



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

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA CREACION  
DEL DEPARTAMENTO DE POST-VENTA  
EN LA EMPRESA MASI, C.A

EMPRESA: MASI, C.A

AUTOR: María Mendoza  
C.I. 18.062.166

San Diego, Agosto 2018



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

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA CREACION DEL DEPARTAMENTO DE  
POST-VENTA EN LA EMPRESA MASI, C.A

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

---

Mirian Morales      C.I. 8.734.371      Tutor académico

---

Diana Gudiño      C.I. 11.095.012      Tutor Empresarial

AUTOR: María Mendoza  
C.I. 18.062.166

San Diego, Agosto 2018

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp
DEDICATORIA.....		
AGRADECIMIENTO.....		iii
INDICE DE CUADROS.....		v
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I LA EMPRESA.....		3
1.1. Razón Social.....		3
1.2. Dirección.....		3
1.3. Actividad a la que se dedica.....		3
1.4. Reseña Histórica.....		3
1.5. Objetivo.....		3
1.6. Misión.....		3
1.7. Visión.....		3
1.8. Valores.....		4
1.9. Estructura Organizativa de la empresa.....		4
1.10 Actividad del pasante.....		5
II EL PROBLEMA.....		6
2.1. Planteamiento del Problema.....		6
2.2. Formulación del Problema.....		7
2.3. Objetivos de la Investigación.....		7
2.4. Justificación y Alcance.....		8
III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL.....		9
3.1. Antecedentes.....		9
3.2. Bases Teóricas.....		14
3.3. Definición de Términos.....		22

IV	FASES METODOLÓGICAS.....	23
4.1.	Fases de la Investigación.....	24
4.1.1.	Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Masi, C.A.....	23
4.2.1.	Fase II. Identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas para la creación del departamento post-venta de la empresa Masi. C.A .....	23
4.2.3.	Fase III Diseño de estrategias de mercadeo para crear el Departamento de post-venta en la empresa Masi, c.a .....	25
V	RESULTADOS .....	26
VI	PROPUESTA .....	
	Conclusiones.....	
	Recomendaciones.....	
	REFERENCIAS.....	28
	Bibliográficas.....	28
	Electrónicas.....	29

## ÍNDICE DE CUADROS

### CONTENIDO

CUADRO		pp
1	Preguntas realizadas en la encuesta.....	
2	Matriz POAM.. ..	
3	Matriz PCI.....	
4	Matriz FODA.....	
5	Plan de visitas .....	
6	Plan de Capacitación.....	
7	Charlas de motivación.....	
8	Estructura de costo.....	

## ÍNDICE DE FIGURAS

### CONTENIDO

FIGURA		pp
1	Organigrama General de la empresa Masi. C.A	
	.....	4

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional,

A mis padres por haberme ayudado a llegar hasta lo que hoy soy, por ser parte de mi evolución personal y ahora académica,

A mis 5 hermanas por ser mi fuente de inspiración.

A mis 5 sobrinos para que se sientan orgullosos de su tía y que así como yo alcance esta meta ellos también lo pueden lograr

## AGRADECIMIENTO

A Dios padres celestial por haberme acompañado y guiado con muchos altos y bajo, por ser mi fortaleza y mi debilidad siempre brindándome una vida llena de aprendizaje a lo largo de mi carrera de Mercadeo,

A mi madre, Mirlene de Mendoza y Humberto Mendoza, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han incluido, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir

A mis geniales hermanas por ser parte importante de mi vida y ser fuente de inspiración a los princilus de mi vida sobrinos que los amo con todo mi ser para que se sientan orgullosos de su tía Maria.

A toda mi familia Mendoza Silva por ser parte de este capítulo de mi historia de vida

A mis amigos en especial a la Lcda., Sthefany Herrera por siempre ser mi punto de apoyo y al Ing. Manuel Sandoval por estar hay en los momentos buenos y malos y futuros colegas por apoyarme cuando más los necesite, por extender su mano en momentos difíciles y sacarme una sonrisa en los momentos de estrés y angustia.

Por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias,

GRACIAS LOS AMO

MARIA MENDOZA

## INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente en la actualidad viene a ser factor clave para las empresas y los clientes en general. En algunas empresas se suele dar más interés en las áreas de administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente, enfocando sus metas y en el crecimiento más sin tomar la importancia de cómo crece la competencia y con este viene el incremento de las respectivas carteras de clientes debido al buen servicio y atención que brinda

Las estrategias consisten en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, el cual es diseñar estrategias de mercado para la creación del departamento de post-venta en la empresa Masi. C.A ubicada en el estado Carabobo, y dar mejoras en el servicio al cliente que constituya a tomar decisiones eficientes que permitan lograr satisfacción en los clientes, proponer puntos de mejoramiento en la calidad y satisfacción de los clientes actuales y el mejoramiento de la imagen empresarial frente a estos y los futuros clientes.

El contenido del presente informe de pasantías está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: La Empresa, se aborda la descripción de la misma, nombre, ubicación, reseña histórica, misión, visión, valores, organigrama del departamento de administración/Comercialización, actividades realizadas durante la pasantía.

Capítulo II: El problema, en donde se aborda el planteamiento del problema, el objetivo tanto general como específicos, justificación y alcance.

Capítulo III: El Marco referencial conceptual, donde son descriptivos algunos estudios que sirven de antecedentes al informe permitiendo conocer el punto de vista de otros autores y que guardan relaciones con el presente estudio. De igual manera

Son presentadas las bases teóricas que sustentan el informe y la definición de términos.

Capítulo IV: Se refiere a las fases metodológicas utilizadas para el desarrollo del informe, para lo cual se incluye la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El Capítulo V: Se presentan los recursos necesarios para el desarrollo del trabajo, finalizando con las referencias bibliográficas y electrónicas.

## **CAPITULO I**

### **LA EMPRESA**

#### **1.1 Razón Social**

Masi, C.A J-30100043-9 (Mantenimiento y servicios Integrales C. A.)

#### **1.2 Dirección Fiscal**

Zona industrial Castillito centro comercial Big Low Center Nave D local 43 San Diego Edo Carabobo

#### **1.3. Actividad Económica**

Servicios de Mantenimiento, Limpieza, Jardinería y Áreas Verdes, Productos de Limpieza.

#### **1.4. Reseña Histórica**

Masi, C.A es especialista en la prestación de servicios en las áreas de limpieza, jardinería, plomería, pintura y suministro de personal a nivel industrial. Sin embargo, estamos preparados para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes en otras áreas conexas con nuestra principal actividad (OUTSOURCING).

