

Perfil del mercado meta en función de las percepciones y expectativas del servicio

Sánchez, Inés¹

Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo
sanchezines.iutm@gmail.com

Sánchez, Ninoska²

EBN Dr. Cristóbal Mendoza
ninoskasanchezo@gmail.com

Recibido: 03/06/2018

Aceptado: 29/07/2018

RESUMEN

Las experiencias compartidas y el conocimiento de mejores prácticas gerenciales conducen a nuevos caminos. En este artículo se aborda determinar el perfil del mercado meta en función de las percepciones y expectativas del servicio outsourcing para la empresa Asesoría y Servicios Técnicos Externos ASSEX, C.A. La fundamentación teórica se centra en los aportes de la gestión de marketing descrita detalladamente por los autores Armstrong y Kotler (2013), Stanton y otros (2014), Lambin (2009) y Zeithaml y otros (2009). Epistemológicamente está sustentada en el enfoque cuantitativo, en un marco general positivista de referencia y en el paradigma deductivo. Se considera una investigación aplicada, descriptiva, cualitativa, cuantitativa, proyectiva, factible y concluyente; correspondiendo a un estudio de campo, no experimental y transversal. La población del estudio estuvo integrada por tres (3) unidades de observación. La primera unidad conformada por un representante de la directiva de ASSEX (Gerente General); la segunda totalizada por los gerentes generales de las empresas SUMIGAR e INSERCA (usuarios actuales) y la tercera población integrada por la gerencia de catorce clientes potenciales. Para la recolección de datos, definida con la herramienta del censo poblacional, se aplicó la técnica de la encuesta y los instrumentos fueron tres (3) cuestionarios estructurados, validados por diez (10) expertos y sometidos a una prueba piloto, obteniendo como resultado un nivel de confiabilidad de 0,97 según el método de estabilidad – equivalencia. El análisis de los resultados se basó en el análisis cualitativo y el análisis de estadísticas descriptivas con frecuencias y porcentajes. Los resultados evidencian la necesidad de revisar y conciliar el mercado meta para que la empresa ASSEX C.A. logre consolidarse e incrementar su participación en el mercado, ajustándose al desarrollo de servicios basado en los nuevos modelos gerenciales de productividad organizacional que proporcionen soluciones efectivas a las necesidades y expectativas del cliente.

¹Ing. Electricista, MSc en Matemática mención Docencia, Mgs en Gerencia Empresarial, Docente del IUTM, Venezuela.

²Lcda en Administración Comercial, Lcda en Educación mención Matemáticas y Física, MSc en Recursos Humanos, MSc en Gerencia de Organizaciones Educativa, Docente en EBN Dr. Cristóbal Mendoza, Venezuela.

Palabras clave: mercado meta; percepciones del servicio; expectativas de servicio

Profile of the target market based on the perceptions and expectations of the service

ABSTRACT

Shared experiences and knowledge of management best practices lead to new paths. This article deals with determining the profile of the target market based on the perceptions and expectations of the outsourcing service for the company Asesoría y Servicios Técnicos Externos ASSEX, C.A. The theoretical foundation focuses on the contributions of marketing management described in detail by the authors Armstrong and Kotler (2013), Stanton and others (2014), Lambin (2009) and Zeithaml and others (2009). Epistemologically it is based on the quantitative approach, on a positivist general frame of reference and on the deductive paradigm. It is considered an applied, descriptive, qualitative, quantitative, projective, feasible and conclusive research; corresponding to a field study, not experimental and transversal. The study population consisted of three (3) observation units. The first unit consists of a representative of the ASSEX board (General Manager); the second one, totalized by the general managers of the SUMIRE and INSERCA companies (current users) and the third population integrated by the management of fourteen potential clients. For data collection, defined with the population census tool, the survey technique was applied and the instruments were three (3) structured questionnaires, validated by ten (10) experts and subjected to a pilot test, obtaining as a result a reliability level of 0.97 according to the stability - equivalency method. The analysis of the results was based on the qualitative analysis and the analysis of descriptive statistics with frequencies and percentages. The results show the need to review and reconcile the target market so that the company ASSEX C.A. achieve consolidation and increase its participation in the market, adjusting to the development of services based on new managerial models of organizational productivity that provide effective solutions to the needs and expectations of the client.

Keywords: Target market; perceptions of service; service expectations

Introducción

La marcha siempre dinámica de los acontecimientos en el mundo de los negocios y el subsiguiente efecto de la globalización que ha ocurrido en las últimas décadas, ha conducido de manera radical a la formulación necesaria de nuevos esquemas y mejoras sustanciales de los resultados operacionales y financieros de las organizaciones comerciales. El futuro exitoso de una empresa reclama desde sus inicios la definición del mercado meta que resulte ser atractivo y cónsono con sus recursos y objetivos para explotar las oportunidades que el entorno brinda a partir de sus fortalezas, minorizando sus debilidades y haciéndose más fuerte ante las amenazas.

Esta situación siempre cambiante y desafiante a las que enfrentan las organizaciones, obligan a replantearse ante un mercado específico que le permita manejarse exitosamente, y la empresa de servicios Asesoría y Servicios Técnicos Externos C.A., ASSEX C.A no escapa de esa realidad.

