejen de visitar a la empresa y elijan otra marca y producto, es decir, el cliente con sus diferentes decisiones desista de la oferta o producto expandido por la misma, lo que seguirá afianzándose esta problemática en el futuro, es posible que la empresa fracase por la falta de aceptación de sus productos y servicios.

1.1.1. Formulación del Problema

Teniendo en cuenta la problemática antes planteada y que la calidad de servicio ha sido un tema de relevancia en las organizaciones a nivel global, y con base todo este planteamiento se formuló la pregunta de investigación de la siguiente manera: ¿Cómo sería un plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad de servicio en la empresa Alcoholes Valencia? C.A. ubicado en el estado Carabobo a partir del año 2021?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo. Año 2021.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio de la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo.

Identificar las estrategias de marketing que se llevan a cabo en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo durante el año 2021.

Diseñar un plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

En la actualidad, las empresas cada día están formulando de manera constante nuevas herramientas y alternativas dentro del campo del marketing que les permitan ampliar su cuota de mercado ante las necesidades del cliente y con ello, conectar toda la gama de productos y servicios a las decisiones del consumidor para su elección final.

En vista de toda esta importancia, la investigación tiene como punto central proponer un plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo, por cuanto concentra una necesidad esencial para atender los desafíos, cambios y transformaciones que permitan lograr una calidad de servicio como prioridad para mantenerse a la par de sus competidores dentro de su mercado.

En el mismo orden de ideas, la propuesta de estudio tendrá un interés fundamental perspectiva del marketing estratégico, porque existe un desconocimiento sobre la calidad de servicio al cliente, la cual afecta el justo funcionamiento de la empresa, y de

no atenderse con prontitud podrían generarse pérdidas sustanciales, no solo económicas sino respecto a sus clientes e incluso el cierre de todas sus instalaciones.

Por su parte, la investigación será necesaria desde una posición operativa, porque la empresa debe implementar acciones de marketing estratégico para la optimización de variables que conforman principalmente la calidad de servicio, cuyos efectos se visualizarán en su imagen interna y externa, normas y políticas y procedimientos generar una sostenida credibilidad, seriedad y confianza ante lo que ofrece.

También, el estudio científico conserva un valor teórico fundamental, porque como documento soportará un contenido basado en amplios aspectos dentro de las estrategias de marketing para redirigir las formas operativas, sobre las cuales la empresa hace sus actividades comerciales y atribuye el interés para captar a sus consumidores potenciales y lograr que éstos, sean parte exclusiva de su dinámica comercial en todas sus áreas.

Asimismo, tendrá una utilidad práctica en dos vertientes, porque contribuirá a que la empresa gestione el rendimiento de los atributos de toda su gama de productos y servicios como extensión para optimizar su desempeño operativo frente la exigencia del mercado, a su vez, la propuesta sería una oportunidad clave para que se reconozca el valor de impacto que tiene la calidad de servicio en las expectativas o percepciones del cliente a fin de que cuente con servicio excelente dentro de esta industria.

Paralelamente, la investigación tendrá un impacto de suma importancia en el contexto social y económico de la empresa, porque su aplicación ayudaría a mejorar el posicionamiento de bienes y servicios con acciones enriquecedoras y atractivas para el usuario o consumidor a la hora de acercarse a sus requerimientos y a su vez, sea un elemento complementario para la constitución de un verdadero compromiso entre el personal y el cliente.

Adicionalmente, la investigación se argumenta desde un valor metodológico, porque con el empleo sistemático de métodos y técnicas se estaría avanzando sobre un diagnóstico importante sobre los aspectos que dificultan la optimización de la calidad de servicios, lo que conformaría vastos insumos necesarios para la conformación de la propuesta científica orientada a la filosofía que persigue la empresa dentro de su

entorno cambiante. En definitiva, el estudio se circunscribe dentro de la línea de investigación de la Universidad José Antonio Páez, denominada: Estudios de Mercado y Gestión de Servicios.

Alcances y limitaciones

Alcances

En cuanto al alcance de la investigación, se tiene como objetivo proponer un plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia. C.A. ubicada en el estado Carabobo. Año 2021, y comportar una insumo científico de importancia tanto para la entidad organizacional como el mercado meta.

Limitaciones

Las limitaciones del estudio, se enmarcará dentro del contexto de la empresa y en el rango temporal señalado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el proceso de investigación, el marco teórico contiene los elementos asociados a los antecedentes, teorías, conceptos y preconceptos que son de significación para comprender de forma detallada la variable de estudio. Arias (2012, p. 107) expresa que el marco teórico referencial “indica un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. En tanto, se presenta cada uno de aspectos relacionados a:

2.1 Antecedentes

Internacionales

En ese sentido, Altamirano, Orellana, y Rodas (2020), elaboraron una investigación relacionada con un “**Plan estratégico de marketing para la empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador**”. El presente estudio consistió en desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento e incremento de participación en el mercado de la empresa LITARGMODE, ubicada en la ciudad de Gualaceo, Provincia del Azuay, considerado como un cantón turístico y en especial artesanal en la fabricación de calzado. El objetivo del estudio es diseñar un Plan Estratégico de Marketing con el propósito de tratar de mejorar las ventas a nivel local y regional. La metodología de la presente investigación es de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo en donde se aplicará el método deductivo utilizando la técnica de la encuesta dirigida a los funcionarios de la Empresa, proveedores, ciudadanía y clientes potenciales.

Los resultados indican que existe una alta competencia en el mercado, la publicidad para venta es demasiado baja y no promocionan el producto. Con base a

esto, a través del Plan Estratégico de Marketing los directivos tomaron las mejores decisiones para optimizar este grave problema que hace daño a la empresa y así ser una marca competitiva en el mercado.

De allí, que esta evidencia constituye un aporte para dicho estudio, debido a que conserva las bases teóricas sobre el plan de marketing estratégico, lo cual provee de argumentos conceptuales importantes para ser usados para conformar la propuesta de estudio en el contexto de la organización empresarial.

Nacionales

En el mismo orden de ideas, Mejías, Calderón y Contreras (2017), llevaron a cabo una investigación titulada **“Evaluación de la calidad de servicio en un grupo farmacéutico en Venezuela”** cuyo objetivo fue evaluar la calidad de servicio prestado por un grupo farmacéutico en Venezuela, para ayudar al diseño de un plan estratégico, a fin de mantener los clientes actuales e incrementar la participación en el mercado del rubro farmacéutico.

A partir de una revisión de literatura de tema, se diseñó y aplicó un instrumento basado en los modelos SERVQUAL, SERVPERF, RSQS y de constructos multidimensionales como: valor percibido, satisfacción y lealtad, conteniendo ítems relacionados con la gestión de una farmacia, los cuales, fueron valorados por los clientes mediante una escala tipo Likert. Previa evaluación de la adecuación muestra, se identificaron mediante el Análisis de Factores tres dimensiones, siendo: Empatía, Aspectos Tangibles y Capacidad de respuesta, en las cuales se agruparon dieciséis variables para medir la calidad de servicio.

El anterior estudio coincide con la investigación, ya que se persigue la idea de que estudiar la calidad de servicio como un apartado fundamental en las empresas, por lo que contempla un aporte claro que pueda permitir a que se establezcan líneas orientadoras con la intención delinear el plan de marketing estratégico como propuesta de investigación.

En la misma línea, Castro, I. (2017), diseñó un estudio **“Estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el terminal de pasajeros Big**

Low Center, Valencia estado Carabobo, Venezuela”. La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio prestado en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.

La metodología se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo, cuyo nivel es de carácter descriptivo y su diseño de campo, Se eligieron tres (3) poblaciones objeto de estudio: Población A: las autoridades del terminal; Población B: los gerentes y conductores de las empresas de transporte del terminal (Cliente Interno) y Población C: los usuarios del terminal de pasajeros (Cliente Externo), a quienes se les aplicó el método SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio al cliente, a través de la aplicación de la técnica de encuestas por medio de cuestionarios, con preguntas de carácter cerrado en escala de Likert, formuladas con base en las dimensiones e indicadores en que se operacionalizó las variables de estudio.

Los resultados dados por las poblaciones analizadas, arrojaron elementos que deben ser tomados en cuenta por la gerencia del terminal para mejorar la calidad de servicio, especialmente en la percepción del usuario con relación a las dimensiones elementos tangibles, fundamentalmente en los aspectos relacionados con el mejoramiento de las condiciones del ambiente interno y externo del terminal, de la seguridad y la capacidad de respuesta al cliente, determinando que al evaluar la calidad de servicio, las expectativas de los clientes son superiores a las percepciones, existiendo déficit en la calidad del servicio prestado. En vista de estos resultados se elaboró una propuesta de estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el terminal, fundamentado en el marketing de servicios y la ampliación de la mezcla de marketing tradicional en el caso de los

En relación a esto, la investigación brinda un aporte de significancia debido a que puede orientar el alcance de lo planteado en el estudio a través de la precisión de las dimensiones que encierran la calidad de servicios, lo cual se convierte en elementos fundamentales para profundizar la temática y generar acciones en favor de la propuesta.

Del mismo modo, Parra (2017), presentó una investigación titulada: **“Propuesta de un Plan de mercadeo relacional basado en la calidad de servicios de dos empresas**

de planificación, organización, dirección y control del funcionamiento de la compañía ubicados en los estados Aragua y Carabobo, Venezuela. El objetivo general fue plantear un plan de mercadeo relacional basado en calidad de servicio, para lo cual se efectuó una investigación de tipo descriptiva, iniciando con un diagnóstico preliminar de la situación de la calidad de servicio brindada por la empresa utilizando el modelo de evaluación EFQM, se identificaron las dimensiones claves de la calidad de servicio de la empresa aplicando una encuesta empleando la metodología SERVQUAL y análisis factorial, cuyo resultados arrojaron tres dimensiones claves: elementos tangibles, capacidad de respuesta y una tercera que engloba los aspectos confiabilidad, seguridad y empatía.

Finalmente se elaboró una propuesta de un plan de mercadeo que integra los aspectos de calidad de servicio y relaciones con el cliente para la empresa caso de estudio, con la que se busca aumentar el índice de fidelización de los clientes en al menos un 30% y el duplicar su nivel de confianza en los próximos tres años. Esta investigación agrega elementos de interés al estudio, debido que, a partir del tema del marketing estratégico, se pueden tomar ciertos referentes para operativizar el propósito de la investigación, donde se tome en cuenta aspectos conceptuales y filosóficos que den soporte táctico para la elaboración de la propuesta de investigación

De los antecedentes planteados pudiera concluirse que los mismos, constituyen una base referencial sobre las variables antes mencionadas, ya que sus aportes dan mayor fundamentación teórica, orientando la investigación hacia los objetivos propuestos sobre la temática de estudio.

