

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Este proyecto ha desarrollado las principales tácticas que han conformado el diseño de un plan de mercadeo de servicio posventa con la finalidad de incrementar la participación en el mercado de las empresas metalmecánicas dedicadas a la manufactura de cabezales para pozos petroleros del Estado Zulia, donde se tomaron en cuenta los resultados en atención con los objetivos específicos propuestos los cuales resumieron las siguientes conclusiones:

Del **Objetivo Específico 1**, referido a “Identificar la situación actual interna y externa del sector de las empresas metalmecánicas que se dedican a la fabricación de cabezales”, por medio de un análisis FODA, se dedujo que las empresas metalmecánicas de la actualidad en parte pueden responder a las amenazas del entorno, según las fortalezas con las cuales cada una de ellas cuenta, las cuales son comparativamente diferentes.

En cuanto a las fortalezas de las empresas de cabezales, encontramos que la mayoría de ellas cuentan con los recursos financieros para la inversión de capital en el desarrollo de la empresa y con un recurso humano capacitado para promover el logro de los objetivos. Algunas de las

empresas han desarrollado el área reparación y remanufactura e inclusive cuentan con infraestructura en ciertas zonas del país para atender las exigencia de los clientes en el reacondicionamiento de equipos.

Por otro lado se observa también que para una empresa su fortaleza se basa en el ofrecimiento de precios bajos que le permite ser competitivo. Se determino que estas empresas deben mantener y realizar inversiones en el desarrollo del área de servicio, compra de equipos para reparación y servicio en campo, capacitar al personal en remanufacturas, mejorar la calidad de servicio y las buenas relaciones con los clientes. (Ver Tabla 1).

En cuanto a las debilidades, algunas de las empresas no cuentan con un personal de ventas eficiente y que cubra todas las áreas del país, de igual manera se observo la falta de personal técnico capacitado y bilingüe en los servicios en campo y algunas de ellas no han desarrollado tecnologías en el área de reparaciones y presentan deficiencias en la calidad de servicio de instalación y mantenimiento de equipos. Dos de estas empresas enfocan sus debilidades en ofrecer precios no competitivos y largos tiempo de entrega lo que no les permite dar respuestas inmediatas.

De igual forma se presentó la debilidad de algunas empresas que no poseen inventarios estratégicos de piezas y repuestos que los clientes podrían requerir. (Ver Tabla 2). Se determino que las empresas de cabezales deben adaptarse a las condiciones del mercado, realizando cambios oportunos para poder responder a las exigencias del mismo y asegurar el éxito de la empresa a mediano y largo plazo.

Con relación a las amenazas se encontró que la mayoría de las empresas coincidieron en la inestabilidad política que reina en el país lo cual induce a una recesión económica, alterando así, los programas de perforación y producción petrolera, por lo tanto la adquisición de equipos nuevos. Igualmente una amenaza se enfoca en la tendencia de las empresas perforadoras a reacondicionar los equipos usados que poseen para minimizar costos, lo que podría debilitar a las empresas de cabezales que no han desarrollado una infraestructura de reparación y remanufacturas, con respecto a otras que si han desarrollado tecnologías en esta área.

Otras sin embargo han enfocado sus amenazas a las pérdida de mercado por fallas en las especificaciones de sus productos y la calidad de los servicios de la competencia, presente en un mercado agresivo. (Ver Tabla 3).

Entre las oportunidades detectadas, se encontró la reparación de Preventor de Reventones (BOP), son equipos de avanzada tecnología y alto precio, y no todas las empresas de cabezales pueden reparar debido a la falta de conocimiento del equipo y a los elevados costos que implica su reparación. Otra oportunidad para algunas empresas es la tendencia del mercado a la perforación de pozos de baja presión, por lo cual cuentan con el diseño de equipos de bajo costo que resultan competitivos en el mercado actual. Otras empresas muestran su oportunidad por poseer equipos de avanzada tecnología que pueden ser movilizados al campo para realizar servicios en sitio.

De lo anterior se deduce que los aspectos internos (fortalezas y debilidades), las fortalezas de algunas empresas son lo suficientemente sólidas al igual que las oportunidades, como para sopesar el impacto que pueden tener algunas de las debilidades y amenazas del entorno. La mayoría de ellas ofrecen un servicio de calidad, con personal capacitado, con ciertos niveles de tecnología, contacto directo con los clientes y distribución en las diferentes zonas del país. (Ver Tabla 4).