#### **1.5. Objetivos**

Garantizar la seguridad de los establecimientos de nuestros clientes contratando a el personal de confianza, responsable y capacitada para brindar un servicio A1

## **1.6. Misión**

Brindar a nuestros clientes una relación óptima de servicios a través de la planificación estratégica para alcanzar la excelencia en relación y resultados entre cliente-trabajador y proveedor

## **1.7. Visión**

Mantener una posición de Liderazgo, con mayor presencia y expansión hacia nuevos mercados, ofreciendo una amplia gama de servicios innovadores con los más altos estándares de atención y calidad

## **1.8. Valores**

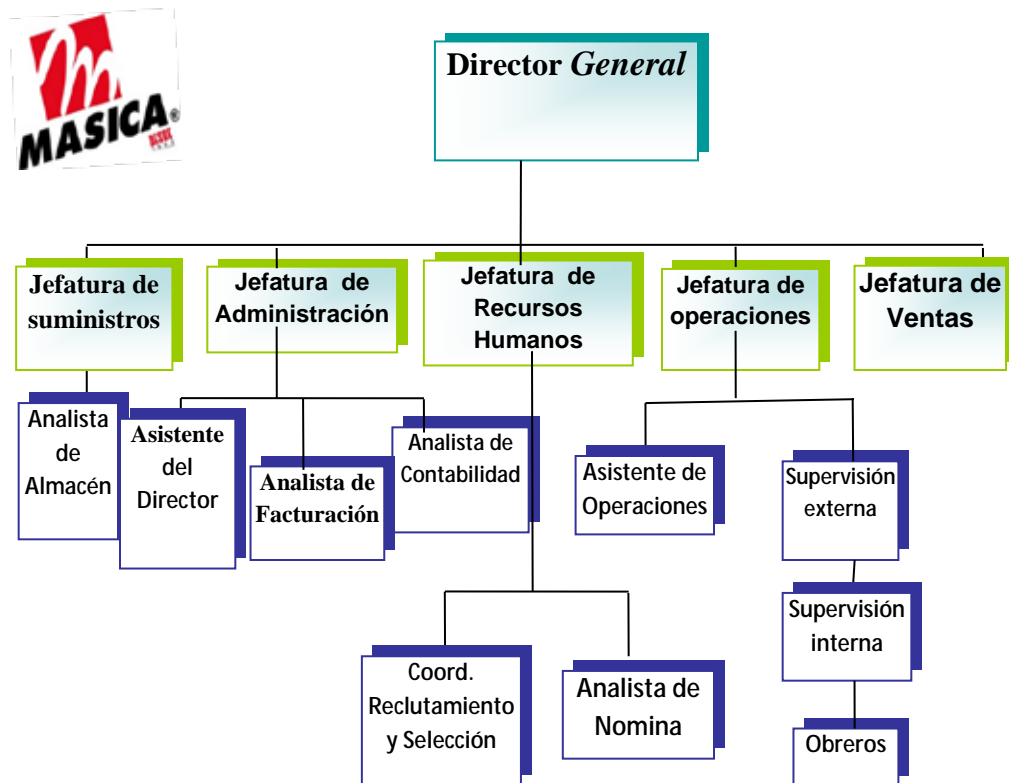
1.- Integridad: Estamos permanentemente dispuestos a dar lo mejor de cada uno de nosotros en el cumplimiento de metas y objetivos de la empresa y en los servicios hacia nuestros clientes mediante conductas éticas.

2.- Honestidad: Somos razonables y justos con nuestros clientes, proveedores y colaboradores; promovemos la verdad como elemento primordial que genera la confianza y credibilidad de nuestra empresa.

4.- Calidad: Buscamos siempre la mayor satisfacción del cliente, realizando adecuadamente los servicios y mejorando continuamente.

## 1.9. Estructura Organizativa de la empresa

La estructura organizativa de la empresa Masi, c.a corresponde con el siguiente organigrama, el cual fue modificado en Mayo del año 2015 y está conformado desde



el Director general hasta el personal obrero quienes hacen posible esta institución

### **1.10. Actividad realizada durante la pasantía**

- Reunión con el tutor empresarial para debatir las actividades a desarrollar durante el periodo de pasantías
- Evaluación de la situación actual del departamento de ventas de la empresa
- Debate sobre el proceso de investigación referente a la problemática planteada en la empresa
- Elaboración de trabajo práctico y teórico donde indique el procedimiento a realizar en la empresa
- Búsqueda de identificación de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades para la creación del departamento post-venta
- Realizar investigación profunda sobre las posibles actividades que realizan para el servicio post-venta
- Reunión con el personal del departamento y la alta gerencia para debatir los resultados de la investigación
- Realizar las entrevistas a los clientes haciendo referencia a las estrategias por el departamento de ventas
- Evaluar y debatir los resultados obtenidos en las entrevistas con los clientes y diseñar estrategias
- Reunión con la alta gerencia exponiendo las estrategias para la creación del departamento de postventas.
- Debate sobre la toma de decisiones de la alta gerencia con respecto al proceso mencionado

- Diseño y ejecución de las estrategias planteadas para la creación del departamento post-venta

## **CAPITULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1. Planteamiento del Problema**

Cuando se habla de este tipo de empresas nos estamos refiriendo a los recursos ideológicos que describen la globalización de un sistema en el que se incorporan todos los aspectos asociados para conseguir un óptimo resultado y desempeño. Este concepto de integral implica mantener una comunicación de amplio espectro abarcando todos los elementos involucrados para sustentar el proyecto y conseguir los resultados estables.

En un momento en el que la globalización está marcando el mercado, que las nuevas tecnologías ya no son tan nuevas sino que son una realidad ascendente, que los clientes son poliédricos, más digitales e infieles, y que los procesos comerciales, por tanto, han cambiado para adaptarse a estas nuevas realidades, la posibilidad de garantizar la compra reiterada de los clientes es una total garantía de éxito.

Hay que decir que las empresas de servicios en Venezuela ofrecen a los clientes las opciones que están diseñadas para satisfacer las necesidades del negocio recurrente. Por lo tanto, las empresas de servicios son organizaciones orientadas a las personas. Para ser competitivas, los servicios de empresas de servicios en Venezuela deben encontrar la manera de "poner a la gente en la ecuación, y no sólo automatizar y aumentar la eficiencia operativa". Al proporcionar comodidad a los consumidores, las empresas de servicios favorecen la calidad de la experiencia del consumidor tanto como la cantidad de sus ventas a los consumidores. Con el fin de ser considerada como una empresa de servicios, una compañía debe, por supuesto, ser una empresa

Legítima. Aunque una persona emprendedora puede realizar ventas orientadas a servicios fuera del entorno de la empresa, no debe ser considerada como una empresa de servicios, aunque se presente como tal a sus clientes. La empresa Masi c.a. Tiene 25 años en el mercado es una empresa de servicios, dedicada al mantenimiento general, incluyen las áreas de limpieza, jardinería, plomería, pintura y suministro de personal a nivel industrial. Se encuentra en la necesidad de crear un departamento de post-ventas para su mejora y tener un crecimiento en el mercado, eliminar la carencia que día tras día los clientes insatisfechos por no tener respuestas inmediatas y esto puede traer como consecuencias a la probable pérdida de un cliente que tome la dura decisión de prescindir del servicio, Es importante mostrar al cliente nuestro compromiso, aún después de completada la operación, para mantener una buena relación comercial y lograr su fidelidad.