Debido a ello, ASSEX, C.A. nace como solución innovadora para ofrecer sus servicios de asesoría técnica en el área de control y procesos a empresas de bienes y servicios ya establecidas en el mercado petrolero y petroquímico, que coinciden en que el área de mercadeo puede ser manejada mediante la integración efectiva de outsourcing, no sólo con el aporte consistente y sostenido del conocimiento técnico en esa especialidad, sino el valor agregado aportado del cúmulo de experiencias y del conocimiento del mercado, aplicando las mejores prácticas y consolidando una visión de trabajo para las empresas.

Sin embargo, ASSEX, C.A. no ha definido estratégicamente el perfil de su mercado meta que le brinde sentido de dirección y continuidad a sus actividades diarias y caracterizarlo la conducirá de una manera más efectiva y certera hacia el

logro de las metas organizacionales. Ello aunado, al enfoque de orientación al cliente, propiciará la detección de las necesidades y expectativas del mercado en el que operan, para concentrar los esfuerzos de la organización en busca de un objetivo común: satisfacer a todos sus clientes eficiente y apropiadamente para garantizar su posicionamiento en la mente de cada uno de ellos.

Se hace evidente para ASSEX C.A., el desconocimiento de la delimitación de su mercado a abarcar, siendo esta una empresa naciente sumergida en un mercado altamente competitivo bajo un entorno político - económico inestable, que desea lograr un máximo de rentabilidad y beneficios, balanceándose entre lo que puede ser una operación eficiente y de bajo costo a corto plazo, con la capacidad de continuar siéndolo a largo plazo. La necesidad que se plantea la empresa ASSEX C.A. de posicionarse en el mercado bajo una cultura organizacional estratégica, motivó el desarrollo de esta investigación.

Emprender con éxito la misión de brindar a los clientes soluciones efectivas a sus necesidades, bajo un esquema de productividad organizacional no es tarea sencilla. Es por ello que resulta de alto valor para la empresa ASSEX C.A., acogerse al perfil de mercado meta, con el objeto de direccionar estratégica y sistemáticamente sus actividades hacia el logro de un alto desempeño organizacional, fundamentado en sus creencias, maximizando los valores y definiendo los elementos determinantes y asertivos para la toma de decisiones de impacto económico en la empresa.

Por la razón planteada el objetivo de este artículo se centra en determinar el perfil del mercado meta en función de las percepciones y expectativas del servicio outsourcing para la empresa Asesoría y Servicios Técnicos Externos ASSEX, C.A.

Mercado Meta

Las definiciones de intercambio y las relaciones que se dan durante este proceso conlleva al concepto de mercado, el cual corresponde al grupo de compradores reales y potenciales bien sea de un producto o un servicio (Armstrong y Kotler, 2013).

Al respecto, Stanton y otros (2014) exponen que el mercado empresarial, conocido también como mercado de negocios, lo integran los usuarios empresariales u organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de producir otros bienes y servicios, revender a otros usuarios empresariales o consumidores finales para realizar las actividades propias de la organización.

La comercialización de asesoría técnica desarrollada por ASSEX, C.A. va dirigida hacia un mercado integrado por usuarios empresariales del sector petrolero en el área occidental del país, es decir, establece un intercambio comercial con compradores actuales y promueve la prestación del servicio hacia organizaciones potenciales.

En este orden de ideas, las empresas deben detectar el mercado sobre el que desea competir para direccionar los programas de marketing y posteriormente decidir la estrategia de presencia. La elección este mercado conlleva a la división de todo el mercado en subgrupos homogéneos conocidos como segmentos de mercado, en función de las necesidades de compra de sus miembros (Lambin, 2009).

Estos diferentes segmentos deben ser tratados de manera independiente, proyectando sobre ellos diferentes mezclas de marketing para lograr el resultado efectivo. Independientemente del tamaño del segmento, el grupo específico de clientes (personas u organizaciones) a quienes se les diseña una mezcla de marketing particular, se le conoce como mercado meta. La segmentación permite conocer y definir con quien desea mantener relaciones la empresa. El recopilar toda la información concerniente al comportamiento, las expectativas y las percepciones

de todos los consumidores de un mercado específico conllevaría a obtener un número resultante de variaciones abrumadoras (Stanton y otros, 2014).

En uno de los extremos se ubican las empresas de servicios que desarrollan programas de marketing individuales (número reducido de clientes) y opuestamente se encuentran las empresas de servicios que ofrecen un único servicio a todos sus clientes potenciales, estandarizando el enfoque del marketing basados en la homogeneidad de las expectativas, necesidades y preferencias, donde varían únicamente los términos de cantidad.

Como metodología para la segmentación del mercado, los autores Stanton y otros (2014), establecen que una vez identificadas las variables a través de las cuales se lleva a cabo este proceso y la posterior división del mercado, se requiere entender cómo el servicio podrá satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, partiendo de las características propias de cada agrupación que hacen que se diferencien entre sí, a lo que llaman el desarrollo de perfiles de los segmentos resultantes.