Del **Objetivo Específico 2**, “Identificar las estrategias de mercadeo de servicio que utilizan las empresas de cabezales y árboles de navidad”, se encontró algunas empresas de cabezales cuentan con una certificación completa para la reparación de equipos que le da un sentido de preferencia para algunas empresas perforadoras. Por otro lado algunas empresas han desarrollado su estrategia de servicio con la apertura de facilidades y oficinas para la reparación, remanufactura y servicio en el Oriente y Occidente del país, permitiendo de esta forma estar cerca de los clientes y mantener un contacto continuo con los mismos.

Otros han enfocado sus estrategias en las continuas visitas de los representantes de ventas a los clientes y ofrecer su asesoramiento técnico y sobre todo su disponibilidad de servicio las 24 horas del día, los 365 días del año con personal técnico bilingüe para poder comunicarse con el personal del taladro y suficientemente capacitado para llevar a cabo un servicio de calidad.

La mayoría de las empresa coincidieron en poseer una cartera de productos y servicios que pueden soportar los cambios del mercado, lo suficientemente sólida, como para soportar una recesión económica a nivel petrolero. Aquí se evidencia que las empresas de cabezales han enfocado sus estrategias en ofertas en la actualidad, como productos y servicios para poder subsistir a los cambios del entorno.

Con respecto al indicador precio, algunas de las empresas poseen una estrategia de política de precios bajos, sobre todo una política de precios agresivos para equipos de baja presión, con la tendencia del mercado en la actualidad y la afincada competencia que se esta presentando en esta área. Sin embargo, a diferencia de otras empresas de cabezales, que por su estructura de costos, no han conseguido ofrecer precios bajos. (Ver Tabla 8).

Por otro lado la mayoría de las empresas perforadoras coincidieron en el precio, como factor importante a la hora de seleccionar una empresa de servicio posventa y absolutamente todas coinciden en que el precio es determinante para tomar la decisión de compra final. (Ver Tablas 17 y 18).

El indicador de promoción mostró que todas las empresas de cabezales enfocan su estrategia en la fuerza de ventas. Todas las empresas poseen representantes de ventas en las diversas zonas del país, encargados de dar a conocer y ofrecer los productos y servicios de la empresa, por medio de las visitas periódicas a los clientes y mediante las relaciones públicas como las invitaciones a eventos y participación en el show petrolero. Solo

una pequeña proporción de ellas usa la publicidad como medio de promoción. (Ver Tabla 9).

En la entrevista realizada a las empresas perforadoras se concluye que existe una marcada tendencia al conocimiento de las empresas de cabezales y sus servicios por medio de los Gerentes de Ventas de las compañías, en conjunto con la fuerza de ventas que los visitan y la entrega de catálogos. (Ver Tabla 19).

Del **Objetivo Específico 3**, “Identificar las necesidades y expectativas de los clientes industriales que se dedican a la perforación de pozos petroleros en la actualidad”. Se concluye que ninguna de las empresas de cabezales cubre todas las necesidades y expectativas de los empresas perforadoras, además de que no todas ellas presentan las mismas necesidades en un mismo orden.

Desde el punto de vista de la empresa que ofrece el servicio, algunas de ellas ofrecen un amplio conocimiento en la reparación y remanufactura y amplio conocimiento en BOP, otras sin embargo cubren las necesidades del cliente a través del asesoramiento técnico, servicio de mantenimiento, distribución en diferentes áreas del país, tiempos de entrega, calidad de servicio, personal calificado, disponibilidad, servicio en campo e inventarios estratégicos. (Ver Tablas 10 y 11).

En la encuesta realizada a los clientes o dirigida a las empresas perforadoras, arrojó como resultado que no todos presentan las necesidades

en la misma escala, pero todos coincidieron en la importancia que representa, la disponibilidad del personal las 24 horas, personal calificado, buenos tiempos de entrega y contar con inventarios estratégicos para responder ante las emergencias. En segundo lugar se notó una marcada preferencia a la calidad del servicio, asesoramiento técnico y distribución de facilidades y oficinas alrededor del país.

Del **Objetivo Específico 4**, “Determinar los factores claves de éxito en el sector metalmecánico de fabricación de cabezales y árboles de navidad”. Basado en las entrevistas se concluye que la creación de plantas de reparación y remanufactura en el Oriente y Occidente del país, resulta un factor clave para futuros negocios, por otro lado se encuentra el prestar un servicio de calidad con precios atractivos, que involucre un personal capacitado y un asesoramiento continuo por parte de la fuerza de venta.

Un factor primordial de éxito es también el seguimiento de las actividades que realizan las empresas perforadoras para predecir sus futuras adquisiciones y conocer sus necesidades y expectativas. Por otro elemento clave es el diseño de un equipo sencillo y económico de para pozos de baja presión para poder atender a las futuras exigencias del mercado.