Finalmente la función principal de este departamento, que comunique de manera efectiva al cliente, y solucionar aquellas incidencias o problemas que les surgen ofreciéndoles un servicio de calidad y asegurándose que queden satisfechos

## **2.2 Formulación del Problema**

Con respecto a los anteriormente descrito se genera la siguiente interrogante objeto de investigación: ¿Cuál sería las estrategias de mercadeo, para la creación del servicio post-venta en la empresa Masi, C.A?

## **2.3 Objetivos de la investigación**

### **2.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategia de mercadeo para crear el departamento de post-venta en la empresa Masi, C.A

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Masi, C.A en cuanto a las ventas
2. Identificar la fortaleza, oportunidades y amenazas para la creación del departamento de post-venta en la empresa Masi, C.A
3. Diseñar estrategias de mercado para crear el departamento de post-venta de la empresa Masi, c.a

## **2.4 Justificación y Alcance**

En la actualidad, la calidad del servicio al cliente es una parte vital para un buen desempeño de cualquier empresa, esta es una de las tantas estrategias de marketing pero va ser un valor agregado necesario que se ofrece para poder destacar y sobresalir en un mercado globalizado como es ahora. Donde la competencia es ardua, es importante mencionar que se debe tener una buena comunicación interna dentro de la empresa.

### **2.4.1 Alcance**

El estudio solo se limitara a ofrecer la estrategia de mercadeo para la creación del departamento de post-venta en la empresa Masi, C.A, por lo tanto su acción y administración depende del modo como se promueva su importancia y su aceptación por todos los niveles de la organización,

## CAPITULO III

### MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

De acuerdo con Arias F (1999) el marco conceptual se define como:” El comprendido de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realiza” (P.14)

Es por tal motivo que a continuación se describe la información recopilada en informenes e investigaciones previas, con el objetivo de realizar un análisis sobre la situación en la cual se encuentra el tema investigado, cuyas bases conceptuales le permiten al investigador afianzar el contenido de esta investigación.

El marco se estructura mediante las siguientes partes: Antecedentes de la investigación, Bases Teóricas y definición de los Términos Básicos

#### **3.1. Antecedentes**

La siguiente sección se basa en la revisión de investigaciones de grados previas realizadas en años recientes y sus bibliográficas, los cuales se relacionan de forma directa con la investigación planteada en dicho informe, por lo que fueron tomadas en cuenta al momento de buscar los antecedente. Resaltan entre los aportes previos las siguientes investigaciones

Seguidamente. Se analiza el trabajo de grado de González, H. (2014) en su informe de pasantías prestando para obtener el título licenciado en Mercadeo, titulado **“Estrategia de Mercado basadas en las 7p’s para mejorar el índice de satisfacción al cliente (ISC) del área de servicio pos venta de la corporación Digitel- Región Centro”**, menciona la problemática que presenta corporación Digitel

C.A., la cual precisa que no se brinda al cliente una buena atención, debido al volumen de solicitudes que se tramitan diariamente, y puesto que solo dos personales son los encargados de atenderlos. Del expuesto, Gonzales considera la necesidad de proponer estrategias de mercado que se encuentren basadas en las siete variables (producto, precio, plaza, y promoción), teniendo en cuenta su objetivo principal, el cual es diseñar estrategias basada en las 7p's para mejorar el índice de satisfacción del área Post venta de Corporación Digitel, C.A.

Para agregar, la investigación fue realizada en un lapso de 8 meses. Se concluyó que es importante aplicar esta estrategia de mercadeo propuesta para constituir significativamente en la mejora de la imagen, destacando el servicio post venta, lo cual es importante, ya que su principal función es destacarse y marcar la diferencia ante los procesos de otras operadoras nacionales de telefonía, para así incrementar la cartera de clientes satisfechos

Resulta oportuno destacar que el trabajo de grado presentado por Márquez D. (2014) titulado **“Estrategia de atención al cliente dirigidas al departamento de ventas de la empresa corporación Equimar C.A”** para optar por el título de Licenciado en Administración de empresa en la Universidad de Carabobo se encuentra orientada en incrementar la capital del servicio de atención al cliente del departamento de ventas. El trabajo se realizó bajo la modalidad de proyecto factible, de tipo descriptiva por lo que se permitió tomar en cuenta el déficit en la calidad de servicio proporcionado a los clientes de la empresa corporación Equimar, C.A así como también los bajos números en las ventas, el instrumento de recolección de datos implementado fue la encuesta la cual le permitió al autor tener conocimiento de la situación presentada relacionada con la insatisfacción por parte de los clientes de la misma. Por lo que el autor concluyo en que la empresa se debe ser forzada en implementar una serie de estrategias enfocadas en mejorar la calidad del servicio que proporciona el cliente

Por lo que se consideró un aporte a la investigación antes mencionada debido a tratar un tema relacionado con la prestación del servicio hacia el cliente al igual de la presente investigación enfocada la creación de un plan de mercadeo que contenga estrategias concentradas en fortalecer la gestión del departamento de servicio post-venta en la empresa Masi, C.A

Seguidamente, se analiza el trabajo de grado presentado por Miranda, I. y Polanco, D. (2014) el cual llevo por título **“Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global System C.A. ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo”** y fue prestado en la Universidad José Antonio Páez, para optar el título de Licenciado en Mercadeo. El mismo tuvo por objetivo general “proponer estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global System C.A. ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo” basada en una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible. Orientándose, de esta manera, a optimizar la atención al cliente de la empresa mencionada, mediante estrategias de marketing que disminuyen las debilidades existentes.

Pudieron concluir en el trabajo, que la empresa tratada tenía grandes fallas como la ausencia de un servicio pos venta, falta comunicación entre los vendedores y los clientes y la demora en el tiempo de entrega de los productos, por lo que implementaron estrategias orientadas a la mejora del servicio y capacitación del personal de ventas.

Debido a la situación problemática se establecen a la investigación actual, gracias a que es alarmante el descuido por parte del personal de ventas de la empresa Global System, lo que causa impacto al notarse la importancia que tiene que crear y mantener estrategias que posicionen al servicio para así tener clientes satisfechos.

Torre (2014) realizo una investigación titulada: **“Estrategia de mercado orientadas a la satisfacción de los clientes en el área de servicio Post-Venta del**

**Concesionario Cinar Autos C.A.”** (Cocesionario autorizado Cinascar), el cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado mercadeo, el trabajo se basa en proponer estrategias de mercado en el área servicio post venta para disminuir los niveles de insatisfacción de los clientes del concesionario Cinar Autos C.A.

La metodología de la investigación se enmarco en los lineamientos de la investigación de campo de tipo descriptivo, utilizando como herramienta para la recolección de datos la encuesta, se lleva a cabo vía telefónica y personalmente, además, la observación directa, tomando como muestra de estudio a una población conformada de 100 personas quienes pertenecen a la cartera de clientes de Cinar Autos, C.A (2008). El autor concluye que con la aplicación de estas estrategias, se pretende reforzar la cultura de servicio de la organización, tomando como prioridad atender a tiempo las fallas que se generan productos de no hacer el seguimiento debido a cada una de las situaciones que se presenten en el concesionario, logrando de esa manera cumplir con la faceta más importante de cualquier organización, la cual es brindar la mejor atención al cliente. El aporte que el presente trabajó arroja para el desarrollo de la investigación, se fundamenta en la utilización y aplicación de la encuesta y observación directa como técnica de recolección de datos, sirviéndose como guía para lograr los objetivos planteados.