Delimitar el mercado meta de ASSEX, C.A. en virtud de lo propuesto por Stanton y otros (2014), le permitirá el reconocimiento de las diferentes oportunidades presentes en cada segmento y con ello identificar ciertamente las necesidades y expectativas de las organizaciones actuales y potenciales en cuanto al servicio que ASSEX C.A. ofrece, proporcionando todo ello una herramienta conducente hacia el posicionamiento del servicio outsourcing ofrecido, la satisfacción eficiente del cliente alineados con el manejo efectivo de los objetivos estratégicos de mercadeo y de los recursos disponibles.

Expectativas de Servicio

Vinculado a la definición sobre las expectativas del cliente, Zeithaml y otros, (2009) la establecen como los valores estándares o los puntos de referencia del

desempeño comparados con las experiencias previas del servicio y a menudo se plantean en función de lo que el cliente cree que debería suceder o va a suceder.

Continuando con los autores, los clientes experimentan dos niveles de expectativas de servicio. Uno de ellos es el servicio deseado, corresponde al nivel que el cliente espera recibir y realiza consideraciones sobre “puede ser” y el “debe ser”. Igualmente experimentan otro nivel de expectativa al que se le denomina servicio adecuado, donde el cliente admite un umbral, es decir, es el servicio mínimo que el cliente puede tolerar.

Las empresas deben realizar el esfuerzo de igualar o alinear la estrategia de servicio con la realidad de las expectativas de los clientes y de esta manera garantizar un posicionamiento en el mercado objetivo al superar tales expectativas con sus actuaciones durante su práctica diaria (Tigani, 2008).

La empresa ASSEXC, C.A. busca cubrir las expectativas de los clientes, partiendo de las características del nivel deseado, logrando mejoras continuas del servicio aceptable que los clientes actuales y potenciales pueden asumir, minorizando el efecto de los factores impactantes, tal como el modelo propuesto de los autores Zeithaml y otros, (2009)

Percepciones del Servicio

Las percepciones se califican como las valoraciones subjetivas de experiencias reales de servicio (Zeithaml y otros, 2009). Corresponden al valor o nivel de satisfacción que el cliente percibe de éste en el momento de la transacción, por lo que el punto central es la calidad del servicio percibido en relación con las expectativas y no el criterio de lo que debería ser. La evaluación de su calidad se basa en el valor de la percepción que el cliente le asigna a las dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

Bajo esta perspectiva, con el término cliente externo se identifica a las personas u organizaciones que compran bienes y servicios a una empresa. Y en contraparte, los clientes internos son los empleados cuya función dentro de la empresa depende de otros de la misma organización. Sin embargo, el nivel interno debe operar efectivamente previo al logro de sus objetivos en los mercados externos.

De acuerdo a Zeithaml y otros (2009), la satisfacción del cliente es un estado mental en el que se logran o exceden las expectativas del cliente, en función si el servicio prestado responde tanto a sus necesidades y expectativas.

Ahora bien, en cuanto a la calidad del servicio la define la percepción del cliente en función de sus necesidades, sin olvidar que son producidos y consumidos simultáneamente. Stanton y otros, (2014) agregan que la calidad del servicio está sustentada por dos acciones. La primera consiste en determinar el nivel de expectativa del mercado meta a fin de conocer y de esforzarse en exceder los requerimientos de los clientes. La segunda acción corresponde a mantener consistente la calidad del servicio, partiendo del conocimiento del nivel deseado y diseñando un programa permanente de mejoramiento que permita vigilar el nivel y la uniformidad de la calidad.

Otros investigadores han establecido cinco dimensiones para valorar la calidad de servicios, de acuerdo a Zeithaml y otros, (2009) definidas de la siguiente manera: (a) confiabilidad o capacidad de desempeño del servicio en la manera que se promete y especifica; (b) responsabilidad o disponibilidad en brindar colaboración y asistencia cuando se requiera; (c) seguridad, demostrada por la habilidad y conocimientos de los empleados; (d) empatía o atención individualizada y (e) tangibles, refiriéndose a los elementos que facilitan el desempeño o la comunicación del servicio.

Todo el análisis gira en torno a la calidad y la satisfacción que según los autores consultados se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio. La

satisfacción es considerada como eje principal, que implica el valor realizado tanto por el cliente interno como el externo hacia un servicio dependiente ante la oportuna respuesta o no a sus necesidades y expectativas, sin pasar por alto que la satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios que va correlacionada con nivel de expectativa del mercado meta.

Los valiosos aportes que cada uno de estos autores revelan en sus definiciones, enriquecen el desarrollo del presente artículo, puesto que ellos constituyen una fuente de datos significativos e ilustran los retos estratégicos a los que se enfrenta una empresa de servicios enmarcada en un dinámico ambiente venezolano altamente competitivo. Además, proporcionan una mejor perspectiva hacia la pertinencia del análisis del mercado meta, alineado con los recursos y las capacidades competitivas, ofreciendo sugerencias para abordar el análisis estratégico como de punto de partida para la definición el caso específico en estudio.

Estas bases conceptuales señalan una metodología efectiva y brindan una excepcional orientación acerca de la variable objeto del presente estudio, puesto que los tópicos desarrollados corresponden a los factores incidentes en el proceso de segmentación del mercado, proponiendo además herramientas estratégicas de mercadeo que permiten una consolidación y un mejor posicionamiento de ASSEX C.A en el mercado.