Los clientes manifestaron que esperan que las empresas perforadoras realicen mayores inversiones en infraestructura y maquinaria para reparar equipos, también en herramientas de mayor nivel tecnológico para realizar

servicios en campo y dotarse de inventario de piezas y repuestos para responder a sus necesidades de manera eficiente.

Según Kotler (1996), las empresas deben mejorar la calidad de sus servicios, ofrecer mayor calidad, en forma consistente que sus competidores para conservar a los clientes. Kotler (1996), establece que la conservación de clientes, es quizás la mejor medida de calidad, es decir, la capacidad de la empresa de servicio para conservar a sus clientes depende de la consistencia con la que les proporcione valor.

Del **Objetivo Especifico 5**, “Determinar la participación del mercado en el área de servicio de las empresas fabricantes de cabezales y árboles de navidad”, de la información obtenida se concluye que Cameron es la empresa de cabezales que ocupa el primer lugar en el área de servicio posventa, con un 32%, seguido de la empresa ABB Vetco Gray el cual se posiciona en segundo lugar, lo que implica una alta competitividad entre estas dos empresas.

En tercer lugar se ubico Amesa quedando de último FMC, la cual debe comenzar a aplicar una estrategia de servicio más agresiva para no quedar rezagada en el mercado de los servicios posventa. (Ver Tablas 13, 14, 22 y 23).

Del **Objetivo Especifico 6**, “Diseñar un plan estratégico de mercadeo de servicio posventa para las empresas fabricantes de cabezales y árboles de navidad”. Se determinó que el área de servicio posventa de las empresas

de cabezales para pozos petroleros tiene un elevado grado importancia, por lo que la creación, implementación y establecimiento de controles de un plan estratégico de mercadeo, proveerá una forma de adaptarse y soportar los cambios del entorno y las exigencias de los clientes.

En relación con lo anterior Pride (1996) considera que la planificación estratégica es un resumen de los métodos y recursos requeridos para lograr las metas de una organización en un mercado objetivo específico.

La planificación estratégica de mercadeo según Kotler (1996) como el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiante.

2. Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos en la presente investigación se formulan las siguiente recomendaciones:

Del **Objetivo Especifico 1** referido a “Determinar la situación actual interna y externa del sector de las empresas metalmecánicas que se dedican a la fabricación de cabezales”

Efectuar periódicamente un análisis FODA, de tal manera que puedan efectuarse estrategias orientadas a fortalecer los aspectos débiles de la organización y mantener los aspectos positivo con los que cuenta y que le

permita a su vez, contrarrestar las amenazas latentes del entorno y aprovechar las oportunidades.

- Desarrollar estrategias de servicio posventa tanto para la reparación y remanufactura de equipos, como para mejorar la calidad de servicio en campo mediante la adquisición de herramientas de alta tecnología.

Esta estrategia se fundamenta en el enfoque planteado por Kotler (1996) dado a la velocidad del mercado cambiante, la tecnología y la competencia, la empresa no puede depender solo de los productos existentes. Los clientes quieren productos y servicios nuevos que surgen por la competencia. La empresa puede encontrar productos y servicio nuevos por medio del desarrollo de productos, que surge de las investigaciones de mercado que realiza el departamento de mercadeo y ventas de la propia empresa. Conforme a los costos por concepto de desarrollo e introducción de un nuevo servicio, muchas empresas han adoptado la idea de desarrollar otras áreas diferentes a la de comercializar solo productos nuevos.

- Desarrollar estrategias sobre la calidad de servicio del personal y relación con el cliente. Esta estrategia se fundamenta en el enfoque de Kotler (1996) sobre la calidad de servicio, que dice que la empresa de servicio debe capacitar y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como todo el personal de apoyo a los servicios, para que trabajen en forma de equipo, a fin de proporcionar satisfacción al cliente. Para que la empresa pueda proporcionar servicios de calidad en forma

consistente, todo el personal de la empresa de servicio se debe perfilar hacia los clientes.

- La calidad percibida del servicio depende de la integración entre el comprador y el vendedor. En la comercialización del servicio, la calidad depende tanto del prestador del servicio como de la calidad del servicio prestado. La competencia y los costos, disminuyen la productividad y calidad, es por ello que las empresas de servicio enfrentan tres tareas de mercadotecnia básica: aumentar sus diferencias competitivas, por medio de su personal, entorno material y procesos.

Las empresas se pueden distinguir unas de otras por su personal con mayor capacidad y confiabilidad que el de la competencia, para tener contacto directo con los clientes. También se pueden distinguir por la calidad de sus servicios y la seguridad que ofrecen en el campo. La conservación de clientes es quizás la mejor medida de calidad, es decir, la capacidad de la empresa de servicio de conservar a los clientes.