Según López, G (2013) presento su trabajo de grado de la grado en la universidad José Antonio Páez, titulado **“Estrategias de mercado orientadas a la optimización de la calidad del servicio post-venta de la empresa Unilever Andina Venezuela, SA”**, esta investigación tuvo como objetivos diseñar estrategias de mercado para la optimación de la calidad del servicio post-venta de la empresa Unilever Andina de Venezuela, SA; con la finalidad de mejorar las relaciones entre los clientes, ya que a través de la tardanza de los servicios, la credibilidad de dicha empresa se afecta, el tipo de investigaciones fue un proyecto factible, bajo la modalidad de campo.

El aporte para la investigación es la importancia que tiene responder a tiempo a los clientes sus necesidades y a su vez se sienta seguro del trabajo que se le realiza para así logra mayor satisfacción

## **3.2. Bases Teóricas**

### **3.2.1 Estrategia**

En la actualidad, dada las exigencias que impone el entorno, las instituciones educativas son viables solo si se diseñan y rediseñan para cumplir una misión, que resulta de las necesidades por satisfacer y disponer de una visión y de las estrategias adecuadas para actuar de modo competitivo en el sector

Según H. Koontz (1991): “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.

Según K. J. Halten (1987): “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que pueden derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”

Como se ve en las definiciones anteriores, existen diversos enfoques, en donde se puede destacar que la estrategia se refiere al patrón de aplicación de recursos organizacionales a los efectos de alcanzar los objetivos. En su formulación se debe tener presente que la estrategia es la fuerza conductora de la organización y que deben considerarse tres aspectos: la relación producto-mercado, las capacidades y los resultados.

Hoy en día, la estrategia en las empresas es de gran importancia. Dado que, la estrategia empresarial ha cambiado de la lucha clásica por lograr la mayor participación de mercado, a la configuración de escenarios dinámicos de oportunidades de negocios que generan riqueza, a proponer enfoques estratégicos audaces para mantenerse en un nuevo mundo de ecosistemas empresariales que continuamente hay que explorar y analizar. El gerente actual puede salir de su cúpula de cristal, sumergirse en las realidades del mercado, interactuar con sus clientes internos y externos, además crear una intención estratégica que no es cosa distinta que crear un punto de vista con respecto al futuro.

Las estrategias genéricas competitivas, son tácticas para superar la capacidad y el desempeño de los competidores en un sector de mercado y para llevar a efecto la razón de ser de la propia organización, lo cual es válido aun cuando la rivalidad del sector sea baja y predomine el espíritu de cooperación. Lo más común es el empleo de más de una de las siguientes estrategias:

- **Diferenciación:** Consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único.
- **Costos:** Consiste en lograr el liderazgo y la fuerza competitiva a través de la reducción de los costos y con ello obtener beneficios, brindando los precios más bajos del sector.
- **Diversificación:** Pretende lograr la extensión en diferentes campos, bien de productos o de mercado, con el objeto de obtener rendimientos superiores por mayor presencia.
- **Segmentación:** Consiste en visualizar un determinado grupo de clientes, línea de producto o mercado geográfico, buscando la ventaja de la especialización.

Existen otras estrategias competitivas genéricas, pero las básicas son las dos primeras, las cuales pueden combinarse con las demás.

Por otro lado, estas estrategias no podrán hacerse realidad si no se basan en la utilización a fondo de los conocimientos y las tecnologías más avanzadas, es decir, en la innovación la cual debe ser constante

### **3.2.2 Servicios**

Para la American Marketing Asociación (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles"

Kotler, Bloom y Hayes, (1999) definen un **servicio** de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el

sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores propuestas, planteo (a modo de resumen) la siguiente definición de servicios: "Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

### **3.2.1.3 Calidad de Servicio**

John Tschohl (2001) el cual define la Calidad de Servicio como la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.

Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones publicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o percibida en los productos comprados por los clientes.

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
- Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 (p.26) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

- **Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, se agrupan variables y permiten generalizar, de mejor forma, el modelo, logrando mayor representatividad

#### **3.2.1.4 Servicio de Post-Venta**

Siendo la postventa “la serie de actos cuyo fin inmediato es la satisfacción de las necesidades que experimenta la clientela”, en muchas empresas es poco conocida y forma parte del área fundamental de la venta, siendo en ocasiones descuidadas por las entidades. Toda empresa moderna debe tener en su estructura un servicio de posventa, ya que estas le sirve para consolidar sus servicios y puede ser un medio efectivo para captar clientes.

La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuesto, también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido.

Muchos creen que la responsabilidad de la organización con la calidad cesa cuando sus productos (o servicios) se han vendido pero realmente no es así, después

de la venta mucho puede pasar en relación con este producto y los clientes demandándose de un servicio post-venta en el cual también hay que gestionar la calidad. Frecuentemente se identifican los servicios post venta con productos tangibles, de larga vida útil pero estos son los únicos que se pueden prestar en este trabajo se presentan otros tipos de servicios post-venta que no identifican como tal y no siempre presta debida atención. Según Stanton (2006) señala que el servicio post-venta “es la acción que realiza la empresa posteriormente a la etapa de compra formal, comienza la etapa de uso del bien, en esta fase las áreas operativas de la empresa están en contacto con el usuario. Es precisamente el servicio responsable de cumplir promesas con las cuales sedujimos al cliente” (p.96)

### **3.2.1.5 Departamento de Post-Venta**

Según Rastrollo y Martínez (2004), la marcada importancia del servicio de postventa en todas las economías se está traduciendo en una mayor complejidad de sus empresas, lo que ha inducido a un interés creciente por abordar estudios estratégicos de estos cambios, entre las cuales resaltan las ramas de comercio, banca y turismo; que han sido, hasta ahora, las que más interés han despertado en los investigadores económicos. En este orden de ideas, el servicio de postventa en una empresa podría considerarse estratégico, Kotler, (2005), y sin embargo muy desconocido, “a veces se considera como la hermanita pobre de la organización” Cancer, (2005) pero se plantea que en la actualidad la nueva normativa empresarial ha estado manifestando una inquietud por acercarse al buen funcionamiento de este servicio. La reflexión lleva a que un análisis estratégico permite conocer el funcionamiento del mismo en la organización, vislumbrando su papel en las relaciones entre las personas que configuran la información certera del producto que se vende.

### 3.3. Definición de Términos

- **Cliente:** es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. El cliente por lo tanto, puede ser un usuario, un comprador o un consumidor

-**Estrategia:** Consiste en destacar en pantalla aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa; las estrategias de memorización se prestan a que cada uno invente las suyas propias; nuestra estrategia ha sido tomar la iniciativa

- **Lealtad:** Señala las continuas compras de un producto o servicio como resultado del valor, vínculo emocional y confianza entre empresa – cliente. Para ello, es esencial que los productos tengan una influencia en la vida de los clientes, para que sean ellos propios los embajadores de la marca

- **Servicio:** Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollan con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas. Es el equivalente no material de un bien

- **Satisfacción:** Es la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria, el cumplimiento del gusto o deseo y con un estado mental que se produce por las optimización de la retroalimentación cerebral.