Materiales y Métodos

Esta investigación abordó como objetivo determinar el perfil del mercado meta de la empresa de servicios outsourcing ASSEX, C.A., sustentado epistemológicamente en el enfoque cuantitativo, en un marco general positivista de referencia y en el paradigma deductivo, de acuerdo a Hernández y otros (2014), que permite descifrar y extraer el conocimiento preciso sobre esta realidad

competitiva mediante el método científico, de una manera secuencial y probatoria a través de la estadística y la medición de la variable de estudio. Se considera una investigación aplicada, descriptiva, cuantitativa, no correlacional, no experimental, factible y concluyente, según la naturaleza del objetivo, ya que ella proporciona la información en la toma de decisión acerca del perfil del mercado meta al que se enfocarán las estrategias adecuadas dirigidas hacia el éxito de la empresa ASSEX, C.A.

Considerando que esta investigación es del tipo descriptiva, el método aplicado se fundamenta en la indagación, el registro y la definición (Hurtado, 2015). Sobre esta base, para este estudio y acorde con el objetivo, se seleccionó un diseño no experimental, de campo, transversal o seccional.

La selección de la población estudio, en concordancia con el objetivo planteado, estuvo enmarcada dentro de las empresas de bienes y servicios que concentran sus esfuerzos a realizar actividades de mercadeo directamente a Petróleos de Venezuela S.A., PDVSA incluyendo al sector petroquímico, por ser la organización que genera la mayor contratación de estas actividades en la región zuliana. Estas mismas empresas ofrecen igualmente estos servicios a las empresas trasnacionales ubicadas en el occidente del país.

La selección de los miembros, sujetos, objetos o fenómenos de estudio de la población de interés, se puede llevar a cabo mediante cualquier técnica o procedimiento (Zikmund, 2009). En esta investigación, la población objeto es finita y para la determinación de su tamaño se utilizó como marco el listado o directorio de las empresas afiliadas a la Cámara Petrolera, Capítulo Regional Zulia. Atendiendo a todas las consideraciones expuestas, esta investigación quedó conformada por una población integrada de tres (03) unidades de observación o análisis, con un total de diecisiete (17) elementos o sujetos bien caracterizados.

Al considerar los aspectos descritos, las unidades de observación de interés de esta investigación quedó definida de la manera siguiente: (a) Unidad de Observación No. 1, conformada por el representante de la directiva de la empresa ASSEX, C.A., quien desempeña el cargo de Gerente General; (b) Unidad de Observación No. 2, representada por la Gerente Comercial de la empresa SUMIGAR, C.A. y el Gerente General de la empresa INSERCA, que correspondieron al número total de dos (02) usuarios actuales del servicio ofrecido y (c) Unidad de Observación No. 3, integrada por la gerencia de los clientes potenciales de catorce (14) empresas de la región zuliana afiliadas a la Cámara Petrolera, siguiendo además las pautas anteriormente definidas como criterios de inclusión.

La población correspondiente a las unidades de observación 2 y 3, conformada por los clientes actuales y potenciales respectivamente, se agruparon en estratos mutuamente excluyentes, esto quiere decir, que los sujetos de un estrato no se incluyen como miembros de cualquier otro estrato, y se utilizó como variable de definición de los estratos la actividad principal o razón social de la empresa en cuanto al suministro de Válvulas, instrumentación y control, equipos eléctricos, actuadores y bombas.

La totalidad de los sujetos de estudio de la población fue accesible y manejable por las investigadoras (17 elementos), razón por la que no ameritó una selección dentro de ella y en virtud de lo cual se utilizaron todos los elementos disponibles de la población (“censo poblacional”) para obtener los datos de esta investigación.

El problema de estudio atañe a un diseño del tipo observacional orientado a determinar las características y analizar sistemáticamente la naturaleza que presenta el fenómeno estudiado sin manipularlo. Debido a las razones expuestas, la técnica empleada para la recopilación de información en esta investigación fue la encuesta, aplicando como instrumentos tres (3) cuestionarios en base a preguntas

cerradas, herramientas donde se formularon una serie de enunciados y preguntas vinculantes entre las características de la variable a medir y el objetivo de la investigación.

No existen normativas para el diseño de un cuestionario que permitan al investigador obtener una correspondencia exacta entre los objetivos de la investigación y lo formulado en el instrumento. No obstante, existen recomendaciones y criterios básicos que pueden ser de utilidad al momento de diseñar un instrumento de este tipo. Al seguirse estas recomendaciones, los datos recopilados fueron de provecho para la investigación; de tal forma que el diseño de los enunciados permitió medir las variables, respondiendo únicamente a los objetivos e indicadores del estudio.

La recolección de datos de esta investigación se llevó a cabo mediante la aplicación personal de las encuestas o cuestionarios a las unidades de observación ya definidas. El instrumento No. 1 (I-1) fue un cuestionario dirigido al representante de la directiva de la empresa ASSEX, C.A, conformado por un total de 84 preguntas cerradas y de las cuales el objetivo de esta investigación fue medido a través de 11 reactivos comprendidos desde el No. 29 al 40 inclusive. El instrumento No. 2 (I-2), fue un cuestionario de 27 preguntas cerradas dirigido a la gerencia de los clientes actuales de la empresa. Y el instrumento No. 3 (I-3) fue un cuestionario de preguntas cerradas dirigido a la gerencia de las empresas designadas como clientes potenciales de ASSEX, C.A, estructurado por un total de 23 reactivos. La totalidad de los ítems de I-2 e I-3 fueron aplicados para la medición del objetivo de esta investigación.