- Crear estrategias de reducción de costos fijos y variables, además de trabajar con márgenes de ganancias no muy elevados para poder ofrecer precios atractivos en el mercado. Lo anterior se sustenta en lo planteado por Stanton, Etzel y Walker (1997), sobre los costos fijos que esta representado por las rentas, los sueldos ejecutivos y otros elementos que permanecen constantes sin importar cuantas unidades se produzcan. En cuanto a los costos variables, están representados por la mano de obra y las materias primas, que guardan una estrecha relación con la producción.

- Las empresas de cabezales que presenten la debilidad de recursos financieros escasos como para desarrollar nuevas áreas como lo es el de reparación y remanufacturas, se les recomienda desarrollar estrategias de fusión y compras apalancadas, para crear nuevas tecnologías e infraestructuras, adquisición de maquinarias y equipos y de personal capacitado.

Esta estrategia se fundamenta en el planteamiento de David (1997), sobre las estrategias de fusiones y compras apalancadas, la adquisición ocurre cuando una organización grande compra una empresa pequeña, o viceversa. Una fusión ocurre cuando dos organizaciones más o menos del mismo tamaño, se unen para formar parte de una empresa,

- Desarrollar estrategias que estrechen y mejoren las relaciones entre las empresas de cabezales con los clientes industriales que esta conformado por las empresas perforadoras.

Esta estrategia se basa en el enfoque de Kotler (1996) la comercialización por medio de las relaciones se basan en mantener y reforzar la comunicación con los clientes y otros interesados. La comercialización por medio de las relaciones se orientan a generar un valor y la satisfacción del cliente a largo plazo. La comercialización por medio de las relaciones exige que todos los departamentos de la empresa trabajen con la mercadotecnia, en forma de equipo, para servir al cliente.

- Mantener todos los recursos disponibles para realizar los trabajos de servicio por medio del desarrollo de infraestructura de locaciones

de servicio en las diferentes zonas del país. Lambin (1995) explica que las funciones de distribución implica el ejercicio de transportar el material necesario a un lugar de trabajo para llevar a cabo una actividad. Almacenar y surtir las locaciones de servicio para poder realizar sus trabajos y responder ante las emergencias. Contactar al personal necesario y especializado para llevar a cabo un servicio e informar de toda actividad que permita mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y los término de intercambio competitivo.

Del **Objetivo Especifico 2**, “Identificar las estrategias de mercadeo de servicio que utilizan las empresas de cabezales y árboles de navidad”.

- Se recomienda mantener una estrategia de mercadeo de servicio diferenciado, por medio del ofrecimiento de servicios suplementarios que le agregan un valor a la venta del equipo de una marca específica. Este elemento de servicio diferenciador podría ser el desarrollo del software para mantener un seguimiento de los clientes y poderse anticipar a sus necesidades, logrando una satisfacción total.

Esta estrategia se fundamenta en lo planteado por Pride (1997), que afirma que la mercadotecnia diferenciada es aquella en la cual el vendedor proporciona productos y servicios con diferentes características, estilos y calidad. Los consumidores tienen gustos diferentes que cambian con el tiempo.

Del **Objetivo Especifico 3**, "Identificar las necesidades y expectativas de los clientes industriales que se dedican a la perforación de pozos petroleros en la actualidad" se desprenden varias sugerencias:

- Desarrollar nuevos servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y aprovechar las oportunidades del mercado.

Esta estrategia de oportunidades de mercado se sustenta bajo el enfoque de Lambin (1995), el cual considera que una oportunidad de mercado descubierta por los competidores, que es desarrollada y aprovechada, puede convertirse en una ventaja competitiva importante. Lo relevante esta en encontrar oportunidades en el mercado antes que los competidores.

Un enfoque más sistemático y que se tome en forma positiva puede producir un flujo de oportunidades en el mercado y se debe considerar:

- El mercado actual, su futuro desarrollo y posibles cambios.
- La opinión de los consumidores sobre sus exigencias y requerimientos.
- Las innovaciones y desarrollo de servicios derivados de las investigaciones del departamento de mercadeo y ventas.
- Las empresas y marcas que actualmente compiten en el mercado.
- Estrategias de servicio posventa y garantías de los servicios ofrecidos.

Estas estrategias se fundamentan por Stanton, Etzel y Walker (1996) sobre la calidad y garantía de los servicios, con el fin de asegurar el alcance de las expectativas del usuario. Según el mismo autor, el servicio posventa es ofrecido por muchas compañías, sobre todo de reparaciones para cumplir con lo estipulado en la garantía. Otras ofrecen servicio de mantenimiento y reparación no sólo para satisfacer a sus clientes, sino también para acrecentar sus ingresos.