- **Seguimiento:** Consiste básicamente en el análisis de la información generada en el proyecto, para la identificación temprana de riesgos y desviaciones respecto al plan. Por su parte el control comprende el desarrollo de las actuaciones para conseguir que lo planificado y esperado ocurra.

- **Reclamo:** Es oponerse a algo de palabra o por escrito, expresando una queja o inconformidad

- **Postventa:** Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, a asegurar una compra regular o repetitiva

## **CAPITULO IV**

### **FACES METODOLOGICA**

#### **4.1. Fases Metodológicas**

Para llegar a desarrollar el presente informe de pasantía se procederá a llevar a cabo las siguientes faces

##### **4.1.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa Masi, C.A, en cuanto a las ventas**

Esta primera fase consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación actual que afronta la empresa Masi, C.A respecto a la gestión actual.

Para el desarrollo de esta fase se definió la población a la cual se le aplicara la técnica de recolección de datos, la cual se encuentra formada por dos personas, la Lcda. Diana Gudiño (Jefe de Ventas) y el director general Lcdo. Pedro Arcay. No se realizo la selección de muestra, debido a que la selección integra el número de personal que conforman el área a estudiar los datos se obtendrán de toda la población objetivo .cabe a considerar, por otra parte, según arias (2006)” la población objetivo es un conjunto de finitos o elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (p.81).

Bajo esta perspectiva la técnica que se utilizara para la ejecución de esta fase será la entrevista estructurada, con esta herramienta se diagnostican los métodos que el departamento de ventas utiliza para la gestión de sus procesos. Los instrumentos

empleados que se usaran Para plasmar el resultado será: libreta de nota de lápiz y teléfono móvil. La encuesta estructurada, según Arias F (2006) se define como:

Más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación” cara a cara” entre el entrevistador y el entrevistado y el entrevistado y el entrevistado acerca de un tema previamente determinad, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida p.73)

A su vez, para el desarrollo de esta fase, se aplica como técnica de recolección de datos, la observación directa, que, según Arias F. (2006), la define como “una técnica que consiste en visualizar y captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.69). en el estudio se hace referencia a la observación directa de forma libre, plasmados en una libreta de notas y lápiz, con el fin de precisar la situación actual y verificar los procesos que se ejecutan en el departamento de vetas, y como se encuentran con respecto a la necesidad de una reorganización y cambio de métodos y gestiones en el departamento Masi, C.A

#### **4.1.2. Fase II: Identificar la fortaleza, oportunidad y amenazas para la creación del departamento de post-venta en la empresa Masi, C.A**

La identificación de la situación estratégica del mercado de servicio Post-venta consiste en identificar los factores tanto internos como externos que influyen en la presentación del servicio post-venta para la empresa Masi, C.A así como también un análisis de debilidades Oportunidades, fortalezas y amenazas ( Matriz Dofa)

Thompson y Striklan. (1998) señala que “El análisis DOFA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad

interna de la organización y su situación externa, esto es las oportunidades y amenaza”

El mercado de servicio en cuanto a las ventas del servicio se encuentra en constante crecimiento, su demanda va en aumento esto debido a factores externos como la poca disponibilidad al momento de adquirir un servicio, ya que los clientes recurren a realizar seguimientos. Se espera que la creación del departamento de post venta mantenga estable o disminuya un poco la problemática en los próximos años.

#### **4.1.3. Fase III: Diseñar la estrategia de mercado para crear el departamento de Post- Venta de la empresa Masi, c.a**

Por último se destaca el diseño de Estrategias enfocado en fortalecer la gestión del departamento de servicio Post-Venta, prosiguiendo el objetivo fundamental de captar una mayor cantidad de clientes y luego retenerlos en la cartera de clientes habituales., incrementando de esta manera las mas empresas para la prestación de nuestro servicio de mantenimiento

Por los que se formulan una serie de estrategias vinculadas estrechamente en solucionar la problemática presente en la gestión de servicio post- venta y enfocadas en el fortalecimiento de dicha gestión dentro del departamento con la finalidad de solventar esta problemática y obtener una mayor cantidad de clientes satisfechos contando así un volumen mayor del clientes potenciales que anterior a la implementación de las estrategias contenidas en el plan de mercadeo solían estar deficientes con el servicio post-venta ofrecido y se quejaban con los supervisores de la empresa. Produciendo de esa manera molestia para todos los departamentos.

Se formuló un programa de acciones el cual se encontró un fortalecimiento de la gestión del departamento post-venta dando de esta manera el tiempo

necesario para implementar dicha estrategia y renovar constantemente el plan de estratégico cada tres meses obteniendo así resultados positivos.

Por último el plan estratégico para fortalecer la gestión del departamento de servicio post venta se presentara en forma de propuesta para así lograr mejorar o reducir la brecha entre el cliente y el servicio no adecuado que se le está ofreciendo por parte del departamento de servicio donde se realiza la pasantía

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Fase I. Diagnosticar la situación actual de la empresa Masi, C.A, en cuanto a las ventas

De la encuesta realizada a la especialista del área de Ventas de la empresa Masi, C.A se obtuvieron los siguientes resultados:

Se puede observar en el desarrollo de esta fase el instrumento utilizado para la recolección de datos que se aplicó para la encuesta a la especialista del área de Ventas, el cual consta de seis (6) preguntas, que están relacionadas directamente con la problemática del área .

Cuadro 1. Valor del porcentaje del índice de satisfacción al cliente

Nº	Ítems	Si	No
1	¿Utilizas nuevas estrategias para la búsqueda de los clientes?		x
2	¿Mantienen atención directa con los clientes de la empresa Masi. C.A.?	x	
3	¿Tiene contacto frecuente con los cliente, para saber que piensan de la empresa Masi, C.A ?		x
4	¿Lleva un control de visitas el departamento de ventas?		x
5	¿Les ofreces a tus clientes otro servicio adicional al que se les presta actualmente?	x	
6	¿Has recibido quejas de tus clientes actualmente?	x	

Fuente: Mendoza (2018)

Análisis: Resulta evidente que ante esta situación el cliente está insatisfecho con el servicio prestado, a la falta de eficiencia no dando una respuesta inmediata para solventar la situación, Sin embargo, hay que mantenerlo, no sólo para generar un ingreso recurrente, sino también, para ofrecer más servicio a futuro.