Una vez definidos y diseñados los instrumentos a través de los cuales se obtuvo el conocimiento sobre la caracterización estimada de la población, se hizo indispensable determinar la validez de los mismos, por supuesto antes de ser utilizados en la recopilación de los datos sobre la muestra, ya que la validez revela

el grado con que puede deducirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos (Bernal, 2016).

La validez de contenido establece la relación entre el instrumento y el contexto teórico (Hernández y otros, 2014) y se expresa no a través de un índice numérico sino a través del discernimiento de expertos. Por tal razón, los instrumentos utilizados para la recolección de datos en esta investigación, fueron sometidos a un proceso de evaluación y validación ante diez (10) expertos en el área de Mercadeo y Metodología de la investigación a fin de analizar de manera minuciosa, cuidadosa y crítica la totalidad de los reactivos o ítemes en referencia al área específicamente de contenido teórico, respecto a la pertinencia de los reactivos con el objetivo, la variable, dimensiones e indicadores, así como también, la evaluación en cuanto a los niveles de comprensión, redacción y estructura de los cuestionarios.

La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las valoraciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les aplica los mismos cuestionarios en distintas ocasiones, según lo plantea Bernal (2014). Esto quiere decir, que el instrumento mantiene un grado de congruencia de una medición a la siguiente.

En esta investigación se determinó la confiabilidad del instrumento I-3 mediante el cálculo del coeficiente de confiabilidad de estabilidad – equivalencia, para lo cual se aplicó en dos oportunidades en diferentes momentos (cinco días de diferencia) los cuestionarios sobre una muestra piloto de 10 sujetos de los clientes potenciales de ASSEX, C.A. En la medida de que este coeficiente se acerque a la unidad (valor máximo), se dice que el instrumento en cuestión es confiable. El resultado obtenido fue de $r_{12}=0,97$

Una vez aplicados los instrumentos a las unidades muestrales durante el trabajo de campo y obtenidos de ellas los datos, fue la de procesar la información recolectada, esto quiere decir, ordenar, agrupar, codificar y tabular, a objeto de

proceder subsecuentemente al análisis de la misma de acuerdo al objetivo planteado en la investigación. La información fue manejada mediante un tratamiento estadístico de igual naturaleza, de la manera siguiente: procesar los datos; agrupar los datos mediante la distribución de frecuencia y expresar los resultados originales en rangos percentiles.

Resultados y Discusión

El diagnóstico de esta investigación, es el producto de la interpretación cualitativa y el tratamiento estadístico de los datos aportados por los instrumentos. En esta sección se confrontan los resultados obtenidos con el contenido teórico planteado por los diversos autores consultados en la revisión documental, a fin de establecer el perfil del mercado meta de la empresa ASSEX, C.A. que permita potenciar sus capacidades y estructurar el esfuerzo de trabajo bajo acciones estratégicas consistentes y coordinadas en la obtención de un desempeño exitoso que asegure al mismo tiempo el crecimiento o desarrollo técnico de sus clientes y en el posicionamiento de los mismos en el mercado en el cual desean consolidarse.

Con respecto a la dimensión criterios de segmentación, su valoración estuvo centrada a través de la evaluación de variables demográficas, variables operativas y el enfoque de compra. Al evaluar las variables demográficas, el parámetro de mayor nivel de relevancia para la selección de clientes en el mercado local corresponde al personal de servicio técnicamente calificado, seguido de la capacidad financiera y la infraestructura y certificaciones acorde a los requerimientos de PDVSA. En cuanto al indicador variables operativas, se tiene que el elemento más significativo corresponde a la capacidad operativa, en segundo lugar el sistema de control de calidad y en menor grado el tipo de tecnología disponible. De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede inferir que el factor más importante al momento de una negociación corresponde al criterio de precio, luego los criterios de calidad y la prestación amplia del servicio.

La segunda dimensión correspondiente a la selección de los segmentos del mercado, se midió a partir de los indicadores: volumen y crecimiento, atractivo potencial, recursos de la empresa, potencial de mercado, potencial de ventas y las características del mercado. Alineando las especialidades en las que se desenvuelve ASSEX, C.A., se pudo detectar las actividades específicas atractivas, identificando a las empresas que se desempeñan como proveedores de: válvulas en su actividad principal (14%), instrumentación y control (14%) y equipos eléctricos (9%).

Sin embargo, el 43% de las empresas consultadas, manifestaron estar en total desacuerdo con tener información del servicio outsourcing de asesoría impartido por ASSEX C.A., contando además con sus propio equipo de ventas (servicio sustituto); mientras que un 36% contrariamente expresaron estar totalmente de acuerdo con saber de este tipo de servicio, convirtiéndose en empresas que incurren dentro del atractivo potencial del mercado.