- Desarrollo e implementación de estrategias de calidad de productos y servicios. En cuanto a la calidad del servicio, esta estrategia se sustenta en investigaciones realizadas por Eiglier y Langeard (1989) en los cuales han analizado diez componentes que determinan las percepciones de la calidad de un servicio que están basados en:

- La organización de servicios debe disponer de los conocimientos, medios, saber hacer y poseer capacidad para suministrar un servicio.

- Asegurar la fiabilidad de los resultados de la organización.

- Los miembros de la organización deben estar atentos a responder rápidamente, en cualquier momento y lugar, a las demandas del cliente.

- Brindar accesibilidad física a los miembros de la organización, para mantener un contacto fácil y agradable al cliente.

- Comprender las necesidades específicas del cliente.

- Usar la comunicación directa para ofrecer un servicio, con un lenguaje comprensible y adaptado al cliente.
- Mostrar credibilidad en el servicio que se ofrece.
- Ofrecer seguridad, ante todo riesgo, físico o financiero.
- Todo el personal debe ser cortés y respetuoso a los clientes.
- La organización se esfuerza en materializar los servicios ofertados creando sustitutos a la intangibilidad de los servicios ofrecidos.

Del **Objetivo Específico 4**, “Determinar los factores claves de éxito en el sector metalmecánico de fabricación de cabezales y árboles de navidad”.

Se recomienda desarrollar de manera continua una investigación para identificar qué atributos de un servicio determinado son importantes para segmentos específicos del mercado y cuáles son los clientes potenciales para tal atributo, y así poder determinar un factor clave de éxito. Para ella se deben realizar investigaciones de mercado y estar en contacto con el entorno para conocer el mercado del momento. Esto se sustenta según Lovelock (1997), el cual menciona, que en primer lugar y antes que nada, un negocio se debe distinguir de su competencia. Para tener éxito, se debe identificar así mismo y promoverse como el mejor proveedor de los atributos que son importantes para los clientes que son su objetivo.

Del **Objetivo Específico 5**, “Determinar la participación del mercado en el área de servicio de las empresas fabricantes de cabezales y árboles de navidad”. Se recomienda una continua investigación de mercados para

conocer como esta una empresa en sus ventas con respecto a la competencia y conocer su posición con respecto al mercado total

Esta estrategia se sustenta según Pride (1997) que explica que una organización puede incrementar su participación de mercado aún cuando las ventas totales de la industria disminuyen. Además, el volumen de ventas de una organización puede incrementarse al tiempo que su participación de mercado en la industria disminuye si el mercado global crece.

Finalmente del **Objetivo Especifico 6**, “Diseñar un plan estratégico de mercadeo de servicio posventa para las empresas fabricantes de cabezales y árboles de navidad” se recomienda:

- Implementar un plan estratégico de mercado de servicio posventa para las empresas de cabezales.

Lambin (1995) define la planificación estratégica de mercadotecnia como el proceso gerencial a través del cual se realiza un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos y productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y presentan cualidades distintivas que los diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al producto una ventaja competitiva y duradera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, k.; Bradford, I., (1998). **La Excelencia en el Servicio**. México, 3R Editores LTDA
- Briceño, L. y otros (1996). **Gerencia de la Calidad del Servicio: Evaluación de la satisfacción del cliente, caso: Zuliana de Aviación, C.A.** Trabajo Especial de Grado. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Castillo, K. y Luzardo, L. (2000). **Evaluación del Servicio Posventa para determinar el Grado de Satisfacción de los Clientes Actuales de la Empresa Wood Group Pressure Control en el Mercado Petrolero del Estado Zulia.** Trabajo Especial de Grado. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo, Venezuela.
- Cottle, D. (1991). **El Servicio Centrado en el Cliente.** Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos, S.A
- Chávez, N. (2001). **Introducción a la Investigación Educativa.** Venezuela.
- David, F. (1997). **Administración Estratégica.** México, Quinta Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Devis, J. (2001) Gerente de Mercadeo y Ventas de Cameron Venezolana.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). **Servucción El Marketing de Servicios.** México, Mc Graw Hill.
- El Zoughair, L y Ramírez, E. (1999). Trabajo Especial de Grado **Logística para Importación y Exportación de Cabezales y Accesorios.**
- Gallego, D. y Silbaran, S. (1997). **Evaluación del Nivel de Aceptación en el Mercado que tienen los Productos de la Compañía Betzdearbrn en las Empresas Petroleras, después de la Fusión Experimentada.** Trabajo Especial de Grado. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo, Venezuela.