Por su parte, como antecedentes nacionales se tomó el estudio de González y Urdaneta (2016), **Marketing estratégico interno para la optimización de la calidad de servicio al cliente en el sector del transporte aéreo nacional, Venezuela.** El objetivo del presente artículo se enfocó en determinar los lineamientos de marketing estratégico interno para la optimización de la calidad de servicio al cliente en el sector del transporte aéreo nacional.

Por ello, se realizó una investigación descriptiva con diseño no experimental transeccional de campo. La población estuvo conformada por doce (12) directivos y gerentes, veintiocho (28) empleados del sector y trescientos ochenta y dos (382) usuarios. La técnica de recolección de datos se realizó a través de una encuesta diseñada para los directivos y gerentes, conformada por cincuenta ítems con múltiples alternativas de respuestas.

Los resultados mostraron que existen debilidades en cada uno de los aspectos tratados a través de los objetivos específicos propuestos en referencia al plan estratégico, estrategias de comunicación interna, necesidades del cliente interno, expectativas sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo. Se concluyó que deben incluirse lineamientos de marketing estratégico interno para optimizar la calidad de servicio al cliente como parte de la filosofía organizacional, en pro de estimular la mejora de los procesos y procedimientos.

El estudio anterior, tiene amplia relación con el planteado, porque se pueden extraer elementos referidos al componente de la calidad de servicio como una base conceptual que permita precisar las orientaciones metodológicas necesarias para asentarlas en la propuesta de estudio y conformar una estructura operativa que responda a las empresas objeto de estudio.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen los aspectos de orden fundamental en toda investigación, “pues es sobre este que se construye todo el trabajo. Una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo” (Bavaresco, 2010, p. 78).

2.2.1 Plan Estratégico de Marketing

En las empresas, el plan de marketing aparece como uno de los documentos importantes, cuyas características están orientadas a estudiar el mercado de manera adecuada a fin de precisar decisiones que impulsen un conjunto de acciones en favor

de la competitividad de la organización dentro de su entorno. Un plan, es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito en el proceso. De ahí que Luzuriaga y Peña (2018), afirman que:

“diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación, y de manera amplia, la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos” (p. 31).

De conformidad con lo mencionado, el plan de marketing provee de líneas estratégicas que posibilitan la conquista de los consumidores, en la cual se detallan propósitos, acciones, actividades y recursos para poner en práctica procesos que permitan lograr un ambiente corporativo favorable tanto para la empresa como para los clientes. “El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo” (Ferrel y Hirt, 2004, p. 211). Por tanto, ayuda que el carácter funcional de la empresa se ajuste a los requerimientos de la sociedad, sus necesidades y cree una permanencia en el mercado comercial.

2.2.2 Proceso de la Planeación Estratégica de Marketing

La conformación estratégica de marketing considerado como documento escrito, incluye dentro de su seno una estructura particular y sistemática que permite desarrollar su alcance dentro de las necesidades de cada empresa u organización. De forma que el plan de marketing estratégico alberga los siguientes aspectos, según Burga (2019, p. 31):

Análisis del entorno: En esta parte se hace el estudio y análisis de la situación a la que se enfrenta el producto o servicio, frente a las diversas fuerzas del mercado. “El análisis del entorno, permite el conocimiento profundo y exacto del entorno económico, de la situación actual y su evolución futura, a fin de una exitosa planificación comercial Serra (2011, p. 14). Esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

Mercado objetivo: Es el segundo paso del plan de marketing en la cual se hace una descripción detallada del segmento de mercado que interesa indicando factores demográficos, geográficos, de estilo de vida o de cualquier tipo de fragmentación que resulte apropiada.

Elaboración de objetivos, estrategias y tácticas: Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, debido a que todo lo que antecede dirige al establecimiento de los objetivos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos determinan numéricamente a donde queremos llegar y de qué forma; como también deben ser acorde al plan estratégico general.

Evaluación y control: Una vez que se sabe lo que se va a ser, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing desearía saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

2.2.3 Calidad de Servicio

La calidad de servicio constituye un proceso de orden importante dentro de la actividad empresarial, la cual está asociada a la reunión de un conjunto de aspectos que la empresa le imprime a sus bienes y servicios y son apreciados por los juicios de los consumidores, lo cual determinan las conductas deseables del consumidor. Es por lo que el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y así ofrecerles, un servicio accesible, adecuado, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones no previstas o ante errores, agrega Pizzo (2013), mediante el cual:

“de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización” (p. 111).

De acuerdo con esto, la calidad de servicio posibilita que el cliente delinee una perspectiva sobre los aspectos que encierra las acciones empresariales, por cuanto potencia su valor dentro de las decisiones del consumidor, ya que “la calidad del servicio es el predominio final que define el nivel del servicio recibido” lo cual es condicionante para mantener su relación con la empresa” (Parasuraman, Zeithaml y Berry (2000, p. 16).

2.2.4 Características de la Calidad de servicio.

También, se presentan “algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad” (Aniorte 2013, p.32), son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados.

2.2.5 Dimensiones de la Calidad de servicio.

En el mismo orden de ideas, la calidad como un proceso orientado “a llenar las expectativas de los clientes, alberga dentro de su seno un conjunto de dimensiones operativas que dan cuenta de su importancia en la empresa, las cuales están conformadas por elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía”. (Mejías y Godoy, 2018, p.13). De allí que reúne lo siguiente:

Los Aspectos tangibles (Institucionalidad), representan la apariencia física de los equipos y del personal aceptable para realizar los servicios, así como también horarios de trabajo conveniente para los clientes, entre otros.

La Capacidad de Respuesta, es la dimensión que evalúa la habilidad que posee el personal que labora en la Empresa para atender a los clientes de manera rápida. Incluye puntualidad, disposición, rapidez y tiempo de ejecución y cumplimiento.

La Seguridad, valora el conocimiento y atención del personal de la empresa y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza a los clientes. Incluye la confianza, los conocimientos, la agilidad y la preocupación del personal por sus clientes.

La Confiabilidad y Empatía, es la habilidad que tiene la organización para ejecutar los servicios prometidos. Incluye el interés, la comprensión de las necesidades, la atención personalizada y la realización del buen servicio desde la primera vez.

2.3 Bases Legales

Los estatutos legales en una investigación constituyen lineamientos indisolubles de importancia para definir los alcances del estudio. Por ello, es “el conjunto de normas o disposiciones legales en que se circunscribe determinado fenómeno o problema a investigar” (Jaramillo, 2006, p. 118). En la carta magna o de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Conforme con esto, el artículo 112 supra señalada, da lugar a que las personas tienen el derecho a desarrollar procesos productivos en todos los ámbitos a fin de generar bienes y servicios de acuerdo a las normativas venezolanas, así lo establece:

“Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes” (p.96).

Por su parte, en el artículo 117, establece que las personas tienen el derecho de disponer de productos y servicios conforme a sus necesidades básicas sin la presencia de ofertas engañosas que vulneren su derecho, de allí que:

“Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección” (p.97).

En resumidas cuentas, cada uno de estos artículos se relaciona con la investigación, dado que da sustento legal a cada uno de los aspectos que encierra la temática de estudio dentro de la organización empresarial.

2.4 Definición de Términos Básicos

Los términos básicos son constructos adicionales en los procesos de investigación, lo cual asientan las conceptualizaciones y teorías referidas a las variables estudiadas. De manera que “consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos, expresiones o variables involucradas en el problema y en los objetivos formulados” (Arias, 2012, p. 108).

Atención al Cliente: Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, e incrementar la satisfacción de los clientes.

Calidad: El resultado se sitúa como el que brinda un destacado precio, es decir la superior proporción de resultados a un valor justo para los usuarios.

Calidad de Atención del Cliente: Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

Canal de distribución: Es un conjunto de intermediarios que trabajan sistemáticamente, los cuales hacen llegar bienes y servicios desde los productores hacia los consumidores finales, facilitando el tiempo y espacio de su adquisición.

Ciclo de vida del producto: Es una secuencia en la que un producto nuevo progresa a través de varias etapas, como introducción, crecimiento o desarrollo, madurez y declive.

Diversificación: Es una estrategia que una empresa practica para encaminarse hacia un nuevo mercado muy diferente al que desarrolla su actividad comercial.

Hábito de Compras: Costumbres que adopta un consumidor como comportamiento de compra con respecto a lugares, establecimientos, marcas, precios, frecuencia de compra, criterios de elección, entre otros.

Imagen del producto: opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Marketing: Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar productos, bienes y servicios.

Marketing estratégico: es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima.

Merchandising: hace referencia a un grupo de técnicas basadas en presentación, rotación y rentabilidad de productos, realizadas en un sistema de acciones dentro del punto de venta.

Servicio: Se define al servicio como cualquier actividad eminentemente intangible, que no da lugar a transferencias de la propiedad y que puede ser objeto de intercambio, estén o no asociados a un producto físico

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En los procesos de investigación, la metodología aparece como una sección de carácter clave relacionada básicamente con las distintas maneras sobre las cuales el investigador delinea sus decisiones para acercarse al evento de estudio y extraer de ello, toda la información necesaria que dé respuestas firmes y concretas a la pregunta inicial. De hecho, la metodología comporta la selección y uso de modelos epistemológicos, los diseños, métodos, técnicas e instrumentos orientados a indagar acerca de lo que se busca y precisar el conocimiento. Al respecto de lo planteado Azuero (2019), manifiesta que esta, son las decisiones que el investigador toma para alcanzar sus objetivos, las cuales se enfocan en aspectos tales como el diseño de la investigación; es por lo que, considera el autor, que la metodología es:

“la estrategia a utilizar, la muestra a estudiar, los métodos empleados para recoger los datos, las técnicas seleccionadas para el análisis de la información y los criterios para incrementar la calidad del trabajo, entre otras” (p. 12).

Ante esta perspectiva, cabe destacar el hecho de que la investigación se sustenta dentro de los criterios del enfoque cuantitativo, cuya finalidad prescribe en la intención de estudiar los fenómenos, eventos o situaciones desde una mirada objetiva y neutral basándose en pruebas de orden estadístico para conformar un cuerpo de conocimiento generalizado. También autores agregan que “este paradigma plantea la posibilidad de llegar a verdades absolutas en la medida en que se abordan los problemas y se establece

una distancia significativa entre el investigador y el objeto de estudio”. (Beltrán y Bernal, 2020, p. 5).

De modo que sobre la base de la concepción cuantitativa se conformará la estructura y los pasos para encaminar el proceso de investigación, valiéndose además, de innumerables medios y recursos para proponer un plan de marketing estratégico para la optimización de la de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En relación al tipo de investigación se asume la tipología descriptiva, por cuanto el interés de esta clase de profundización del saber es caracterizar los aspectos, rasgos o propiedades que manifiestan las variables en cuestión. En efecto, los autores manifiestan que “la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (Albán y Arguello, 2020, p. 165).