Un dato curioso revelan los clientes potenciales al referirse que, la calidad del servicio es el recurso de mayor importancia que deben manejar las empresas (11%), seguido muy de cerca por la solvencia financiera (10%). Esta tendencia favorece notablemente a ASSEX C.A., puesto que la calidad reconocida por parte de sus clientes del servicio outsourcing de asesoría técnica prestado, puede mermar la limitación de sus recursos financieros y convertirse en el estandarte que le permita mantenerse en el mercado.

El nivel de incidencia de las inversiones en las actividades del mercado petrolero sobre el estimado de la demanda se ve reflejado hacia el área de los proyectos mayores y el porcentaje de ventas del 30% de las empresas consultadas prevén obtener para el próximo año entre el 1 y 9.9% del volumen total de ventas, en un mercado que se caracteriza por tener una competencia intensa de precio. Este panorama deja ver que ASSEX C.A. debe dirigir todos sus esfuerzos para que sus

clientes actuales mantengan o mejoren el índice de ventas del año pasado (10-19% del volumen de ventas).

La tercera dimensión para la definición del mercado meta de la empresa de servicio ASSEX, C.A., corresponde a las expectativas del cliente, la cual fue valorada a través de los indicadores (a) las expectativas de los clientes potenciales en cuanto al servicio y (b) factores determinantes. Las expectativas de los clientes potenciales en cuanto al servicio, se obtuvieron a partir de la mezcla de la mercadotecnia. En cuanto al producto/servicio, el indicador de mayor puntaje y el de mayor importancia al momento de llevar a cabo una contratación del servicio ofrecido por ASSEX C.A. corresponde al personal calificado con un 7%. Sin embargo, se pudo detectar que el personal está medianamente calificado, por lo que se hace indispensable aplicar programas de entrenamiento y capacitación.

Los resultados sobre las acciones relacionadas con la calidad del servicio obtenidas de los clientes potenciales muestran que el cumplimiento de la promesa es la acción más importante a tal efecto (4,2%), seguida del interés que la empresa muestre en resolver sus problemas, la atención individualizada al cliente y la capacidad y profesionalismo para prestar el servicio, todas ellas con un 2,8%.

Las expectativas en cuanto al precio, el 79% de los clientes potenciales aspiran un precio nivelado a la calidad del servicio. Al referirse a la distribución, el aspecto más importante consiste en la capacidad para proporcionar el servicio en las condiciones apropiadas (6%). Asimismo, el 64% encuentran conveniente que se utilicen catálogos/trípticos como medio informativo de las características del servicio, combinando la publicidad (14%) y la venta personal (6%) como herramienta promocional y reforzar los atributos del servicio (5%). Referente al personal, afirman que las empresas deben estar debidamente representadas por un personal sincero, con capacidad y dominio técnico ante sus usuarios (11%).

En lo concerniente a la prestación del servicio outsourcing, el cumplimiento en las fechas de entrega de los reportes/informes con un 6%, es el aspecto de mayor importancia, seguida del esfuerzo que la empresa de a conocer y colocar sus productos en el mercado (5%), manteniendo una comunicación adecuada (5%). La presencia de los empleados, la página Web/Internet y los reportes e informes son consideradas por los clientes potenciales como las evidencias físicas más importantes con un (5%), a través de las cuales las organizaciones transmiten atributos de calidad del servicio.

Como factor determinante en la percepción del servicio, los clientes potenciales establecen con un (6%) que, efectuar promesas realistas y precisas que reflejen el servicio que realmente presta, es la característica de mayor importancia, condición que coincide con la opinión de sus clientes actuales.

En cuanto a la cuarta dimensión percepción del servicio, los indicadores aplicados fueron: (a) calidad del servicio; (b) nivel de satisfacción y (c) mezcla de mercadotecnia. La calidad del servicio outsourcing de asesoría técnica prestado por ASSEX, C. A. es percibida por los clientes actuales a través del cumplimiento de sus promesas, la disposición de los empleados para ayudar cuando se requiere, la seguridad al realizar transacciones con la empresa, la apariencia actualizada de los equipos utilizados, la satisfacción ante los compromisos asumidos y la disponibilidad del horario. En cuanto a las instalaciones físicas de la empresa, deben ser mejoradas y acondicionadas.

Basado en los resultados obtenidos, los clientes actuales se sienten satisfechos con el servicio outsourcing de asesoría técnica prestado por ASSEX C.A. Sin embargo, para la mejora de la calidad del servicio, manifiestan que el personal ha participado en programas de capacitación, así como también la empresa ha diseñado formatos adecuados para la entrega de la información. Los resultados expuestos coinciden con lo planteado por Zeithaml y otros (2009) al referirse que la

satisfacción del cliente es una percepción amplia que se ve afectada por las características y atributos de los productos, en términos si ese producto o servicio respondió a sus necesidades.

El servicio de outsourcing es considerado como herramienta gerencial de alta potencialidad, aunque el mercado no esté muy preparado para aceptar este esquema organizacional proporcionando soluciones efectivas a las necesidades del cliente, permite minorizar los costos administrativos, aporta el valor de las experiencias mercadotécnicas y posiciona a sus clientes en el mercado como empresas técnicamente capacitada.