- Hidalgo, M. (2001). **Programa para el Diseño y la Evaluación de Proyectos de Investigación**. Maracaibo, Venezuela.
- Hill Charles, W. y Jones G. (1996). **Administración Estratégica**. Un enfoque integrado, Colombia, tercera edición, Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1996). **Dirección de Mercadotecnia**. México, octava edición, Prentice Hall
- Kotler, P. (1989). **Mercadotecnia**. Tercera Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong G. (1991). **Fundamentos de Mercadotecnia**. México, segunda edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Lambin, Jean-Jacques, (1995). **Marketing Estratégico**. Madrid, tercera edición, McGraw Hill
- Lovelock, C. (1997). **Mercadotecnia de Servicios**. México, tercera edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Payne, A. (1996). **La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios**. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Pineda, A. (1991). **Plan de Mercadeo para Posicionar a Pollos Empacados Souto en la Ciudad de Maracaibo**. Trabajo Especial de Grado. Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo, Venezuela.
- Pride, W. y Ferrell, O. (1997). **Marketing Concepto y Estrategia**, novena edición, McGraw-Hill.
- Quijada, L. (2001). **Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para las Empresas Cementadoras de Pozos Petroleros que le permiten consolidar e incrementar su Participación en el Mercado de las Costa Oriental del Lago**. Trabajo Especial de Grado. Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo, Venezuela.
- Rangel, P. (2000). **Posicionamiento de la Industria Cementera a través de Estrategias de Posventa**. Trabajo Especial de Grado. Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo, Venezuela.

- Raspa, P. (2000). **Apuntes de la Cátedra Investigación de Mercados.**
- Ruiz, A. (1990). **Marketing de Servicios.** Buenos Aires, Argentina. Editorial Tesis.
- Stanton W. y otros (1992). **Fundamentos de Marketing,** México, novena edición.
- Stanton W. y otros (1996). **Fundamentos de Marketing,** México, décima edición.
- Stern, L. Y otros (1999). **Canales de Distribución.** Madrid, quinta edición, Prentice Hall.
- STONER, J y otros (1996). **Administración,** México, sexta edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Thompson A. y Strickland III A.J. (1994). **Dirección y Administración Estratégicas. Conceptos, Casos y Lecturas.** Wilmington, Delaware, E.U.A., edición especial en español, Addison-Wesley Iberoamericana.
- Vavra, T. (1994). **Aftermarketing Cómo conservar Clientes de por vida mediante el Marketing de Relaciones.** Wilmington, Delaware, U.S.A. Addison Wesley Iberoamericana, S.A.
- Vivas, R. (2001). **Apuntes de la Cátedra Mercadeo Industrial y de Servicios.**

A N E X O S

ANEXO A**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE SERVICIO POSVENTA PARA
INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LAS EMPRESAS
METALMECÁNICAS DEL ESTADO ZULIA****FORMATO DE ENTREVISTA PARA LOS GERENTES DE MERCADEO Y
VENTAS DE LAS EMPRESAS METALMECANICAS DEL AREA DE
CABEZALES. (A1)**

1. ¿Que fortalezas considera usted tiene su compañía en el área de servicio posventa?. Explique.

- Recursos financieros
- Recursos tecnológicos
- Recursos humanos
- Otros _____

2. ¿Que debilidades considera usted tiene su compañía en el área de servicio posventa?

3. ¿Que amenazas considera usted en el mercado en el actual?

4. ¿Cuales considera usted que son sus oportunidades en el mercado actual?

5. ¿Que elementos considera usted tiene su empresa en el área de servicios posventa que lo hace diferenciarse de sus competidores?

6. ¿Considera usted que su cartera de productos y servicios es lo suficientemente amplia para soportar los cambios del mercado?

7. ¿Considera usted que su cartera de productos y servicios es lo suficientemente sólida que le pueda dar subsistencia en caso de una recesión económica petrolera? Explique su respuesta.

8. ¿Cuál es su política de precios y como la considera con respecto a la competencia? Explique.

9. Utiliza usted en su mezcla de mercadotecnia de promoción:

- La fuerza de ventas
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

Explique.

10. ¿Cuales son y qué beneficios aporta el servicio posventa ofrecido por su empresa?

11. Como se considera en los siguientes aspectos:

Indicador	Bueno	Regular	Deficiente
Tiempo de entrega			
Calidad del servicio			
Personal calificado			
Disponibilidad 24 horas			
Servicio de campo			
Reparación de equipos			
Asesoramiento Técnico			
Mantenimiento			
Instalación de equipos			
Alquiler de equipos			
Distribución			
Inventarios estratégicos			

12. ¿Cuáles son sus principales clientes industriales?

13. ¿Cuál es su participación en el mercado?

14. ¿Cuál es su volumen de ventas con respecto al mercado total?

¿Que estrategias de servicio utiliza su empresa ?