De lo expresado en los párrafos anteriores, el tipo de investigación descriptiva destaca la caracterización fundamental de la estructura o comportamiento de un fenómeno con el objeto de precisar la manera en la cual ocurre o se manifiesta dentro de un contexto específico.

Asimismo, la investigación está enmarcada dentro de la modalidad de proyecto factible, cuyo propósito alude a la búsqueda de una solución a cierto problema y la creación una propuesta operativa coherente a esa necesidad contextual, la cual “consiste en “la elaboración y desarrollo de una propuesta o modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez, 2020, p. 5). En correspondencia con lo señalado, los autores afirman que el proyecto factible radica en diseñar una propuesta viable compuesta por acciones, actividades destinadas a la solución de una problemática previamente detectada.

Siguiendo el mismo orden de ideas, el estudio se cataloga dentro de la concepción del diseño no experimental, dado que se indica que “la característica principal de este tipo de investigación en que el investigador se relaciona con el grupo de estudio sin manipular ninguna variable, además la información se obtiene a través de cuestionarios o entrevistas” (Sahragard y Meihami, 2016, p. 23). Mientras que también el estudio es de alcance transversal, que se define como “una clase de diseño de estudio observacional, en ella el investigador evalúa las derivaciones y las manifestaciones de los participantes de la investigación en el mismo período” (Setia, 2016, p. 55). Al revisar las definiciones anteriores, se enfatiza que la información acerca de la problemática se hace en un solo momento y en su espacio de manifestación.

3.2 Fases Metodológicas

Las etapas o fases de la investigación hacen referencia al orden lógico y sistemático en el que se ejecutará el proyecto de investigación. De allí que las fases corresponden básicamente al cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación, por cuanto se detalla de la siguiente manera:

Fase I, es la fase diagnóstica, “es la etapa en la cual se identificará el problema, se recogerán y procesarán todas las informaciones referentes a él” (Hurtado y Toro, 2007, p. 148), la se refiere al **diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio de la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo.**

Por lo tanto, en primer lugar, se determinaron las unidades de estudio, es decir, al conjunto o universo poblacional que por sus características similares son el punto clave para acceder a la información relacionada con el evento de interés. En correspondencia a esto “La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar, lo que representa los elementos para generar las conclusiones” (León, 2017, p. 648). Como consecuencia de este planteamiento, la población está conformada por (80) clientes de la empresa Alcoholes Valencia. C.A.

Por su parte, la definición de la muestra refiere que es “un conjunto menor de individuos, documentos u otros, accesible y limitado, sobre el que se realiza el estudio con idea de obtener conclusiones generalizables a la población. Debe ser un conjunto

reducido, pero representativo de la población de donde procede” (Montero y Benot, 2006, p. 29).

Partiendo de las ideas anteriores, la muestra fue escogida por medio de la aplicación del criterio de muestra censal, los cuales determina que la muestra es el mismo número de la población, es decir, “una muestra es censal cuando se elige el 100 % de la población y que ésta se enmarque dentro de las especificaciones concertadas para la investigación” (Cepeda y Ruíz, 2015, p. 77). Esta consideración permite señalar que la muestra fue la misma población seleccionada, es decir, 80 clientes potenciales de la empresa.

Luego de precisar las unidades de análisis, se procedió al uso de la técnica de la encuesta sobre la cual se establecerá el contacto directo con la población. “La encuesta se utiliza para recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, expectativas, conocimiento, conducta actual” (Hernández, Fernández y Baptista, 2012, p. 25). También, “las encuestas son una dinámica de recogida de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande” (Campos, 2021, p. 111). Por tanto, será la vía expedita para asomar las preguntas de tipo estructuradas relacionadas a la variable de estudio, a fin de obtener información.

De manera simultánea, se les aplicó el instrumento de tipo cuestionario como aspecto complementario de la encuesta, la cual comporta un importante recurso metodológico al momento de la selección de la información. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, Fernández y Baptista, *et al* 2012). En tal sentido, el cuestionario contendrá un número de 18 preguntas o ítems basados en dos categorías (SI-NO), las cuales fueron respondidas por los clientes de la empresa y se logrará diagnóstico requerido acerca de la situación en la empresa a partir del logro de los dos primeros objetivos específicos de la investigación.

Toda esta información recolectada permitió el uso de procedimientos y técnicas cuantitativas de orden estadístico, las cuales permitirán organizar la información en

tablas de contingencia y gráficos para ilustrar sus frecuencias y porcentajes de cada ítem medido en cada una de las unidades de análisis.

Fase II, corresponde básicamente a la **identificación de las estrategias de marketing que se llevan a cabo en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo**, por lo que se procedió a indagar sobre las acciones que se emplean en la empresa a través de la técnica de observación directa. De allí que esta técnica va a permitir fijar la atención al fenómeno de estudio y registrar su manifestación en la institución de corte laboral. “La observación es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que quiere investigar, y es indirecta cuando recibe la información de las observaciones hechas por otras personas” (Arias, 2012, p. 239).

Este proceso condujo a determinar los posibles procesos y actividades enmarcados dentro de las etapas de mercadeo y prefigurar la construcción plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad de servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo.

Fase III, está relacionada con el diseño de la propuesta, es decir, el **plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo**. De modo que “implica plantear y fundamentar teóricamente la propuesta y establecer, tanto el procedimiento metodológico como las actividades y recursos necesarios para su ejecución” (Palella y Martins, 2012, p.45). De manera que se planteó una alternativa de solución a las necesidades y problemáticas, con relación al diseño de la propuesta mencionada, la cual contiene la presentación de la propuesta, sus líneas argumentativas y beneficios a los clientes y empresa, los objetivos y alcances y la estructuración operativa del plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad de servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo se presenta los resultados de la investigación, la cual describe los aspectos relevantes de las variables inherentes al problema producto de un conjunto de decisiones relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos, tácticas y acciones basadas en la estadística descriptiva para resumir, sintetizar, tabular y sistematizar los datos y a su vez, responder a la preguntas de investigación. Una vez tabulados los datos, serán sometidos a diversas técnicas de análisis, tal como lo afirma Aragón (2014), manifestando que:

“el análisis consiste en obtener de los datos numéricos contenidos en las tablas medidas estadísticamente representativas de ellas, y en determinar la validez de estas medidas para el conjunto de la población objeto de estudio” (p.119).

De manera que la presentación de la información fue contenida en tablas de contingencia y gráficos basándose principalmente en las variables e indicadores de estudio, y organizados según la frecuencia relativa (fr) y frecuencia porcentual (%), para la comprensión detallada de su información al respecto. En este sentido, este proceso implicó la concreción de las dos fases operativas o metodológicas descritas en el trabajo de investigación, lo cual se determinaron de la siguiente manera: **En la fase I** se procedió a configurar **un diagnóstico de la situación actual de la calidad de servicio de la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo**, por lo que se aplicó un cuestionario de doce (12), preguntas a los clientes potenciales que visitan a la empresa mencionada

Pregunta N° 1. ¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractivos como parte de los servicios que ofrece?

Cuadro N° 1: Características físicas.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 25 | 31 |
| NO | 55 | 69 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

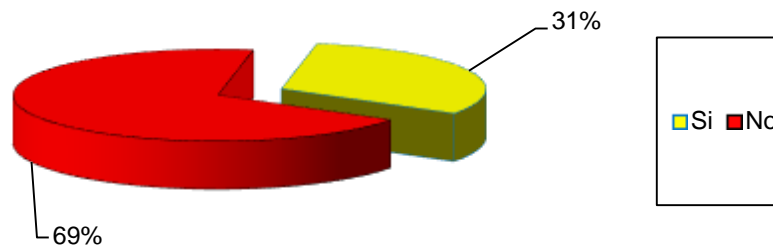


Gráfico N° 1. Características físicas.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: En cuanto a los resultados tras la aplicación del cuestionario a los (80) clientes de la empresa, se puede observar que los datos correspondientes al ítem N°1, indican que 25 (31%), personas afirmaron que la empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractivos como parte de los servicios que ofrece. Mientras que 55 (69%) de los encuestados manifestaron su posición negativa al respecto. Estos datos dan cuenta de las debilidades que tiene la empresa en materia de apariencia física, es decir, de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, los cuales son importantes para la prestación de servicios. De ahí se enfatiza que “la apariencia de las instalaciones físicas transmite representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. (Zeithaml y Bitner, 2002, p.22).

Pregunta N° 2. ¿El personal que labora, mantiene una apariencia pulcra a la hora de atenderlo?

Cuadro N° 2: Apariencia del personal.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 32 | 40 |
| NO | 48 | 60 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

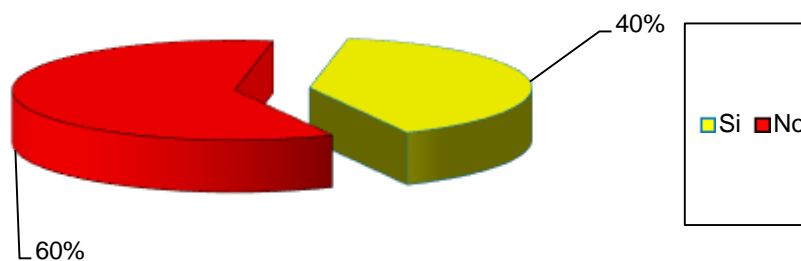


Gráfico N° 2. Apariencia del personal.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: En el ítem N°2, se muestra que 32 (40%), de los encuestados dijeron afirmativamente que el personal que labora en la empresa, mantiene una apariencia pulcra a la hora de atender a cliente. Del mismo modo, 48 (60%), de los encuestados mostraron su negativa ante esta consideración dentro de la empresa. Esto supone una debilidad creciente, dado que la apariencia del trabajador es un punto clave en la percepción que desarrolla el cliente frente al servicio que ofrece la empresa. Por ello, “Los usuarios esperan que el aspecto físico de los trabajadores, sea siempre lo más impecable posible por representar la imagen de la empresa, es decir, que los usuarios desean encontrar al personal con una buena presencia personal positiva” (Atencio y González, 2008, p.177).

Pregunta N° 3. ¿El personal de la empresa presta bien el servicio desde la primera vez?