En la recolección de los resultados de la entrevista el diagnóstico de la situación actual de las ventas del servicio dio a conocer que es baja, teniendo en cuenta la información anterior podemos decir que internamente la organización presenta varios problemas que afectan el poder realizar un excelente trabajo en equipo, notamos que todas van ligadas a la falta de herramientas y/o equipo de trabajo que afecta directamente la comunicación, por ende si no hay una comunicación eficiente internamente se estará vendiendo a los clientes una imagen de empresa desorganizada y con mala planificación en sus procesos operativos por diferentes razones:

- La falta de capacitación del personal
- La mala comunicación interna
- La desmotivación laboral
- Clientes Insatisfechos

Esto da como resultado que las ventas sean bajas en la empresa

## 5.2. Fase II: Identificar la fortaleza, oportunidad y amenazas para la creación del departamento de post-venta en la empresa Masi, C.A

Cuadro 2. Matriz POAM

<i>Factores</i>	<i>Calificación</i>								
	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
<b>Económicos</b>	X			X			X		
<b>Sociales</b>	X			X			X		
<b>Políticos</b>		X					X		
<b>Tecnológicos</b>		X			X				X

<b>Geográficos</b>		X			X				X
--------------------	--	---	--	--	---	--	--	--	---

Fuente: Mendoza (2018)

Cuadro 3. Matriz PCI

<b>Matriz PCI</b>									
<b>Capacidad</b>	<b>Calificación</b>								
	Grado			Grado			Impacto		
	Fortaleza			Debilidad					
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
<b>Directiva</b>	X			X			X		
<b>Competitiva</b>				X					
<b>Financiera</b>	X						X		
<b>Tecnológica</b>	X			X			X		
<b>Talento Humano</b>	X			X			X		

Fuente: Mendoza (2018)

Cuadro 4. Matriz FODA

	<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<b>FODA</b>	D1. Falta de nuevas estrategias para la búsqueda de los clientes D2. La comunicación no es frecuente D3. Falta de un control de visita D4. Capacidad instalada insuficiente para la demanda del servicio D5. Falta de capacitación del personal.	F1. Cuenta con personal capacitado F2. Existe la iniciativa, la cultura y el mejoramiento continua para la empresa F3. Tiene referencia a nivel nacional. F4. Empresa joven en expansión.
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias: DA:</b>	<b>Estrategias: FA:</b>
A1. Situación de crisis en la economía de Venezuela A2. El no cumplimiento del servicio por falta de insumos A3. Perdida de fidelidad y	Plan de visitas a los clientes	Plan para reforzar relación empresa cliente

credibilidad de los clientes A4.Las directrices corporativas son rígidas y afectan los tiempos de respuesta e incide en la satisfacción del cliente.		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias: DO:</b>	<b>Estrategias: FO:</b>
O1. Citas programadas O2. Desarrollar las actividades necesarias, para atender oportuna y eficazmente los Reclamos de Clientes. O3.Gran capacidad de innovación y énfasis en la calidad de los servicios ofrecidos. O4 Mejorar el tiempo de respuesta	Reuniones informativas	Charlas de motivación

Fuente: Mendoza (2018)

El resultado de la matriz FODA revela la siguiente información:

Respecto al diagnóstico interno, las debilidades encontradas en la investigación abordan problemas con las funciones y la falta de herramientas de comunicación que requiere el personal en este tema en general. Por otra parte, las fortalezas se ubican en que la empresa es reconocida a nivel nacional con un personal capacitado.

En relación al diagnóstico externo se pudo evidenciar las amenazas de la situación crítica en la economía de Venezuela, el no cumplimiento del servicio por falta de insumos la pérdida de fidelidad y credibilidad de los clientes, las directrices corporativas son rígidas y afectan los tiempos de respuesta e incide en la satisfacción del cliente esto puede ser solventadas por las oportunidades, entre las cuales se mencionan las posibilidades de innovar la calidad de los servicios ofrecidos creando una lista de visitas programadas, desarrollar las actividades necesarias, para atender oportuna y eficazmente los Reclamos de Clientes.

Como análisis de esta herramienta se determina la importancia del diagnóstico para conocer la situación interna y externa Las claves generales para un buen servicio

postventa son conocidas, una atención personalizada, una gestión técnica eficaz, una comunicación fluida y personal (en lugar de con una máquina) a fin de sacar el mayor provecho para convertirlas en fortalezas y oportunidades. Por lo tanto, al identificar estas condiciones dio la base para formular las estrategias que se presentan a continuación.

### **5.3. Fase III: Diseñar la estrategia de mercado para crear el departamento de Post- Venta de la empresa Masi, c.a**

En esta tercera fase se expone la propuesta como resultado de las fases anteriores.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6.1. Presentación**

La propuesta tiene su base en las debilidades encontradas en la empresa Masi C.A., ya que no realizan el seguimiento de las estrategias aplicadas para satisfacer al cliente, no hay comunicación frecuente, no se lleva un control de visitas la Capacidad instalada insuficiente para la demanda del servicio y la falta de motivación al personal en general, lo que evidencia la falta de control en los puntos de venta de la empresa.

Con base a esta situación antes planteada y corroborada con las técnicas e instrumentos aplicados se proponen estrategias de mercadeo para fortalecer el servicio ofrecido en la empresa Masi, C.A.

La propuesta se fundamenta en los principios esgrimidos Según K. J. Halten (1987): “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que pueden derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica

De igual modo a la teoría o modelo de las 7Ps, que constituye Estrategia de Mercado basadas para mejorar el índice de satisfacción al cliente (ISC) del área de servicio pos venta

## **6.2. Beneficios**

La propuesta será beneficiosa para la empresa, porque permitirá enfocar la acción del personal en los objetivos manteniendo así posicionada la imagen, ya que logra reafirmar el compromiso de la empresa con sus clientes, reforzando la confianza, satisfaciendo las necesidades al requerimiento

De igual forma, al personal la propuesta le beneficiará porque cabe la posibilidad de ser capacitados en las herramientas del marketing, haciéndolos más competentes a nivel de conocimientos, habilidades, entre otros. El ingreso económico también se incrementa debido a la alta satisfacción del cliente. La motivación es otro aspecto positivo, ya que el personal se sentirá comprometido y satisfecho a nivel laboral al recibir reconocimientos (personales, salariales) por aumento de ventas.

## **6.3. Diseño de la propuesta**

La propuesta se estructura a través de cuatro estrategias siguiendo los siguientes propósitos:

### **Objetivo General**

Desarrollar estrategias de mercadeo para la creación del departamento de post-venta en la empresa Masi, C.A

### **Objetivos Específicos**

Plan de visitas a los clientes

Plan de reforzar la relación de la empresa Masi, C.A con charlas motivacionales

Desarrollar soluciones orientadas a mejorar las necesidades de los clientes

Integrar al cliente con un plan de visitas

## Estructura de la propuesta

### Estrategia I: Plan de visitas

El plan de vistas debe entenderse como el instrumento mediante el cual la gerencia o dirección de ventas, controla efectivamente, la actividad y negocios de su fuerza de ventas, este instrumento, facilita la administración del territorio de ventas y delimita realmente el trabajo del vendedor. En algunos territorios y empresas este plan se reconoce con el nombre de plan de rutas, los cuales se utilizan para desarrollar el plan de visitas de ventas.