15. ¿Cuál es su estimado o proyección de ventas para el año 2002?

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE SERVICIO POSVENTA PARA
INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LAS EMPRESAS
METALMECÁNICAS DEL ESTADO ZULIA
FORMATO DE ENTREVISTA PARA LOS PRINCIPALES CLIENTES
INDUSTRIALES DEL RAMO PETROLERO O PERFORADORAS. (A2)**

1. ¿Qué tan determinante es para usted el factor precio al momento de seleccionar un servicio posventa?

2. ¿Cómo influye para usted el factor precio al momento de tomar una decisión de compra?

3. A través de que medios recibe usted información de servicio posventa de las empresas de cabezales:

- Gerentes de ventas
- Fuerza de ventas
- Internet
- Medios de comunicación
- Vallas
- Catálogos
- Revistas especializadas
- Otros

4. Qué aspectos considera usted más importante a la hora de recibir un servicio posventa de las empresas de cabezales. Enumere del 1 al 5, siendo el 1 el de mayor importancia y el 5 el de menor importancia.

Indicador	Número
Tiempo de entrega	
Calidad del servicio	
Personal calificado	
Disponibilidad 24 horas	
Servicio de campo	
Reparación de equipos	
Asesoramiento Técnico	
Mantenimiento	
Instalación de equipos	
Alquiler de equipos	
Distribución	
Inventarios estratégicos	

5. ¿Cuál es su principal proveedor de cabezales?

6. ¿Conoce a todas las empresas de cabezales que pueden ofrecerle un servicio posventa? Nómbrelas.

7. ¿Cuál es su porcentaje de compra de servicio posventa anualmente por empresa prestadora de servicio en el área de cabezales?

8. ¿Considera usted que las empresas de cabezales prestan un servicio posventa que cumple con sus necesidades y expectativas? Explique.

ANEXO B

Instrumento de Validez de Contenido de la Entrevista

1. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombre y Apellido: _____

Institución donde trabaja: _____

Título de Pregrado: _____

Título de Post-Grado: _____

Institución donde lo obtuvo: _____

Año: _____

Trabajos Publicados: _____

2. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan estratégico de mercadeo de servicio posventa para incrementar la participación de mercado en las empresas metalmecánicas del Estado Zulia.

2.1. Objetivos del Estudio

2.2. Objetivo General

Proponer un plan de mercadeo estratégico de servicio posventa para incrementar la participación del mercado en las empresas metalmecánicas del Edo. Zulia.

2.3. Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual interna y externa del sector de las empresas metalmecánicas que se dedican a la fabricación de cabezales y árboles de navidad para la producción de petróleo.
- Identificar las estrategias de mercadeo de servicio que utilizan las empresas de cabezales y árboles de navidad.
- Identificar las necesidades y expectativas de los clientes industriales que se dedican a la perforación de pozos petroleros en la actualidad.
- Determinar los factores claves de éxito en el sector metalmecánico de fabricación de cabezales y árboles de navidad.
- Determinar la participación del mercado en el área de servicio de las empresas fabricantes de cabezales y árboles de navidad.
- Diseñar un plan estratégico de servicio para las empresas fabricantes de cabezales y árboles de navidad.

3. Variable que se pretende medir

- Plan estratégico de mercadeo de servicio posventa.
- Participación en el mercado.

DIMENSIÓN	INDICADOR	ENTREVISTA 1	OBJETIVOS		INDICADOR		REDACCIÓN		OBSERVACIÓN
			A	I	A	I	A	I	
Situación actual interna y externa del sector	<ul style="list-style-type: none"> Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas 	<p>¿Que fortalezas considera usted tiene su compañía en el área de servicio posventa? Explique.</p> <p>¿Qué debilidades considera usted tiene su compañía en el área de servicio posventa?</p> <p>¿Que amenazas considera usted en el mercado actual?</p> <p>¿Cuales considera usted que son sus oportunidades en el mercado actual?</p> <p>¿Qué elementos considera usted tiene su empresa en el área de servicio posventa que lo hace diferenciarse de sus competidores?</p> <p>¿Considera usted que su cartera de productos y servicios es lo suficientemente amplia para soportar los cambios del mercado?</p> <p>¿Considera usted que su cartera de productos y servicios es lo suficientemente sólida que le pueda dar subsistencia en caso de una recesión económica a nivel petrolero? Explique su respuesta.</p>							
Estrategia de mercadeo de servicio de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> Precios Promoción Producto Plaza 	<p>¿Cuál es su política de precios y como la considera con respecto a la competencia? Explique.</p> <p>Utiliza usted en su mezcla de mercadotecnia de promoción: la fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Explique</p>							
Necesidades y expectativas de los clientes industriales	<ul style="list-style-type: none"> Tiempos de entrega Calidad del servicio Personal calificado Disponibilidad las 24 horas Inventarios estratégicos 	<p>¿Cuáles son y qué beneficios aporta el servicio posventa ofrecido por su empresa?</p> <p>Como se considera en los siguientes aspectos: Tiempo de entrega, calidad del servicio, personal calificado, disponibilidad, servicio de campo, reparación de equipos, asesoramiento técnico, mantenimiento, instalación, alquiler, distribución e inventarios.</p>							
Factores claves de éxito en el sector	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de servicio Precio Ventaja competitiva Empatía Posventa 	<p>¿ Que estrategias de servicio utiliza su empresa?</p> <p>Datos secundarios</p>							
Participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> Número de clientes industriales. Porcentaje de participación de todas las empresas Volumen de ventas con respecto al mercado total 	<p>¿Cuáles son sus principales clientes industriales?</p> <p>¿Cuál su participación en el mercado?</p> <p>¿Cuál es su volumen de ventas con respecto al mercado total?</p> <p>¿Cuál es su estimado o proyección de ventas para el año 2002?</p>							