Las habilidades de comercialización, la confiabilidad y la penetración en el mercado, son los indicadores que resaltan positivamente el servicio; mientras que los recursos financieros limitan el desarrollo del negocio. El precio es bajo, con respecto a los servicios sustitutos. En cuanto a la distribución, utilizan la vía electrónica para el intercambio de información, tienen capacidad para atender varios clientes simultáneamente, debiendo mejorar la calidad de las instalaciones y los medios de movilización (flota).

En este mismo contexto, ASSEX C.A., fomenta adecuadamente la imagen de la empresa, medianamente describe los servicios disponibles y no crean la notoriedad del servicio mediante publicaciones, convenciones ni exposiciones. Esto quiere decir que, la empresa requiere establecer un programa promocional por medio del cual se haga saber al mercado las ventajas del servicio prestado, bien sea a través de la publicidad y/o venta personal. En el caso de los clientes actuales, se pudo conocer que en razón de la referencia dada por terceros, conocieron de esta alternativa existente en el mercado.

En cuanto al personal, tienen muy altos niveles de motivación, una buena capacidad y dominio técnico, condición que debe tender a mejorar, así como un buen nivel de actualización y una excelente alineación con la visión de la empresa

contratante, pero se debe prestar atención en cuanto a la presencia del personal. El nivel de efectividad de las evidencias físicas tiende a ser bueno, a través de algunos elementos como brochure o folleto de la empresa, tarjetas de presentación, reportes, informes; no obstante, la carencia de elementos importantes, como por ejemplo esquemas de servicios, página Web, entre otros, revela que se hace indispensable la conformación de un equipo multidisciplinario a fin de dar revisión a la estrategia de evidencia.

El proceso del servicio outsourcing es considerado como pertinente a través de las diferentes etapas que involucran, exceptuando un elemento clave (investigación de mercado) que requiere de la formulación de una metodología apropiada. En este caso de estudio, luego de analizar los resultados obtenidos se puede inferir que el mercado meta está conformado por empresas locales de bienes y servicios, cuya razón social va enfocada hacia el suministro de productos mediante representaciones (exclusividades o distribuciones autorizadas) y/o el servicio de instalación, montaje, mantenimiento y reparación de equipos a la industria petrolera, en el área de instrumentación, control y procesos. Específicamente, empresas dedicadas al suministro de válvulas y equipos de instrumentación y control (14%), equipos eléctricos (9%) y actuadores (7%).

El análisis aquí desarrollado presenta las bases para determinar el mercado meta tal como lo dice Lambin (2009), las empresas deben prioritariamente identificar el mercado sobre el que desea participar, de manera de determinar con toda propiedad el campo de actividad, definir la estrategia de presencia e identificar los factores claves a controlar para consolidarse en el mercado objetivo.

Paralelamente se han identificado las fuentes de expectativas y percepciones de los cliente sobre el servicio ofrecido por la empresa ASSEX, C.A., que según lo mencionan los investigadores Zeithaml y otros (2009), en términos muy generales, la meta del marketing de servicios es tender un puente que una esta distancia, que

quede conformado por un grupo de estrategias que intensifique y maximice las percepciones acerca de la calidad del servicio.

Conclusiones y Recomendaciones

Para ser exitosos en la nueva economía, cada empresa requiere redimensionar su modelo de negocios e incorporar los conceptos que están cambiando el perfil de las relaciones siguiendo una metodología impregnada, por encima de todo, de sentido común. Por tal motivo, el objetivo de este artículo se centró en determinar el perfil del mercado meta en función de las percepciones y expectativas del servicio outsourcing para la empresa ASSEX, C.A. y en atención al análisis de los resultados obtenidos en concordancia con el objetivo de este artículo, se plantean las siguientes conclusiones:

En cuanto a la dimensión criterios de segmentación, su valoración estuvo orientada a la evaluación de variables demográficas, variables operativas y el enfoque de compra. En base a los datos aportados por los instrumentos se concluye que los criterios de segmentación para el mercado meta de ASSEX, C.A. son: (a) la representación o distribución autorizada de equipos; (b) la capacidad técnica y calificada del personal; (c) la capacidad operativa de la empresa, reflejando la productividad de los recursos e insumos soportada en una infraestructura acorde a los requerimientos de PDVSA y (d) los criterios de precio y calidad como parámetros de negociación. En este caso, las observaciones planteadas conllevan a sugerir el monitoreo continuo de las variantes en el comportamiento del mercado meta, de manera de detectar oportunamente el surgimiento de nuevas necesidades.

En referencia a la dimensión correspondiente a la selección de los segmentos del mercado, se estima que las mayores inversiones para el próximo año en cuanto al volumen y crecimiento de la industria petrolera y petroquímica estén dirigidas al campo de la automatización y ampliación de capacidad de producción, seguidos de

los proyectos mayores, lo cual conlleva a que las empresas de bienes y servicios (clientes potenciales) orienten sus esfuerzos hacia estas operaciones, traduciéndose para ASSEX, C.A. en el atractivo comercial ante la oportunidad de negocios que permitiría ampliar su recurso financiero, mostrando la calidad en el servicio ofrecido.