El objetivo principal de este plan es incrementar las ventas reales, al reducir el tiempo que se pasa viajando entre las cuentas y el tiempo que se pierde esperando ver a los clientes, además permite asegurar la cobertura eficiente y efectiva del servicio el cual se diseñó este formato para garantizar una mejora.

Cuadro 5. Formato de cliente

	<b>FORMATO PARA VISITA A CLIENTE</b>
Nombre de la empresa: _____	
Direccion: _____	
Telefono: _____	Persona Contacto: _____
Servicio que prestamos: _____	Fecha visita: _____
Cita previa : Si _____ No _____ otros: _____	
Cliente: Actual _____, Nuevo: _____	
causas de la visita: _____	
_____	
_____	
_____	
Vendedor _____	

Fuente: Mendoza (2018)

### **Estrategia II:** Plan de capacitación del personal

El plan de capacitación estará dirigido al coordinador de ventas de la empresa Masi, C.A quien recibirá un curso con temas que abarcan: marketing las 7p, y comunicación con el cliente

Cuadro 6. Plan de capacitación

<b>Denominación del curso</b>	<b>Participantes</b>	<b>Horas hombre</b>	<b>Costo unitario Bs.</b>	<b>Costo total Bs</b>
<b>Marketing:7p</b>	1	2 horas/hombre	20.000.000,00 bs hrs/ hombre	40.000.000,00
<b>Comunicación con el cliente</b>	1	2 horas/hombre		
<b>Total</b>		4 horas/hombre		80.000.000,00

Fuente: Mendoza (2018)

El curso tendrá una duración de 4 horas, impartida por la empresa especialista en formación Grupo Innova Venezuela, por un facilitador externo, a un costo de 20 millones (20.000.000, 00 bs), la hora hombre. La capacitación será realizada en dos jornadas 2 horas en la mañana y 2 horas en la tarde de un día viernes

El plazo para implementar esta esta estrategia es a mediano, ya que al realizar la capacitación y colocarla en práctica los resultados será productivos

### **Estrategia III:** Reuniones Informativas

Desarrollar soluciones orientadas a mejorar las necesidades de los clientes implementando un plan de mantenimiento de post-venta, el objetivo del mismo es lograr conocer como es la percepción del cliente con respecto al servicio ofrecido a través de reuniones que mejoren la relación entre el cliente, de igual forma, se

propone promocionar los servicios, como lo del mantenimiento y reparación de las maquinarias.

**Estrategia VI:** Charlas de motivación

Las charlas de motivación serán impartidas por Grupo Innova Venezuela, junto con el coordinador de ventas, una vez que este haya recibido la capacitación correspondiente para que no solo contemple temas de motivación sino también de marketing. El coordinador de ventas determinará el tiempo de dedicación, hora. El lugar será el salón de reuniones de la misma empresa.

Estas charlas no deben interferir con el normal desarrollo de las actividades del departamento y la asistencia será obligatoria para todo el personal de toda el área, además sus resultados se expondrán en la cartelera interna.

Cuadro 7. Charlas de motivación

<p><b>Objetivo:</b> Mejorar las aptitudes, actitudes, motivación del personal en el alcance de mayores niveles de desempeño y aumento de las ventas</p>	<p><b>Facilitador:</b> coordinador de ventas  <b>Dirigido a:</b> Todo el personal  <b>Número de Participantes:</b> 9</p>
<p><b>Metodología:</b> Charla, conversatorio, participación e intervenciones de los participantes, ejemplificaciones y demostraciones.</p>	<p><b>Recursos:</b>  Físicos: sillas, mesa, computador, video beam, hojas de papel, carpetas, lápices.</p>
<p><b>Contenido:</b>  - Motivación, - Incentivos  - Recompensas, - Liderazgo  - Marketing,</p>	<p><b>Lugar:</b> Comedor/sala de juntas</p>
<p><b>Ambiente:</b> acondicionado, agradable, limpio.</p>	

Fuente: Mendoza (2018)

## **6.4. Factibilidad**

### **Factibilidad Técnica**

El análisis de factibilidad técnica, permite determinar si la empresa Masi, C.A., cuenta con los equipos necesarios para su implementación. En este caso, la organización, está dotada de los equipos necesarios; posee los recursos técnicos, operativos y económicos, puede invertir en la capacitación de personal.

### **Factibilidad Operativa**

Para la factibilidad operativa, se toma en cuenta el personal técnico o especialista del departamento de ventas; así mismo, reforzar en el trabajador sus aptitudes y actitudes de modo que se comprometan y corrijan sus debilidades, para mantener sus estándares al día. Para esto, se capacitará al Coordinador de Ventas de modo que sea facilitador interno en el área, además es el responsable de que la propuesta sea efectiva para mejorar el servicio

### **Factibilidad Económica**

La propuesta es factible económicamente, ya que los costos incurridos en los mismos serán absorbidos por los beneficios que generen las ventas de la empresa ya que se obtendrá de los clientes satisfechos. A continuación se presentan los recursos económicos necesarios para la inversión inicial del proyecto y está compuesto básicamente por:

Cuadro.8. Estructura de Costos de la Propuesta

<b>Estrategias</b>	<b>Personal/Recursos</b>	<b>Costo</b>	<b>Total en Bs.</b>
<b>Plan de Capacitación</b>	Coordinador de Ventas	80.000.000,00	<b>80.000.000,00</b>
<b>Charlas de motivación</b>	9 empleados		---
<b>Plan de visitas</b>	Coordinador de Ventas Gastos administrativos	---	---
<b>Reuniones informativas</b>	Personal de venta	---	---
<b>Total</b>		<b>80.000.000,00</b>	<b>80.000.000,00</b>

Fuente: Mendoza (2018)

## CONCLUSIONES

Una vez desarrolladas las fases de la investigación los resultados finales se enfocaron en el logro del propósito general orientado a proponer estrategias de mercadeo para la creación del departamento de post-venta en la empresa Masi, c.a. por esta razón, se exponen las conclusiones definitivas relacionadas directamente con los objetivos específicos:

En este orden de ideas, para el primer objetivo específico se planteó diagnosticar la situación actual de la empresa Masi, C.A en cuanto a las ventas concluyendo que ejerza en la fuerza de venta, lo que permite evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos, para logra así una satisfacción al cliente

Con respecto al segundo objetivo específico que permitió Identificar la fortaleza, oportunidades y amenazas para la creación del departamento de post-venta en la empresa Masi, C.A., se utilizó la matriz FODA, para los respectivos diagnósticos internos y externos.

En general se concluyó que no se desarrollan adecuadamente las funciones, ya que no utilizan nuevas estrategias para la búsqueda de los clientes, la comunicación no es frecuente, además de la falta de capacitación del personal, esto como debilidades, sin embargo, las fortalezas fueron muy positiva ya que es una empresa que Cuenta con personal capacitado, Existe la iniciativa, la cultura y el mejoramiento continua para la empresa, Tiene referencia a nivel nacional. Por el contrario, el diagnóstico externo visualizó el efecto de la situación económica.