Cuadro N° 3: Prestación de servicio.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 37 | 46 |
| NO | 43 | 54 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

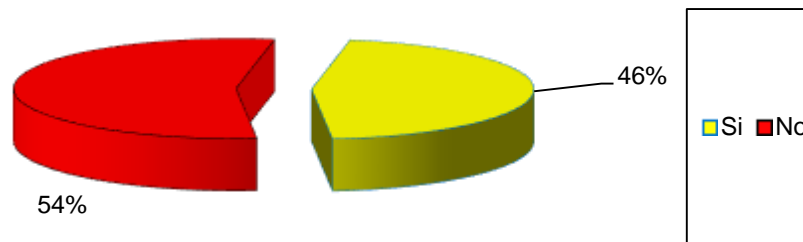


Gráfico N° 3. Prestación de servicio.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: En el indicador N°3, se presenta que 37(46%), manifestaron una tendencia positiva al decir que el personal de la empresa presta bien el servicio desde la primera vez. Por otro lado, 43 (54%), de los encuestados se mostraron negativamente ante esta consideración. Dicho esto, se manifiesta una dificultad para conformar una atención sostenida que garantice una mejor calidad de servicio, por lo que es determinante para la competitividad, mantenimiento y supervivencia de la organización. En este sentido, señala que “la finalidad de la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento marca desde el inicio con la intención de satisfacer las expectativas del cliente” (Feijo, 2016, p.22).

Pregunta N° 4. ¿Cuándo usted tiene un problema o queja, se muestra un sincero interés por parte de la empresa para solucionarlo?

Cuadro N° 4: Solución en el servicio.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 29 | 36 |
| NO | 51 | 64 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

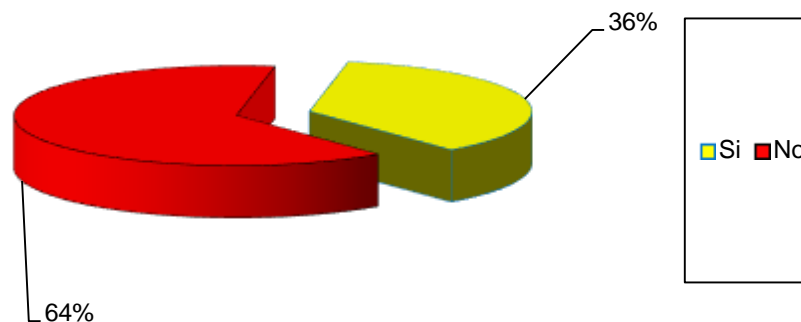


Gráfico N° 4. Solución en el servicio.
Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: En el indicador N°4, se tiene que 29(36%), clientes respondieron de forma afirmativa que cuándo se presenta un problema o queja, se muestra un sincero interés en solucionarlo. Contrario a esto, 51(64%), de los encuestados mostraron su negativa ante esta cuestión dentro de la empresa. Es evidente, las notables debilidades de la empresa en materia de solución rápida de las necesidades del cliente, por cuanto conduce a una desventajas para influir en la percepción de los consumidores, ya que “los consumidores pueden sentirse satisfechos con un determinado aspecto de la experiencia de elección o consumo, pero insatisfechos con otro” (Mora, 2012, p. 52).

Pregunta N° 5. ¿El comportamiento del personal de la organización le inspira confianza?

Cuadro N° 5: Confianza en el servicio.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 33 | 41 |
| NO | 47 | 59 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

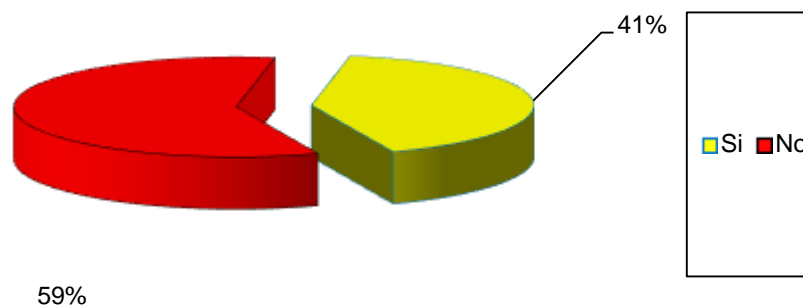


Gráfico N° 5. Confianza en el servicio.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: Los valores o datos vinculados al indicador N°4, denotan que 33(41%), clientes dijeron que el comportamiento del personal de la organización le inspira confianza. Mientras que 47(59%), de los encuestados mostraron su posición negativa a este aspecto de la organización. Este resultado destaca una carencia en la fiabilidad entre el cliente y la empresa, por cuanto es necesario que la gerencia preste atención a esta categoría de importancia para lograr el éxito, dado que “este elemento influye positivamente, la cual debe ser considerado a efectos de prestar un servicio con la calidad esperado por todos” (Guatzoón, y Canto, 2020, p. 123).

Pregunta N° 6. ¿Cuándo el personal le promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace de forma adecuada y constante?

Cuadro N° 6: Servicio prometido.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 28 | 35 |
| NO | 52 | 65 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

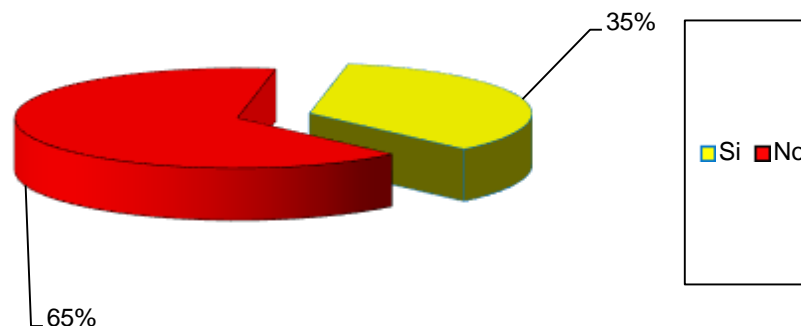


Gráfico N° 6. Servicio prometido.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: Los resultados del indicador N°5, describen que 28(35%), de las personas encuestadas afirmaron que cuándo el personal le promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace de forma adecuada y constante. No obstante, 52(65%), de los consultados dijeron no sentirse conforme con esta consideración. De forma tal que estos indicadores demuestran debilidades en la empresa para atender con prontitud a los requerimientos del clientes, ya que “Esta dimensión lleva a la organización a asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista” (Zeithmal y Bitner, 2002, p. 55).

Pregunta N° 7. ¿El personal de este local siempre está disponible para atenderle con rapidez y agilidad?

Cuadro N° 7: Disponibilidad de atención.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 31 | 39 |
| NO | 49 | 61 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

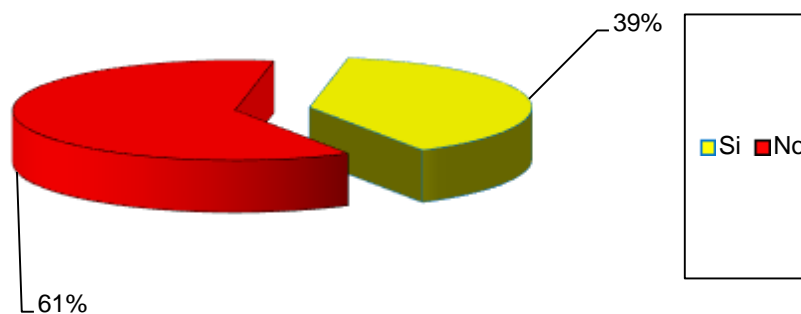


Gráfico N° 7. Disponibilidad de atención.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: Los datos del indicador N°7, destacan que 31(39%), de los clientes consultados opinaron que el personal de este local siempre está disponible para atenderle con rapidez y agilidad. En contraparte, a esto, 49(61%), de las personas abordadas mostraron su posición negativa con esta afirmación. En este sentido, se enfatiza en el valor que representa la disponibilidad de atención por cuanto es una variable fundamental para prestar un servicio de calidad, dado que “La rapidez con que el cliente es atendido, incide en la importancia que le transmite la organización a éste y será un severo crítico del servicio prestado” (Castellano y González, 2010, p. 22).

Pregunta N° 8. ¿El personal le ofrece una atención personalizada y de calidad?

Cuadro N° 8: Atención individualizada.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 27 | 34 |
| NO | 53 | 66 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

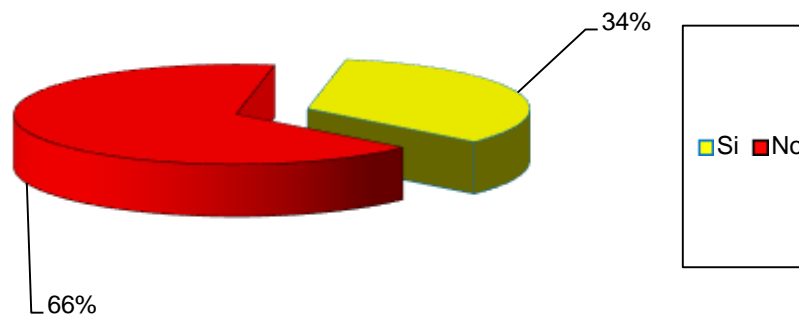


Gráfico N° 8. Atención individualizada.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: Los datos representados en la tabla y gráficos del indicador N°8, detallan que 27(34%), de las personas encuestadas respondieron afirmativamente que el personal le ofrece una atención personalizada y de calidad. Conforme a esto, 53(65%), de los clientes consultados expresaron su negativa ante esta consideración por parte de la empresa. Estos resultados denotan las dificultades que manifiesta la empresa para poner en práctica procesos de atención individualizados para llenar las expectativas y lograr la satisfacción del cliente. De ahí que “ calidad se consigue en la medida en que se cuente con una definición clara de lo que el cliente quiere o necesita, es decir, una atención adecuada con respecto al producto o servicio” (Torres y Martínez, 2013, p. 19).

Pregunta N° 9. ¿Los horarios de atención son convenientes para todos los clientes, es decir, se ajustan a sus necesidades, siendo flexibles y amplios?

Cuadro N° 9: Horarios de atención.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 21 | 26 |
| NO | 59 | 74 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

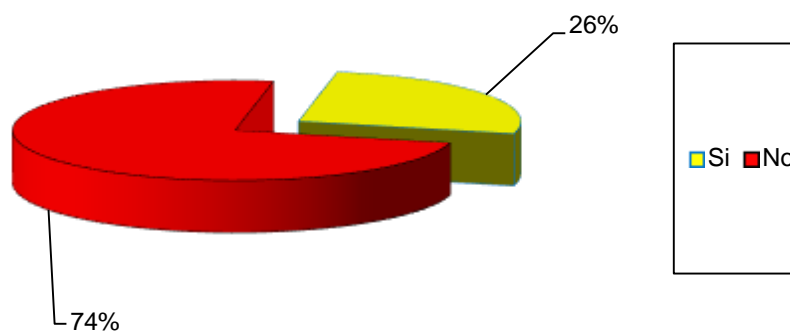


Gráfico N° 9. Horarios de atención.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: En los resultados del indicador N°9, se observa que 21(26%), de las personas consultados muestra una tendencia positiva al considerar que los horarios de atención son convenientes para todos los clientes, es decir, se ajustan a sus necesidades, siendo flexibles y amplios. Mientras que 59(74%), de los clientes consultados mostraron una actitud negativa ante esta afirmación. Estas valoraciones dan lugar a que la empresa tiene problemas con respecto a la implantación de horarios flexibles para atender las necesidades del cliente. Por tanto, “los clientes definen como calidad de servicio los aspectos como localización conveniente y horarios, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones” (Tschohl, 2014, p. 112).