A: Adecuado

I: Inadecuado

DIMENSIÓN	INDICADOR	ENTREVISTA 2	OBJETIVOS		INDICADOR		REDACCIÓN		OBSERVACIÓN
			A	I	A	I	A	I	
Situación actual interna y externa del sector	<ul style="list-style-type: none"> Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas 								
Estrategia de mercadeo de servicio de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> Precios Promoción Producto Plaza 	<p>¿Qué tan determinante es para usted el factor precio al momento de seleccionar un servicio posventa?</p> <p>¿Cómo influye para usted el factor precio al momento de tomar una decisión de compra?</p> <p>A través de que medios recibe usted información de servicio posventa de las empresas de cabezales: Gerentes de ventas, fuerza de ventas, Internet, medios de comunicación (vallas, catálogos, etc)</p>							
Necesidades y expectativas de los clientes industriales	<ul style="list-style-type: none"> Tiempos de entrega Calidad del servicio Personal calificado Disponibilidad las 24 horas Inventarios estratégicos 	<p>¿Considera usted que las empresas de cabezales prestan un servicio posventa que cumplen con sus necesidades y expectativas? Explique.</p> <p>Que aspectos considera usted más importantes a la hora de recibir un servicio posventa de las empresas de cabezales. Enumere del 1 al 5, siendo el 1 el de mayor importancia y el 5 el de menor importancia: Tiempo de entrega, calidad del servicio, personal calificado, disponibilidad, servicio de campo, reparación de equipos, asesoramiento técnico, mantenimiento, instalación, alquiler, distribución e inventarios.</p>							
Factores claves de éxito en el sector	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de servicio Precio Ventaja competitiva Empatía Posventa 	<p>¿Qué estrategias de servicio utiliza su empresa?</p> <p>Datos secundarios</p>							
Participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> Número de clientes industriales. Porcentaje de participación de todas las empresas Volumen de ventas con respecto al mercado total 	<p>¿Cuál es su principal proveedor de cabezales?</p> <p>¿Conoce a todas las empresas de cabezales que puedan ofrecerle un servicio posventa? Nómbrelas.</p> <p>¿Cuál es el porcentaje de compra de servicio posventa anualmente por empresa prestadora de servicio en el área de cabezales?</p>							

A: Adecuado

I: Inadecuado

Juicio del Experto: Entrevista 1.

1. En líneas generales, considera que los indicadores de las variables están inmersos en su contexto teórico de forma:

Suficiente

Medianamente suficiente

Insuficiente

Observaciones: _____

2. Considera que las preguntas de la entrevista miden los indicadores seleccionados para la variable de manera:

Suficiente

Medianamente suficiente

Insuficiente

Observaciones: _____

3. La entrevista diseñada miden las variables:

Suficiente

Medianamente suficiente

Insuficiente

Observaciones: _____

4. El instrumento diseñado es:

Válido

No Válido

Firma del Experto

Juicio del Experto: Entrevista 2.

1. En líneas generales, considera que los indicadores de las variables están inmersos en su contexto teórico de forma:

Suficiente

Medianamente suficiente

Insuficiente

Observaciones: _____

2. Considera que las preguntas de la entrevista miden los indicadores seleccionados para la variable de manera:

Suficiente

Medianamente suficiente

Insuficiente

Observaciones: _____

3. La entrevista diseñada miden las variables:

Suficiente

Medianamente suficiente

Insuficiente

Observaciones: _____

4. El instrumento diseñado es:

Válido

No Válido

Firma del Experto