Por último, el tercer objetivo específico se enfocó en diseñar estrategias de mercado para crear el departamento de post-venta de la empresa Masi, c.a permitiendo el desarrollo de cuatro lineamientos que orientarán las acciones del departamento. A tal efecto, se consideró un plan de capacitación, charlas motivacionales, reuniones informativas y un plan de visitas, y lograr mejorar el nivel de satisfacción al cliente

## **RECOMENDACIONES**

Al finalizar la investigación surgen las siguientes recomendaciones:

- Mejorar la atención al cliente, ya que ellos son las principales razones para subsistir en el mercado de tal manera que si no se presta se obtendrían consumidores insatisfechos que no propagarían de manera extensa la forma de trabajo, calidad de servicio, atención, prestada por la empresa
- Mejorar la satisfacción de cliente obteniendo una mejor recepción de información
- Hacer seguimientos personalizado ,preciso y ordenando las necesidades del cliente
- Diseñar sistema de atención al cliente, que les permita atenderlos con rapidez y efectividad necesaria para satisfacer sus demandas de información, asistencia o cuando se quejen sus comentarios y quejas
- Para mejorar la productividad es indispensable mejorar la calidad del entorno laboral ya que esta se determina por la manera en que el personal desarrolla sus actividades en la organización; su deterioro no solamente lleva a mayores niveles de ausentismo, tasa de rotación y renuncias.

## REFERENCIAS

### Bibliográficas

- Arias, Fidas (2012). **El proyecto de Investigación**. Editorial Episteme. Venezuela.
- Balestrini, M. (2010). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Servicio Editorial. Sexta Edición. Caracas, Venezuela.
- David, F. (2009). **Administración Estratégica**. Prentice Hall. Novena edición, México.
- Fernández, M. (2012). **Fundamentos de Mercadotecnia**. 6a ed. México. Prentice Hall.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P.; (2010). **Metodología de la Investigación**. Editorial McGraw Hill Interamericana. México.
- Hawkins D. Best R. y Coney K. (2014). **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Harovitz (2007). **La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente**. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- Karl, E. Case y Ray, C. Fair. (2001). **Fundamentos de Economía**. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, P. (2006). **Dirección de Mercadotecnia**. 8va edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (2008). **Dirección de Marketing**. Prentice Hall, Duodécima Edición.
- Kotler, P. (2013). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica. México.
- Lamb, Hair y Mc Daniel (2015). **Fundamentos de Marketing**. Equipo Globalización. 4º edición. Thomson, Cengage Learning Editores. Madrid, España
- Mcdonald, J. (2012). **Estrategias que hacen vender**. Editorial Hispano Europeo. España.

- Mouton, D. (2008). **Merchandising Estratégico**. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, España.
- Robbins, S. y Culter, D. (2009). **Fundamentos de Administración: conceptos esenciales y aplicaciones**. Prentice Hall. Suramericana México. 3ra edición.
- Sabino, Carlos (2012). **Metodología de la Investigación**. 3era. edición. Editorial: Salamandra. Caracas – Venezuela.
- Tamayo y Tamayo (2012). **El proceso de la investigación científica**. Limusa Noriega Editó
- Walker, O., Boyd H., Mullins, J. y Claude, J. (2012). **Fundamento de Marketing**. (10ª ed.). México McGraw-Hill

### **Electrónicas**

- Bedoya, J. (2017). **Ventas**. Disponible: [www.degerencia.com/tema/ventas](http://www.degerencia.com/tema/ventas). [Consulta: 2017, Octubre 02].
- Colmont, María y Landaburu, Erick (2013). **Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Empresa Mizpa S.A. Distribuidora de Tableros de Madera para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil**. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Tesis de grado publicada. Disponible: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>[Consulta: 2017, Octubre 04]
- Coma, Xavier. (2014). **Las Etapas del Proceso de Ventas. Manual de gestión de comercio**. Disponible: <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-cuarta-parte/etapas-proceso-ventas> [Consulta: 2017, Octubre 02]
- Chávez, Mykel (2016). **La Venta un proceso no una actividad**. Disponible: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/ventaproseso/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/ventaproseso/) [Consulta: 2017, Octubre 02]
- Fernández, Betzabeth (2013). **Estrategias de mercado para el lanzamiento de una Cafetería Gourmet Multi-Ambiental, en la Urb. El Viñedo**. Valencia edo. Carabobo. Tesis de grado presentada ante la Universidad José Antonio Páez como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo. Documento en línea. Disponible en: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final42.pdf> [Consulta: 2017, Octubre 02].

## **ANEXOS**



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

**CUESTIONARIO**

El presente instrumento de medición que usted recibe, forma parte de la tesis titulada estrategias de mercadeo para la creación del departamento de post-venta en la Masi, C.A. ubicada En San Diego Carabobo. Instrumento diseñado con la finalidad de determinar las variables y aspectos más importantes presentes en la organización. En tal sentido, agradecemos su más sincera respuesta a cada uno de los planteamientos descritos, ya que estos permitirán incorporar ideas y así brindar apoyo para optimizar la gestión del departamento en estudio.

**Instrucciones Generales**

- Las siguientes son un conjunto de preguntas cerradas de las cuales Usted contestará solo una de las dos opciones asignadas.
- Marque con una “X” la respuesta que más se ajusta a su criterio.
- Se le agradece que se tome su tiempo para lograr una mejor opción.

Gracias a su valioso esfuerzo, será posible contribuir de manera significativa con el enriquecimiento documental de esta investigación.

N°	Ítems	Si	No
1	¿Utilizas nuevas estrategias para la búsqueda de los clientes?		
2	¿Mantienen atención directa con los clientes de la empresa Masi. C.A.?		
3	¿Tiene contacto frecuente con los cliente, para saber que piensan de la empresa Masi, C.A. ?		
4	¿Lleva un control de visitas el departamento de ventas?		
5	¿Les ofreces a tus clientes otro servicio adicional al que se les presta actualmente?		
6	¿Has recibido quejas de tus clientes actualmente?		

<i>Factores</i>	<i>Calificación</i>								
	Grado Oportunidades			Grado Amenazas			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja			
							Alta	Media	Baja
<b>Económicos</b>		X		X			X		
<b>Sociales</b>	X				X			X	
<b>Políticos</b>		X					X		
<b>Tecnológicos</b>		X			X				X
<b>Geográficos</b>		X			X				X

<b>Matriz PCI</b>
-------------------

<i>Capacidad</i>	<i>Calificación</i>								
	Grado			Grado			Impacto		
	Fortaleza			Debilidad					
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
<b>Directiva</b>	X			X			X		
<b>Competitiva</b>				X					
<b>Financiera</b>	X						X		
<b>Tecnológica</b>	X			X			X		
<b>Talento Humano</b>	X			X			X		



**FORMATO PARA VISITA A CLIENTE**

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Persona Contacto: \_\_\_\_\_

Servicio que prestamos: \_\_\_\_\_ Fecha visita: \_\_\_\_\_

Cita previa : Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ otros: \_\_\_\_\_

Cliente: Actual \_\_\_\_\_ Nuevo: \_\_\_\_\_

causas de la visita: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Vendedor