Pregunta N° 10. ¿El personal laboral siempre muestra una actitud de amabilidad cuando lo atiende?

Cuadro N° 10: Actitud amable.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 46 | 57 |
| NO | 34 | 43 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

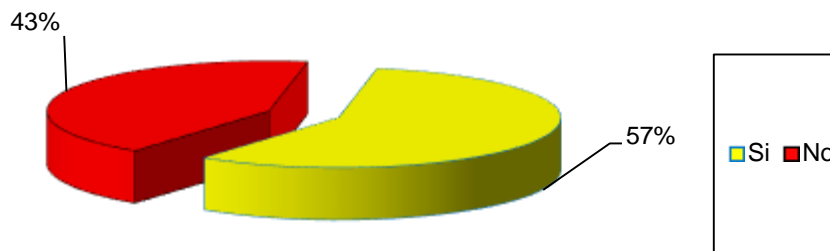


Gráfico N° 10. Actitud amable.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: Según los resultados mostrados en la tabla y gráfico del ítem N°10, indican que 46(57%), de los clientes consultados afirmaron que el personal laboral siempre muestra una actitud de amabilidad cuando lo atiende. Sin embargo, 34 (43%), de las personas o clientes mostraron su posición negativa frente a esta categoría relacionada con la empresa. Estos resultados tienden a inferir sobre las debilidades que presenta la empresa para atender con un sentido de amabilidad y buen trato, lo que inciden en la percepción del cliente. De manera que “el consumidor es muy sensible con los temas de calidad, no solo demanda un buen producto o servicio a un precio razonable, sino que valora los servicios adicionales del mismo, como el trato personal, servicio posventa, variables que permite obtener una ventaja competitiva del bien o servicio a ofertar respecto a la competencia” (Marín, 2014, p.87).

Pregunta N° 11. ¿Los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas?

Cuadro N° 11: Conocimiento de servicio.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 44 | 55 |
| NO | 36 | 45 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

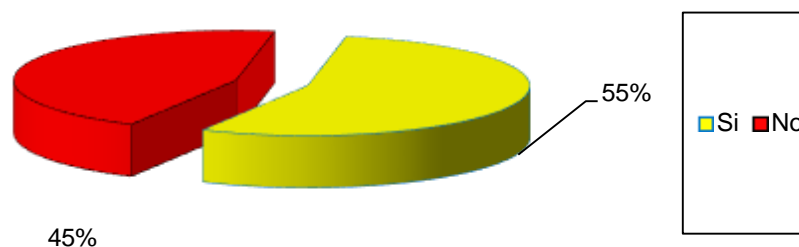


Gráfico N° 11. Conocimiento de servicio.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: En lo que concierne al ítem N°11, refleja que 44(55%), de los consumidores de la empresa dijeron que los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas. Contrariamente, 36(45%), de los consultados manifestaron su negativa ante esta aseveración. Por tanto, se señala que esta variable constituye una problemática para la organización, dado que el cliente exige respuestas claras sobre sus intereses o necesidades al momento de requerir un servicio. Por esta razón, “Un aspecto importante en las empresas de servicios es el hecho de conocer las características o atributos del servicio que ofrecen y, con ello, predecir la satisfacción de los usuarios o clientes que acuden frecuentemente a la empresa” (Ibarra y Casas, 2014, p. 54).

Pregunta N° 12. ¿Se siente protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio?

Cuadro N° 12: Protección de procesos.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 58 | 72 |
| NO | 22 | 28 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

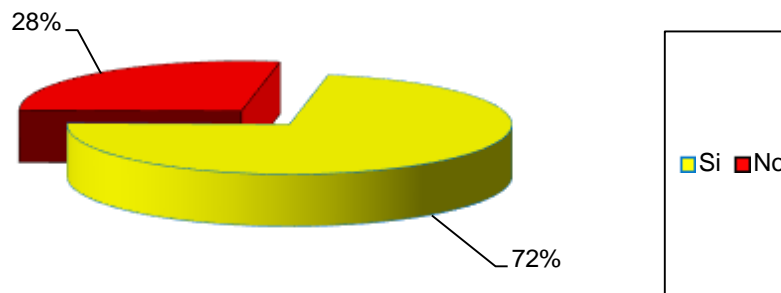


Gráfico N° 12. Protección de procesos.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: En la misma línea, según los datos en la tabla y gráfico del ítem N°12, se evidencia que 58(72%), de los clientes consultados afirmaron que se sienten protegidos en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio. Mientras 22(28%), manifestaron su posición negativa a esta pregunta. Estos resultados posibilita la importancia de consolidar procesos que permitan generar seguridad en los clientes, por cuanto son ellos, los que potencian la imagen de la empresa al momento de sus visitas a la organización, ya que “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente” (Schiffman, y Lazar, 2001, p. 88).

Por su parte, **la Fase II**, correspondió a la **identificación de las estrategias de marketing que se llevan a cabo en la empresa Alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo durante el año 2021**. De forma que para el cumplimiento de esta fase se complementó con la aplicación de un segundo cuestionario de 6 preguntas a la población seleccionada.

Pregunta N° 13. ¿Cuándo asiste al local en algún momento, le realizan consultas/ o entrevistas para saber sus preferencias y necesidades?

Cuadro N° 13: Diagnóstico de mercado.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 7 | 9 |
| NO | 73 | 91 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

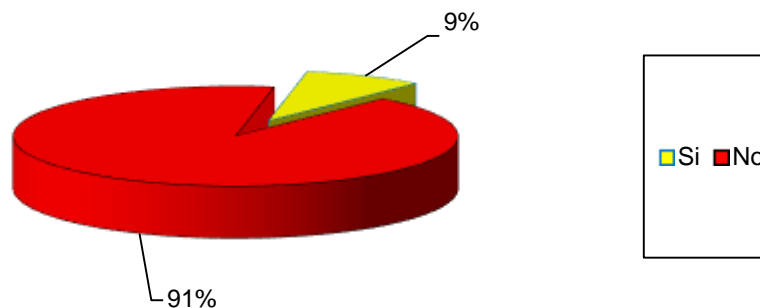


Gráfico N° 13. Diagnóstico de mercado.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: En el mismo sentido, los datos en la tabla y gráfico del ítem N°13, se reportan que 7(9%), de los consumidores o clientes afirmaron que cuándo asisten al local en algún momento, le realizan consultas/ o entrevistas para saber las preferencias y necesidades. No obstante, 73(91%), opinaron su negativa ante esta consideración. Estas valoraciones resultan una preocupación, dado que si no se hace énfasis en los procesos de análisis de mercado, sus segmentaciones y el contexto, puede generar contradicciones en cuanto a la sostenibilidad de la empresa. De allí que “es necesario aplicar con frecuencia herramientas como son encuestas de salida, entrevistas a los clientes, grupos de enfoques, buzón de sugerencias, entre otras, con el fin de conocer mejor las necesidades de los clientes y así realizar mejoras continuas” (Maldonado y Esquivel, 2018, p.130).

Pregunta N° 14. ¿La empresa constantemente innova estrategias y productos que dan cuenta de su capacidad de servicio?

Cuadro N° 14: Estrategias y productos.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 17 | 21 |
| NO | 63 | 79 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

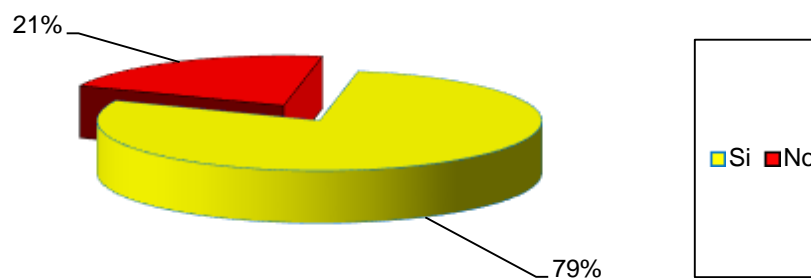


Gráfico N° 14. Estrategias y productos.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: Según los valores contenidos en la tabla y gráfico del ítem N°14, destacan que 17(21%), de los clientes mostraron su tendencia positiva al considerar que la empresa constantemente innova estrategias y productos que dan cuenta de su capacidad de servicio. Mientras que 63(79%), de los encuestados expresaron su actitud negativa sobre este indicador. Es de notar que la empresa tiene debilidades profundas para realizar cambios en su manera de ofrecer servicios de calidad, ya que “la empresa que no vela por satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, tendrá una existencia corta en el mercado, por lo que, los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor” (Escudero, 2011, p. 211).

Pregunta N° 15. ¿Emplean métodos y tácticas para que su interés por el servicio sea permanente?

Cuadro N° 15: Métodos de marketing.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 11 | 14 |
| NO | 69 | 86 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

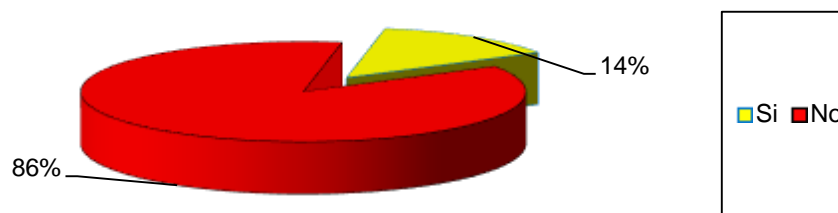


Gráfico N° 15. Métodos de marketing.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: Con base a los datos contenidos en la tabla y gráficos del ítem N°15, se evidencia que 11(14%), de los clientes encuestados dijeron que en la empresa emplean métodos y tácticas para que el interés por el servicio sea permanente. Pese a esto, 69(86%), de los consultados expresaron su opinión negativa ante este indicador. Esta consideración permite señalar la necesidad de mejorar los procesos con la puesta en marcha de estrategias de mercadeo que ayuden a lograr un servicio de calidad, ya que “cada día el consumidor aumenta sus exigencias, sumado a factores como: la competencia en el mercado, el avance de tecnología en productos procesos y sistemas; estos estos factores que hacen que la satisfacción del cliente sea determinante para la competitividad” (Ramírez y Hernández, 2011, p. 22).

Pregunta N° 16. ¿Cuenta con información eficiente y variada sobre los servicios y productos que presta al público?