Cabe agregar, que las organizaciones que integran su mercado meta, cuentan con una estructura interna de soporte a ventas, personal técnicamente preparado, infraestructura adecuada, certificaciones necesarias, capaz de cubrir exitosamente cualquier eventualidad en las instalaciones del usuario (PDVSA y transnacionales). Los elementos resultantes pudieran requerir de la creación de un programa de investigación sobre los requerimientos y necesidades del cliente, a objeto de adaptar y garantizar la demanda del servicio y consecuentemente fortalecer su aparato financiero.

Según la valoración de la dimensión expectativas de los clientes potenciales en cuanto al servicio, se pudo detectar que el personal de ASSEX, C.A. está medianamente calificado. En cuanto a las acciones relacionadas con la calidad del servicio, se identifica que el cumplimiento de la promesa es la acción más importante a tal efecto, seguida del interés que la empresa muestre en resolver sus problemas, la atención individualizada al cliente y la capacidad y profesionalismo para prestar el servicio, evidenciándose que los clientes potenciales aspiran un precio nivelado a la calidad del servicio y las condiciones apropiadas del mismo.

De igual manera, los clientes potenciales afirman que ASSEX, C.A. provea de un recurso humano honesto, con capacidad y dominio técnico, de manera que cumpla con los convenios establecidos, seguido del esfuerzo que la empresa de a conocer y colocar sus productos en el mercado, manteniendo una comunicación adecuada a través de las evidencias físicas, siendo el factor determinante establecer promesas precisas que reflejen el servicio que realmente presta.

Se hace indispensable aplicar programas de entrenamiento y capacitación para el personal, además combinar la publicidad y la venta personal como herramienta de difusión para reforzar los atributos del servicio y diseñar e implementar la página Web de la empresa, resaltando las ventajas del servicio outsourcing de asesoría técnica así como también incorporar a ella el Sistema Integral de Información en línea, no sólo como herramienta de promoción sino como elemento diferenciador del servicio.

Con respecto a la dimensión percepción del servicio, se determinó que la calidad del servicio prestado por ASSEX, C. A. es percibida por los clientes actuales de manera satisfactoria a través del cumplimiento de sus promesas, un recurso humano disponible, la apariencia actualizada de los equipos, así como también los formatos diseñados para la entrega de la información. De igual manera, entre los indicadores que resaltan positivamente el servicio, se encuentran las habilidades de comercialización, la confiabilidad, la penetración en el mercado y el bajo precio con respecto a los servicios sustitutos.

Por otro lado, se detectó que ASSEX C.A., medianamente describe los servicios disponibles y no crean su notoriedad mediante publicaciones, convenciones ni exposiciones. Adicionalmente, se cuenta con un personal en excelente alineación con la visión de la empresa contratante, con un alto grado de motivación y aceptables niveles de actualización y de efectividad de las evidencias físicas.

Sin embargo, para la mejora de la calidad del servicio, se hace necesario acondicionar las instalaciones físicas de la empresa y los medios de movilización (flota). Por otro lado, se deben implementar programas continuos de capacitación al personal, conformación de un equipo multidisciplinario a fin de dar revisión a la estrategia de evidencias físicas, prestar especial atención en cuanto a la presencia del personal enfocado a la atención individualizada del cliente.

El perfil del mercado empresarial permitirá que ASSEX C. A. se focalice en las organizaciones dedicadas a este tipo de actividad, puesto que este hecho permite inferir que en otras regiones o localidades del país también participan en el mercado petrolero y petroquímico, que suministren productos y/o servicios a la industria petrolera. Así el perfil del mercado meta diseñado está orientado a consolidar la empresa ASSEX C. A. en el mercado local y con la puesta en práctica de las mejores prácticas gerenciales, se conducirá de manera firme hacia el alcance de los objetivos financieros y estratégicos y un boleto seguro para el éxito de los resultados del negocio.

Referencias consultadas

- Armstrong, Gary y Kotler, Philip (2013). “**Fundamentos de Mercadotecnia**”. Undécima Edición. México. Editada por Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Bernal, César. (2016) “**Metodología de la Investigación**”. Cuarta Edición. Santa Fe de Bogotá, D.C., Colombia. Editada Prentice Hall. Pearson Educación de Colombia, Ltda.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, María (2014). “**Metodología de la investigación**”. Sexta Edición. México. Editado por McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hurtado, Jaqueline (2015). “**El proyecto de Investigación**”. Octava Edición. Caracas, Venezuela. Ediciones Quirón
- Lambin, Jean (2009). “**Marketing Estratégico y Operativa**”. Segunda Edición. Madrid, España. Editado por McGraw Hill/Interamericana de España, S.A.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2014). “**Fundamentos de Marketing**”. Decimocuarta Edición. México. Editada por McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Tigani, Carlos (2008). “**Servicio al cliente**”. Quinta Edición. Minnesota, USA. Editada por John Tschohl
- Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary y Gramler, Dwayne (2009). “**Marketing de servicios**”. Quinta Edición. México. McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Zikmund, William. (2009). “**Investigación de Mercados**”. Novena Edición. Editada por Cengage Learning. D.F., México.

©2018 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia de Creative Commons Reconocimiento – No Comercial 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).