Cuadro N° 16: Información de servicios y productos.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 18 | 22 |
| NO | 62 | 78 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

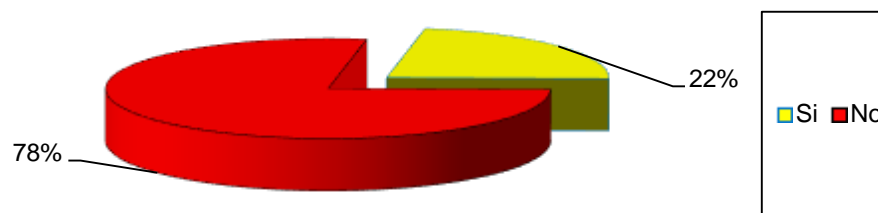


Gráfico N° 16. Información de servicios y productos.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: Los resultados descritos en la tabla y gráficos del ítem N°16, detallan que 18(22%), de las personas encuestadas respondieron de forma afirmativa que la empresa cuenta con información eficiente y variada sobre los servicios y productos que presta al público. También, 62(78%), de los clientes mostraron su posición negativa ante esta pregunta. Con base a esto, se señalan las inconsistencias que presenta la empresa en materia de promoción de sus servicios, lo cual la pone en desventajas dentro de su contexto competitivo. A tal tenor, que “Emplear publicidad es una de las técnicas más importante que utilizan las empresas ya que mediante esta técnica pueden dar a conocer lo que está ofreciendo mediante sitios web, hacia la comodidad de los clientes” (Indacochea y Soledispa, 2020, p. 69).

Pregunta N° 17. ¿Las promociones de servicios influyen en sus decisiones de compra y por ende, en su condición de fidelidad?

Cuadro N° 17: Promociones de servicio.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 57 | 71 |
| NO | 23 | 29 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

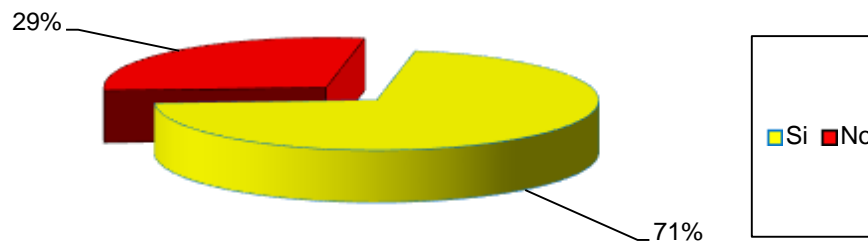


Gráfico N° 17. Promociones de servicio.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: En cuanto a los resultados señalados en la tabla y gráficos del ítem N°17, se observa que 57(71%), de los clientes abordados opinaron que las promociones de servicios influyen en las decisiones de compra y por ende, en la condición de fidelidad. Por otro lado, 23(29%), de los clientes manifestaron su negatividad ante esta consideración. Es de interés que la empresa aproveche esta categoría como una oportunidad para reconocer el valor que tiene las promociones de servicios por cuanto es la vía para influir sobre la percepción del consumidor, dado que “las expectativas del cliente definen lo que se espera sea el servicio que entrega la organización y se forman en base a sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa” (Ganga y Pedraja, 2019, p. 670).

Pregunta N° 18. ¿Al momento de la atención recibida queda totalmente satisfecho por lo que adquiere?

Cuadro N° 18: Satisfacción del cliente.

| Alternativas | Frecuencia (fr) | Porcentaje (%) |
|----------------|-----------------|----------------|
| SI | 43 | 54 |
| NO | 37 | 46 |
| Totales | 80 | 100 |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

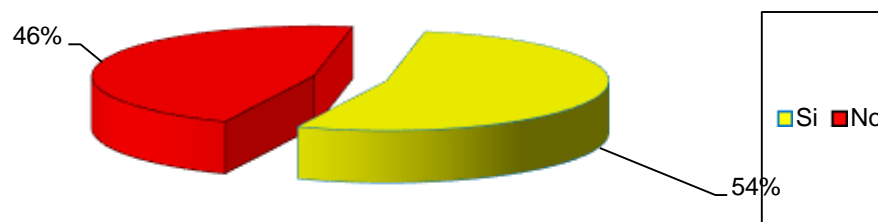


Gráfico N° 18. Satisfacción del cliente.

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Análisis: Por último, los datos en la tabla y gráficos del ítem N°18, resaltan que 43(54%), de los clientes consultados manifestaron positivamente que al momento de la atención recibida queda totalmente satisfecho por lo que adquiere. Mientras que 37(46%), de los clientes mostraron su posición negativa al respecto. De acuerdo con esto, son evidentes las debilidades que tiene la empresa para alcanzar los niveles deseados en el público objetivo, por lo que es importante que se anticipe a las necesidades de sus clientes, para mejorar sus procesos en pro del éxito en su desarrollo de mercado, ya que “la satisfacción del cliente es cuando las empresas quieren dar un paso más en su servicio al cliente, ofreciendo más de lo que se espera, es cuando se lograr una alta satisfacción al cliente” (Ortiz, 2013, p. 111).

CAPÍTULO V

PROPUESTA

4.1 Fase III. Presentación de la propuesta

En lo que concierne a la **Fase III**, la cual está relacionada con el diseño del **plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo**, se puede decir que la propuesta de estudio abarca un esquema teórico y procedimental diseñado a partir de los resultados de la investigación y el análisis de la situación actual en cuanto a calidad de servicio al cliente por parte de la empresa señalada.

De manera que la propuesta de estudio hace énfasis en la importancia que tiene las bondades del marketing en la conformación de acciones que permitan orientar de manera coherente la calidad de los servicios como una forma además, de profundizar en acciones estratégicas para generar un cambio gradual de la problemática presentada en la organización. Además, la planeación de marketing estratégico para la optimización de la calidad de servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A contiene dentro de su esquema operativo un conjunto de objetivos, conceptos y procedimientos que facilitan a los gerentes a la toma de decisiones futuras sobre las maneras de abordar las expectativas y necesidades de los clientes a través de un diseño de calidad de servicio.

De forma tal que la propuesta de estudio presenta una caracterización general de sus procesos accionarios para que desde la propia organización se toque las necesidades de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, y a su vez, se disponga de la información adecuada para fijar los objetivos a largo plazo y con resultados positivos no solo para la empresa sino también para los consumidores.

En ese sentido, esta formalidad conceptual y metodológica de carácter científico maximiza las posibilidades de gestión de cada uno de los procesos de la empresa, por cuanto están centradas en las necesidades y expectativas propias del cliente para brindar

una mejor calidad, y a lo sumo, establecer políticas basadas en su punto de vista que involucren el marketing estratégico como aspecto de mayor aplicación práctica en las organizaciones.

Por ello, la propuesta de investigación encierra dentro de su estructura atributos principales en cada una de sus secuencialidades, donde las estrategias se convierten en la ruta expedita para establecer las sinergias entre la empresa, la calidad de servicio y el cliente, siendo entonces la clave operativa le agrega valor al servicio percibido por los clientes y éstos vuelvan a recurrir al proveedor como parte de su fidelidad.

De hecho, su desarrollo paulatino y congruente va apoyar sin duda, los activos tangibles e intangibles de la organización, consolidando su imagen corporativa, sus procesos, así como las decisiones técnicas y funcionales que tiene un impacto directo en los servicios ofrecidos y por ende, en la percepción singular que conforman los clientes para adquirir bienes o servicios.

Paralelamente, los atributos contenidos en el plan va intentar compatibilizar sus objetivos sociales con una adecuada atención al usuario de mayor calidad de servicios, en la cual se sienta agrado con los estándares o criterios objetivos de eficiencia interna y una efectividad externa de los diferentes atributos del producto o servicio que se dispensa, lo que favorece sobre todo, en la percepción de los clientes y en la satisfacción de sus expectativas.

En definitiva, todos estos aspectos inherentes al plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad de servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado constituye en una oportunidad de magnitud relevante que integra a todos los miembros de la organización, y a su vez, potencia el desempeño de la empresa para lograr el éxito en el mercado competitivo.

4.2 Fundamentación teórica y beneficios de la Propuesta

La propuesta del plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo, se sustenta sobre una gama de principios teóricos asociados al campo de estudio de

la disciplina del marketing, por cuanto sus aportes a la configuración del esquema de acción va a delinear una serie de determinaciones en términos de sus bondades tanto para la empresa como para los consumidores.

De ahí que el plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A, se vale de los procesos, conceptualizaciones y metodologías que orientan el ejercicio de tan importante recurso científico, dado que transmite ciertos mensajes a los clientes e influyen sobre sus percepciones para que su decisión de compra adquiera una condición relacional y de preferencia hacia la organización.

De igual manera se afirma que con su puesta en marcha dentro de la realidad de la empresa, la propuesta se basa en acciones estratégicas que buscan servir a los clientes al máximo grado posible, donde los servicios o productos satisfagan los requerimientos y necesidades de los mismos. Al mismo tiempo, se potencie la reputación, su capacidad de respuesta y de métodos prácticos que garantice que el propósito de la organización tenga una vasta relación con el producto o servicio como uno de los desempeños claves para premiar el valor recibido por a cambio de una inversión por parte de la empresa.

De la misma manera, ante la búsqueda de optimizar la calidad del servicio, las actividades y acciones estratégicas basadas en un plan va a ofrecer al cliente indicadores objetivos de calidad, donde los deseos de los usuarios o consumidores se cristalicen en la medida en que la empresa alcance el nivel de excelencia para cubrir de forma efectiva la demanda de los receptores de la misma.

Asimismo, el diseño de la propuesta alberga una relevancia desde el punto de vista de los clientes, ya que al realiza una gestión adecuada a través de la aplicación de las actividades contenidas en el plan puede fijar cierto bienestar económico y social relacionada con la compra, la venta, el uso y la adquisición de productos o servicios, lo que consolida un mayor rendimiento para la empresa.

En concreto, el plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A, también va jugar un papel fundamental en el contexto de la competitividad, porque en la medida que se desarrolle cada proceso

fundamentado en la calidad de servicio a favor de un beneficio progresivo de los clientes, generaría conciencia en quienes actúan como administradores de la empresa, y por ende, en sus políticas de acercamientos para brindar una calidad de servicio ajustada a las nuevas tendencias de la mercadotecnia.

4.3 Factibilidad de la propuesta

La factibilidad de la investigación se define como un proceso a establecer ciertos criterios que determinen la viabilidad del estudio dentro de una organización “una base de decisión para justificar su aplicabilidad, pues la limitación de los recursos disponibles obliga destinarlos conforme a su mejor aprovechamiento, esto determina su viabilidad y la estimación de ventajas y/o desventajas de asignar recursos a su realización” (Baca, 2007, p.165).

Factibilidad técnica: Para el plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A, ha sido incluido en un conjunto de materiales y personas para contribuir a la formulación de la propuesta, de allí, que se usaron computadores, lápices, programas informáticos, personas con experiencias en informática y mercadeo a fin de que su aplicación consiga sus objetivos.

Factibilidad económica: La propuesta de estudio cuenta con el apoyo económico-financiero de los investigadores y por ende, de la gerencia de la empresa, ya que ha incluido en un presupuesto orientativo y flexible que cubra los costos de las actividades, materiales, técnicos y materiales tecnológicos para la ejecución de la propuesta y así lograr los objetivos propuestos. Dé forma que se presenta el presupuesto para ejecutar la propuesta de estudio

| PRESUPUESTOS Y MATERIALES | | |
|----------------------------------|--|---------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | PRECIO |
| 1 | Realizar capacitaciones del personal bajo el | 400\$ |

| | | |
|---|--|---------------------------------|
| | enfoque de calidad del servicio. | |
| 1 | Desarrollar actividades de gestión de servicio para la maximización de la atención personalizada y diferenciada. | 300\$ |
| 1 | Difundir la imagen de la empresa a través de la utilización de redes sociales y otras alternativas tecnológicas. | 200\$ |
| 1 | Mejorar la infraestructura con áreas de confort para brindar una calidad de atención. | Condición ajustada a la empresa |
| 1 | Evaluar los avances de la aplicación de actividades y objetivos del plan de marketing en la empresa | 200\$ |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

4.4 Objetivo de la Propuesta

Objetivo General

Crear actividades enmarcadas dentro un plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A.

Objetivos Específicos

Definir las acciones que contribuyan a la mejora de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A

Planificar las actividades, responsables e indicadores de evaluación de los procesos accionarios.

4.5 Desarrollo de la Propuesta

El desarrollo del plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo, se organiza a partir de una serie de procesos sistemáticos enmarcados dentro de la disciplina del mercadeo, por lo que cada plan está configurado desde una figura conceptual y metodológica para responder a las necesidades del contexto de estudio.

Por lo tanto, el plan delinea líneas gruesas de acción estratégicas centradas en la calidad de servicios, las cuales le imprimen una viabilidad correspondiente con todo el soporte teórico estudiando en el recorrido del proceso de investigación. En tal sentido, el plan se presenta con los siguientes enunciados o tópicos, cuyo propósito estriba en la necesidad de desarrollarlos conforme a las exigencias del contexto, y es así cómo se organiza:

Cuadro 19. Estructura del plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa alcoholes Valencia, C.A,

| Plan | Propósito | Contenido |
|------|--|------------------------------|
| 1 | Realizar capacitaciones del personal bajo el enfoque de calidad del servicio. | Capacitación del personal |
| 2 | Aplicar actividades de gestión de servicio para la maximización de la atención personalizada y diferenciada. | Personalización del servicio |
| 3 | Difundir la imagen de la empresa a través de la utilización de redes sociales y otras alternativas tecnológicas. | Imagen de la empresa |

| | | |
|---|--|--|
| 4 | Mejorar la infraestructura con áreas de confort para brindar una calidad de atención. | (Infraestructura) Aspectos tangibles |
| 5 | Evaluar los avances de la aplicación de actividades y objetivos del plan de marketing en la empresa. | Avances de la aplicación del plan de marketing |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Plan de Marketing Estratégico

Plan de marketing estratégico
para la optimización de la
calidad del servicio en la
empresa alcoholes Valencia,
C.A.

Autores:
Adolfo G., y José, M.



Calidad del servicio

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Plan de Marketing Estratégico

Objetivo: Realizar actividades de capacitación el personal bajo el enfoque de calidad del servicio.

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES A EJECUTARSE | RESPONSABLE | RECURSOS | INDICADORES |
|---------------------------|--|--|--|---|
| Capacitación del personal | <ul style="list-style-type: none"> -Elaboración de un diagnóstico y análisis de necesidades. -Realización de un plan con 4 tópicos asociados a la calidad de servicio (Relaciones humanas y atención al cliente). -Creación de certificado para el personal participante. | Jefe de marketing Administrador (a) | <ul style="list-style-type: none"> -Computadores -Sistemas informáticos -Papelería -Formularios. -Proyector | <ul style="list-style-type: none"> -Número de acciones -Cumplimiento de informe. -Seguimiento de protocolización. -Modos de comportamientos, conducta y comunicación. |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Plan de Marketing Estratégico

Objetivo: Desarrollar actividades de gestión de servicio para la maximización de la atención personalizada y diferenciada.

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES A EJECUTARSE | RESPONSABLE | RECURSOS | INDICADORES |
|------------------------------|--|--|--|--|
| Personalización del servicio | <ul style="list-style-type: none"> -Obtención de la información del cliente sobre gustos/preferencias mediante la aplicación de entrevista o encuestas. -Elaboración de una base de datos de clientes potenciales y frecuentes. -Implementación de los servicios según el tipo de clientes. -Otorgamiento de cupones de descuento por compras recurrentes. | Jefe de marketing Administrador (a) | <ul style="list-style-type: none"> -Computadores -Sistemas informáticos -Papelería -Formularios. | <ul style="list-style-type: none"> -Base de datos elaborada. -Número de servicios otorgados. |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Plan de Marketing Estratégico

Objetivo: Difundir la imagen de la empresa a través de la utilización de redes sociales y otras alternativas tecnológicas.

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES A EJECUTARSE | RESPONSABLE | RECURSOS | INDICADORES |
|----------------------|--|--|--|--|
| Imagen de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> -Actualización de la imagen corporativa en los buscadores web y/o canales de distribución. -Difundir la imagen en las redes sociales Facebook, Twitter, -Crear un canal YouTube para conocer las oportunidades de productos y servicios. | <ul style="list-style-type: none"> Jefe de marketing Administrador (a) Publicista Empleado | <ul style="list-style-type: none"> Computadores -Sistemas informáticos -Papelería | <ul style="list-style-type: none"> -Creación de medios informativos. -Evaluación de comentarios de seguidores. |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Plan de Marketing Estratégico

Objetivo: Mejorar la infraestructura con áreas de confort para brindar una calidad de atención.

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES A EJECUTARSE | RESPONSABLE | RECURSOS | INDICADORES |
|---|--|--|--|--|
| (Infraestructura) Aspectos tangibles | <ul style="list-style-type: none"> -Redecoración de la sala de recepción de clientes. -Renovación de equipos y muestrarios. -Búsqueda de personal en diseño y construcción de instalaciones. -Conformación el tipo de diseño que responda al servicio. -Designar una persona responsable de la modificación. -Supervisión de los avances infraestructurales. | <ul style="list-style-type: none"> Gerente Administrador (a) Publicista Empleado | <ul style="list-style-type: none"> -Computadores -Mobiliario. -Pinturas y otros materiales de construcción. | <ul style="list-style-type: none"> -Constatación de medicación. -Cumplimiento de parámetros de diseño. |

Plan de Marketing Estratégico

Objetivo: Evaluar los avances de la aplicación de actividades y objetivos del plan de marketing en la empresa.

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES A EJECUTARSE | RESPONSABLE | RECURSOS | INDICADORES |
|--|---|---|--|---|
| Avances de la aplicación del plan de marketing | <ul style="list-style-type: none"> -Reuniones mensuales con el área de ventas para precisar la calidad de servicio prestada. -Jerarquizar los logros en cada uno de los servicios (fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad, posicionamiento. -Revisión de los buzones de sugerencias. -Formulación de nuevas acciones en favor de la calidad del servicio. | Gerente Jefe de marketing Administrador (a) | Computadores -Sistemas informáticos -Papelería | <ul style="list-style-type: none"> -Valoración de resultados de la calidad de atención -Medición de los alcances proyectados. -Elaboración de informe final. |

Fuente: Gómez y Manzanares (2022).

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, se destaca que se llegaron a las siguientes conclusiones según las fases alcanzadas:

En la fase I: relacionado con el diagnóstico de la situación actual de la calidad de servicio de la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo, se pudo concluir que la empresa tenía dificultades con respecto a los ciertos criterios relativos a la calidad de servicio.

De modo que, existen inconsistencias de tangibilidad, es decir, vinculadas a las características físicas y apariencias personales de los trabajadores, la prestación de servicios, soluciones inmediatas y confianza por lo que se expende. Además, deficiencia para dar respuesta al servicio prometido, atención individualizada y conocimientos de los procesos, productos y servicios, lo cual pone en riesgo la funcionalidad de la empresa para desempeñarse de forma efectiva dentro de su mercado.

En la fase II: la cual correspondió a la identificación de las estrategias de marketing que se llevan a cabo en la empresa Alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo durante el año 2021, es de notar que hay debilidades en cuanto al estudio formal del mercado, ausencia de métodos de marketing, y estrategias que posibiliten la penetración de los productos y servicios al mercado, así como serias preocupaciones para cumplir proceso como divulgación, promoción y satisfacción del cliente.

Por último, en la fase III, relativa al diseño del plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad del servicio en la empresa Alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo, se cumplió a cabalidad, es decir, se formularon 5 acciones respectivas haciendo énfasis en la calidad del servicio, donde cada una respondieron a los soportes conceptuales que describen el marketing.

Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones, se precisan los siguientes aspectos que debe tomarse en cuenta:

-Se recomienda la empresa alcoholes Valencia, C.A. poner en marcha la propuesta elaborada en el plan de marketing estratégico como una oportunidad para potenciar todo proceso relacionado con la calidad del servicio.

-También, es importante se estudie de manera profunda cada tópico contenido en los planes de acción para empoderar al personal la relevancia que tiene la calidad del servicios y sus implicaciones en los objetivos y metas de la organización.

-Del mismo modo, se debe conformar una estructura de acción, donde se potencie la cultura de la calidad del servicio, por cuanto es una dimensión esencial en la búsqueda del éxito de todo el conjunto que labora en la empresa y sus agentes externos.

-Asimismo, la empresa debe velar por la puesta en marcha de protocolos servicios acorde a las exigencias y necesidades de los clientes., ya que facilita un mejor posicionamiento en el mercado.

-Por otra parte, el personal debe internalizar todos los procesos del plan de marketing y sus procedimientos para que genere comportamientos en favor de la calidad del servicio.

-Por consiguiente, la empresa debe supervisar la aplicación de los planes por cuanto es un aval para garantizar su pleno desarrollo y previzualiza el éxito como organización.

REFERENCIAS

- Albán., G., y Arguello, A. (2020). Metodologías de Investigación Educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Revista RECIMUNDO, 4(3): 163-173.
- Altamirano, K., Orellana, J., y Rodas, K. (2020). Plan estratégico de marketing para la empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador. Visionario digital. 4 (1): 23-42.
- Aniorte, N. (2013). Servicios de Calidad. México: BOA.
- Aragón, M. (2014), El proceso de investigación comercial. España: Editex.
- Arias F. (2012). El Proyecto de investigación. “Introducción a la metodología científica”. Editorial Episteme.
- Arribas, J. (2015). Gestión productiva de marca. Nómadas. 2(1):1-7.
- Atencio, E., y González, B. (2008), Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Revista de Ciencias Sociales (RCS) 19(1):172 -186
- Azuero, A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. 4(8):110-127.
- Bavaresco, A. (2010). Metodología de investigación. Venezuela. Editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ).
- Beltrán, S., y Bernal, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo, 11(21).
- Burga, R. (2019). Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque, Perú. Trabajo de grado de la Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

- Caridad, M., Castellano, M., y Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado. 23 (2):81-95.
- Caridad, M., Salazar, C., y Castellano, M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. Espacios.38 (1): 1-17.
- Campos, M. (2021). Programa de atención legal para proteger a las víctimas de violencia sexual en el complejo judicial florida norte, Guayaquil. 2020. Revista multidisciplinar Ciencia Latina. 5(5):2-19.
- Castellano, S., y González, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. Revista Venezolana de Gerencia.15 (52): 14): 14-25
- Castro, I. (2017). Estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el terminal de pasajeros Big Low Center, Valencia estado Carabobo, Venezuela. Trabajo de grado de la Universidad de Carabobo. Valencia-Venezuela.
- Cepeda, Z., y Ruiz, J. (2015). Empatía: Diferencias entre Abusadores Sexuales, Delincuentes Violentos y un Grupo Control. Revista Criminalidad, 57(2), 209-220.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela. Marzo 24, 2000. Caracas.
- Díaz, A. (2017). Medición de la calidad del servicio al cliente en el instituto de tránsito de la ciudad de Sogamoso “Intrasog. Trabajo de grado de la Universal Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Dubs, R. (2002). El proyecto factible una modalidad de investigación. Sapiens Revista universitaria de investigación, 3(2). Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela.
- Escudero, M. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Madrid: Editorial. Paraninfo.
- Ferrel, O., y Hirt, G. (2004). Introducción A Los Negocios En Un Mundo Cambiante. México: McGraw Hill.

- Gamarra, D. (2020). Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Pollerías del Jr. dos de mayo, San Vicente-Cañete, Perú. Trabajo de grado de la Universidad Los Ángeles, Chimbote, Perú.
- Ganga, F., y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Revista de Ingeniería Chilena*, 668-681.
- García, E., García, D., y Cardeño, E. (2018). Mercadeo estratégico basado en capacidades hiper competitivo para enfrentar mercados turbulentos. *Espacios*.39 (4): 1-15.
- González, F., y Urdaneta, M. (2015). Marketing estratégico interno para la optimización de la calidad de servicio al cliente en el sector del transporte aéreo nacional. *Marketing estratégico*. 4 (3): 1117-130.
- Guatzoón, M., Canto, A., y Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*. 28(1): 120-132.
- Feijo, N. (2016). Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa. Madrid: Paraninfo.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2012). Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, O. (2012). Estadística Elemental para Ciencias Sociales. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Hurtado, I., y Toro, J. (2007). Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio. Maracay, Venezuela: Editorial CEC, S.A.
- Ibarra L. y Casas E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Trabajo de grado de la Universidad Autónoma de México – México.
- Jaramillo, I. (2006). El método y conocimiento. Colombia: Colección Academia.
- León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*. 43(3): 648-649.

- Maldonado, M., y Esquivel, A. (2018), Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*. 28 (1):120-132
- Marín, M. (2014). *Gestión de un pequeño comercio*. Madrid: Paraninfo.
- Mejías, A., y Godoy, E. (2018). Impacto de la calidad de los servicio sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*. 21 (40): 1-19
- Mora, C. (2012). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*. 10(2):146 - 162.
- Morales y Ferré (2020). Diseño un estudio Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dom. Cien*. 6 (3):1118-1142.
- Ortiz, E. (2013). *Atención Básica al cliente*. Madrid: Instituto Mediterráneo.
- Palella, S., y Martíns, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la UPEL-FEDUPEL.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (2000). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 11-42
- Parra. C. (2017), *Propuesta de un Plan de mercadeo relacional basado en la calidad de servicio dos empresas de planificación, organización, dirección y control del funcionamiento de la compañía ubicados en los estados Aragua y Carabobo, Venezuela*. Trabajo de grado de la Universidad de Carabobo.
- Pizzo, M. (2013), *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. *Redalcy*. 8:108-121
- Ramírez, J., y Hernández, S. (2011). La capacitación como predictora de satisfacción del cliente en organizaciones turísticas. 12(1):20-31
- Relat, M. (2010). *Introducción a la investigación básica*. *Revista RAPD online*. 33(3): 221-227.
- Sahragard, R., y Meihami, H. (2016). An Investigation into Research Methodology and Research Orientation of the Studies Published in Teaching Persian to Speakers of Other Languages. *Journal of Teaching Persian Language to Non-Persian Speakers*, 5(1), 1-20.

- Sahragard, R., y Meihami, H. (2016). An Investigation into Research Methodology and Research Orientation of the Studies Published in Teaching Persian to Speakers of Other Languages. *Journal of Teaching Persian Language to Non-Persian Speakers*, 5(1), 1-20.
- Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. Segunda edición. España: ESIC
- Setia, M. (2016). Strengths Methodology Series Module 3: Cross-sectional Studies. *Indian Journal*, 61(3), 261-264.
- Tamayo, M., y Tamayo (2001). *El Proceso de la Investigación Científica*. ISBN: 978-607-05-0138-8. México: Editorial Limusa.
- Torres, T., Ospino, L., y Martínez, F. (2013). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar. *Panorama socioeconómico*. 31 (46):14 –28
- Tschohl. (2014). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente. Un servicio excepcional: el arma secreta México D.F.* México: Service Quality.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor (7ma ed.)*. México: Editorial Prentice Hall.
- Zeithaml, V.,y Bitner, M.(2002). *Marketing de Servicios*. Segunda Edición. México:Editorial Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO A
CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

CUESTIONARIO

Autor(a): Adolfo J. Gómez V.

José R. Manzanares L

Tutor(a): Yscarlly Pinto M.

San Diego, marzo 2022

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

Ciudadana(o):

Presente.-

Distinguido Amigo:

Por medio de la presente, me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración para responder el instrumento o cuestionario con el fin de recabar la información requerida en el Trabajo de investigación: **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA ALCOHOLES VALENCIA, C.A. CARABOBO,** como requisito exigido, para optar al Título de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Agradezco altamente su valioso aporte, se despide de usted.

Atentamente

Los investigadores

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea de manera detenida las siguientes sugerencias que se le presentan:

-Para el cumplimiento de esta investigación, se le agradece que responda a este instrumento con absoluta sinceridad y responda en su totalidad las preguntas formuladas.

-Para responder a las preguntas se presentan dos (2) alternativas de respuestas en la siguiente escala: SI y NO.

-Seleccione la alternativa de respuesta que refleje su criterio, marcándola con una equis(X)

Cuestionario sobre plan de marketing estratégico para la optimización de la calidad de servicio en la empresa alcoholes Valencia. C.A. ubicada en el estado Carabobo. Año 2021.

| Usted como cliente de la empresa, percibe que: | Alternativas de selección | |
|--|---------------------------|----|
| | SI | NO |
| 1. ¿Cuenta con equipos de apariencia moderna y atractivos como parte de los servicios que ofrece? | | |
| 2. ¿El personal que labora, mantiene una apariencia pulcra a la hora de atenderlo? | | |
| 3. El personal de la empresa presta bien el servicio desde la primera vez? | | |
| 4. ¿Cuándo usted tiene un problema o queja, se muestra un sincero interés en solucionárselo? | | |
| 5. ¿El comportamiento del personal de la organización le inspira confianza? | | |
| 6. ¿Cuándo el personal le promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace de forma adecuada y constante? | | |
| 7. ¿El personal de este local siempre está disponible para atenderle con rapidez y agilidad? | | |
| 8. ¿El personal le ofrece una atención personalizada y de calidad? | | |
| 9. ¿Los horarios de atención son convenientes para todos los clientes, es decir, se ajustan a sus necesidades, siendo flexibles y amplios? | | |
| 10. ¿El personal laboral siempre muestra una actitud de amabilidad cuando lo atiende? | | |

| | | |
|---|--|--|
| 11. ¿Los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas? | | |
| 12. ¿Se siente protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio? | | |
| 13. ¿Cuándo asiste al local en algún momento, le realizan consultas/ o entrevistas para saber sus preferencias y necesidades? | | |
| 14. ¿La empresa constantemente innova estrategias y productos que den cuenta de su capacidad de servicio? | | |
| 15. ¿Emplean métodos y tácticas para que su interés por el servicio sea permanente? | | |
| 16. ¿Cuenta con información eficiente y variada sobre los servicios y productos que presta al público? | | |
| 17. Las promociones de servicios influyen en sus decisiones de compra y por ende, en su condición de fidelidad? | | |
| 18. ¿Al momento de la atención recibida queda totalmente satisfecho por lo que adquiere? | | |

Cuadro técnico metodológico

| Objetivos específicos | Variable | Definición Nominal | Dimensión Real | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos |
|--|---------------------|---|---|--|--|------------------------------|
| Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio de la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo. | Calidad de servicio | La calidad de servicio es un proceso de valoración del desempeño de la empresa por parte del cliente, la cual incluye aspectos asociados a los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. | Tangibilidad | -Características físicas -Apariencia del personal | 1 2 | Encuesta Cuestionario |
| | | | Fiabilidad | -Prestación de servicio. -Solución de servicio. -Confianza en el servicio. | 3 4 5 | |
| | | | Capacidad de respuesta | -Servicio prometido. -Disponibilidad de atención. | 6 7 | |
| | | | Empatía | -Atención individualizada. -Horarios de atención. -Actitud amable | 8 9 10 | |
| | | | Seguridad | -Conocimiento de servicio -Protección de procesos. | 11 12 | |
| | | | Identificar las estrategias de marketing que se llevan a cabo | | Las estrategias de marketing se definen como un conjunto de acciones | |

| | | | | | | |
|---|--------------------------|---|------------------|---|----------------|--|
| en la empresa alcoholes Valencia, C.A. ubicada en el estado Carabobo durante el año 2021. | Estrategias de marketing | orientadas a extender los recursos de la empresa a in de e situarse dentro del mercado competitivo. | Público objetivo | -Estrategias y productos. -Métodos de marketing. | 14 15 | |
| | | | Posicionamiento | -Información de servicios y productos. -Promociones de servicio. -Satisfacción del cliente. | 16 17 18 | |

